

Fremdwahrnehmung in Filmplakaten

Eman Mohamed Abdel Fattah Said

مدرس بكلية الآلسن جامعة عين شمس

Abstract

Das Filmplakat bildet eine besondere Art der Text-Bild-Kombinationen. Das Rezipieren eines Filmplakats unterliegt übersichtlicher Mehrperspektivität. Filmplakate können als Werbemittel, das auf die Wirksamkeit auf bestimmte aus einem bestimmten Kulturkreis stammende Adressaten abzielt, sowie als Sehfläche aus textlichen und bildlichen Zeichen betrachtet werden.

Der vorliegende Beitrag setzt sich zum Ziel die erwartete kommunikative Rolle der in deutschen Filmplakaten der deutschen Kultur fremden Zeichen zu erforschen. Dabei stellt sich der vorliegende Beitrag folgende Fragen: wie können fremde Zeichen als Reizelemente und Botschaftsvermittler erfolgreich auf den ausgewählten Filmplakaten eingesetzt werden? Wie kann ein Filmplakat mit fremden Zeichen als Medium die Text-Bild-Kompatibilität und die Werbefunktion in sich erfolgreich vereinigen? In welchen Formen treten fremde Zeichen auf? Welche Rolle spielen fremde Zeichen auf dem Filmplakat syntaktischer, semantischer und pragmatischer Ebene?

Die als Korpus dienenden Filmplakate werden einer semiotischen Analyse unterzogen, indem ein drei-Ebenen-Analysemodell verwendet wird. Filmplakate werden auf struktureller Ebene als Sehfläche aus Text-Bild-Kombination, auf semantischer Ebene als Kombination aus einigen mehrdimensionalen Zeichenkomplexe und auf pragmatischer Ebene als Werbemittel unter die Lupe genommen.

0. Einleitung

Das Filmplakat bildet eine besondere Art der Text-Bild-Kombinationen. Das Rezipieren eines Filmplakats unterliegt übersichtlicher Mehrperspektivität. Filmplakate können als Werbemittel, das auf die Wirksamkeit auf bestimmte aus einem bestimmten Kulturkreis stammende Adressaten abzielt, sowie als Sehfläche aus textlichen und bildlichen Zeichen betrachtet werden.

„Filmplakate bilden linguistisch, bildwissenschaftlich und kulturgeschichtlich interessante Text-Bild-Kombinationen. Als Sehflächen mit relativ konstanten Text- sowie veränderlichen Bildanteilen unterliegen sie spezifischen Strukturprinzipien, die eine wohlkalkulierte und adressatenspezifische Werbewirksamkeit hervorbringen.“ (Badstübner-Kizik 2013: 82) Bemerkenswert, dass einige deutsche Filmplakate der deutschen Kultur fremde Zeichen enthalten. Schäfer definiert „das Fremde“ als „was unbekannt oder unvertraut ist“, indem „das Unbekannte, das uns nicht interessiert“ und „das Unvertraute, das uns nicht stört oder anzieht“ zu verstehen sind (vgl. Schäfer 1994: 70).

Der vorliegende Beitrag setzt sich zum Ziel die erwartete kommunikative Rolle der in deutschen Filmplakaten fremden Zeichen zu erforschen. Dabei stellt sich der vorliegende Beitrag folgende Fragen: wie können fremde Zeichen als Reizelemente und Botschaftsvermittler erfolgreich auf den ausgewählten Filmplakaten eingesetzt werden? Wie kann ein Filmplakat mit fremden Zeichen als Medium die Text-Bild-Kompatibilität und die Werbefunktion in sich erfolgreich vereinigen? In welchen Formen treten fremde Zeichen auf? Welche Rolle spielen fremde Zeichen auf dem Filmplakat syntaktischer, semantischer und pragmatischer Ebene?

Applications of GIS in Urban Planning and Transportation

Der Beitrag bedient sich des Filmplakats des deutsch-türkischen Filmes „Crossing the Bridge. The sound of Istanbul“¹ und dieses des deutsch-polnischen Filmes „Polnische Ostern“² als Korpus. da sie fremde Zeichen zweier verschiedener Kulturen widerspiegeln und über eine Zahl von fremden Zeichen verfügen, auf die sich das verwendete Modell übertragen lässt.

Die als Korpus dienenden Filmplakate werden einer semiotischen Analyse unterzogen, indem ein drei-Ebenen-Analysemodell verwendet wird. Filmplakate werden auf struktureller Ebene als Sehfläche aus Text-Bild-Kombination, auf semantischer Ebene als Kombination aus einigen mehrdimensionalen Zeichenkomplexe und auf pragmatischer Ebene als Werbemittel unter die Lupe genommen.



(Abbildung 1)

(Abbildung 2)

¹ Crossing The Bridge – The Sound of Istanbul“ ist ein deutscher Musikfilm aus dem Jahr 2005 und der erste abendfüllende Dokumentarfilm von Fatih Akin. Der Film wurde vom Komitee der Internationalen Filmfestspiele von Cannes für das außer Konkurrenz gezeigte Filmprogramm ausgewählt.

² Polnische Ostern“ ist eine deutsch-polnische Filmkomödie aus dem Jahr 2011. Der Film ist von Jakob Ziemnicki und wurde im Rahmen des Kleinen Fernsehspiels vom ZDF produziert.

1. Filmplakate als Sehfläche

Nach Brobé (1983) kann ein Plakat als eine Sehfläche angesehen werden, die als ein Ganzes gilt, dessen Bedeutung und Einfluss der wechselseitigen Auseinandersetzung seiner Teile verdankt. Die Wahrnehmung der Teile führt logischerweise zur Wahrnehmung des Ganzen (vgl. Brobé 1983: 60). Bei der Erforschung der Filmplakate kann also die Sehflächenforschung nicht außer Betracht gelassen werden.

Schmitz (2011) definiert Sehflächen als „Flächen, auf denen Text und Bilder in geplantem Layout gemeinsame Bedeutungseinheiten bilden“ (vgl. Schmitz 2011: 25), indem beispielsweise die Achtung auf eine bestimmte Reihenfolge bei der Bildbetrachtung, nämlich vom Ganzen in die Teile und auch sogar in manchen Fällen vom Rechts nach links oder umgekehrt, als textliche Eigenschaften und die ästhetische Formulierung der Texte durch Farben, Typografie und Schrifttype als bildliche Eigenschaften angesehen werden kann. (vgl. Schmitz 2011: 29)

Die Typografie übernimmt auf der Sehfläche dabei nicht nur eine ästhetische Funktion, sondern die typografischen Elemente, wie Schriftart und Groß- und Kleinschreibung, gehören zu den grundsätzlichen strukturellen Elementen einer Sehfläche, die bei der sprachwissenschaftlichen Analyse nicht zu übersehen sind. Die Großschreibung wird beispielsweise zur Hervorhebung des großgeschriebenen Wortes verwendet, besonders wenn die Umgebung kleingeschrieben ist, während die Großschreibung aller Wörter, den optischen Bereich vereinheitlicht, in dem nichts hervorgehoben wird. Die Schriftarten müssen dem Inhalt des Textes passen, indem werden elegante, konservative, jugendliche, u. a. Schriftarten zu unterscheiden. (vgl. Janich 2004: 187)

Janich (2004) unterscheidet darüber hinaus zwölf Arten von Text-Bild-Beziehungen. Dazu gehören u. a. visuelle Analogie, in der die textlichen Elemente und die bildlichen Elemente ähnlich

sind, visuelle Assoziation, in der der Text durch seine Assoziationen visualisiert wird, und visuelle Argumentation, in der der Text durch bildliche Elemente bewiesen wird. (vgl. Janich 2004: 191ff)

Geht man von der Sehflächendefinition von Schmitz aus, so bildet eine Filmplakate eine Sehfläche aus zusammenwirkenden textlichen und bildlichen Zeichen, die selber eine zu interpretierende Bedeutungstragende Einheit bildet und Botschaften an die Betrachter enthält.

Im Allgemeinen lassen sich auf einem Filmplakat zwei Arten von textlichen Zeichen erkennen, nämlich diese, die dem Betrachter Informationen über die Filmproduktion geben, und andere, die ihm einen Hinweis über den Filminhalt geben wie Taglines, Filmtitel, und Untertitel. Besonders wichtig für die vorliegende Studie ist die textlichen Zeichen der zweiten Art, die zum Zusammenwirken mit den bildlichen Zeichen taugen. Die erste Art von textlichen Zeichen ist eher informativ und kann aus dem semiotischen Spiel ausgeklammert werden. Auf dem Filmplakat bilden also Taglines, der Filmtitel und der Untertitel mit den bildlichen Zeichen die Semantik der Sehfläche.

Auf dem Filmplakat „Crossing the Bridge“ unterscheidet man drei bildliche Elemente: die Bauchtänzerin, das Stadtbild und die Brücke (s. Abb. 1). Die Bauchtänzerin steht zentriert in der Mitte des Plakats und teilt das Plakat vertikal in zwei Hälften ein. Die Bauchtänzerin stellt durch die Mittelplatzierung, ihre Größe, Farbe sowie stolze Stehhaltung den Mittelpunkt der Aufnahme dar. Die linke Hälfte des Plakats ist leer und mit der Farbe Orange bemalt. Auf der rechten Hälfte sieht man eine kolossale Brücke über ein Meer, die zur anderen weit entfernten Meeresküste führt.

Der Filmtitel ist der auffälligste Text auf diesem Plakat. Er ist durch die Großschreibung gut herausgestellt und mit den bildlichen Zeichen auf der Ebene der Form und des Inhalts kompatibel. Formal betrachtet vereinheitlicht die Großschreibung

des Titels das optische Feld im Bild (vgl. Janich 2004: 187), indem der Titel so gestaltet ist, dass er den unteren Rahmen der gesamten Sehfläche bildet. Vom Inhalt her korrespondieren die Denotationen und Konnotationen des Titels mit denen des Bildes. Zwischen dem Titel „Crossing the bridge“ und dem Bild der Brücke steht visuelle Analogie, d. h. der Titel wird durch das Bild visualisiert, sowie zwischen dem Untertitel „sound of Istanbul“ und dem Stadtbild Istanbuls auf der anderen Seite der Brücke. Zwischen dem Untertitel und dem Bild der Bauchtänzerin steht eine visuelle Assoziation, d. h. der Titel wird durch einer mit ihm verbundenen Assoziation visualisiert.

Da die fremden Zeichen beim deutschen Betrachter eventuell kein Vorwissen hervorrufen, so basiert das Rezipieren der gesamten Sehfläche auf der Situationsdeixis, deshalb wird auf dem Plakat eine ganze Situation dargeboten, durch die auch der Betrachter ohne Vorwissen die fremden Zeichen interpretieren kann.

Die Typografie des schriftlichen Textes (hier des Titels und des Untertitels) steht deren Konnotationen im Einklang. Die Schriftart ist eher elegant, was den visuellen Elementen passt, die ein künstliches Filmthema (Musikfilm) konnotieren. Die Schriftart des Titels ist krumm formuliert, als ob er tanzen würde, und seine Form ist mit dem Schallkasten der Gitarre oder dem Haltehaken der Jazztrompete identisch.

Auf dem Filmplakat „Polnische Ostern“ steht ein Foto vom renommierten Filmdarsteller „Henry Hübchen“, der dem deutschen Betrachter bekannt ist, so groß im Zentrum des Plakats. Er hat einen fremden Hut auf und trägt ein Fischglas mit einem lebendigen Fisch darin. Den Hintergrund bildet aber ein Bild für ein Wohnhaus und ein Auto, die den typischen deutschen Häusern und Autos nicht ähnlich sind.

Der Filmtitel ist so auffällig gestaltet und füllt die untere Hälfte des Plakats aus. Die Großschreibung vereinheitlicht die ganze Sehfläche (vgl. Janich 2004: 187). Die textlichen und bildlichen Zeichen wirken auf der Ebene der Form und des Inhalts

zusammen, um dem Betrachter eine Situation darzubieten. Als bildliche Zeichen fungieren der Darsteller mit dem fremden Hut und dem Fischglas, das Auto, der Koffer und das Wohnhaus. Zwischen den textlichen und den fremden bildlichen Elementen herrscht visuelle Symbolisierung, d. h. der Filmtitel wird durch die fremden bildlichen Elemente (den Hut, das Auto und das Wohnhaus) symbolisiert, die zur polnischen Kultur gehören. Der Filmtitel steht auch am Foto des Darstellers und vom Hintergrund so herausgestellt, dass er sieht aus, als ob er den Darsteller und den Hintergrund umarmen würde. Der Titel denotiert den Handlungsort und die Handlungszeit, während die Schriftplatzierung vor allen Zeichen des Plakats, von außen nach innen betrachtet, den Handlungsort (Polen) konnotieren.

2. Mehrdimensionalität der fremden Zeichen

Jedes Filmplakat vermittelt durch seine Zeichen eine Botschaft, die hauptsächlich durch eine Zeichenanalyse decodiert werden kann. Man muss sich zuerst im klaren sein, welche Teile des gesamten Bildes Ikone oder Indexe aufweisen, und welche sich als Symbole verstehen.

Unter Ikon versteht man die vollständige oder teilweise Abbildung des bezeichneten Objektes. Ein Index ist ein Zeichen, das auf das bezeichnete Objekt durch eine direkte Beziehung dazu hinweist. im Gegensatz zu Ikonen und Indexen illustrieren Symbole das bezeichnete Objekt nicht und haben sogar damit keine direkte Beziehung. Es kommt aber vollkommen auf die Bildbetrachter an, die Symbole konventionell interpretieren und bestimmte Objekte im Bewusstsein assoziieren lassen. (vgl. Braun 1983: 35)

Nach Braun ist ein Zeichen fähig, nicht nur als Synonym von einem Begriff zu fungieren, sondern auch eine vollständige Aussage auszudrücken und spricht von der „Mehrdimensionalität“ der bildlichen Zeichen (vgl. Braun 1983: 37). Das bedeutet einfach, dass jedes Zeichen nicht isoliert von

seiner Umgebung zu interpretieren ist, sondern nur im Zusammenhang mit den anderen Zeichen im gleichen Kontext (hier auf dem gleichen Filmplakat).

Das Bild auf dem Filmplakat besteht i. d. R. aus mehreren mehrdimensionalen Zeichen, die miteinander spielen, um eine bestimmte Botschaft (Aussage) zu vermitteln. Um ein mehrdimensionales Zeichen zu interpretieren, d. h. die unterliegende Aussage aufzuspüren muss man zuerst die Mehrdimensionalität des Zeichenkomplexes entschlüsseln, d. h. einfach die Zeichentypen der miteinander spielenden Bildzeichen bestimmen, die direkte oder indirekte Beziehung zwischen dem Zeichen und dem bezeichneten Objekt jeweils aufzuklären und die Bildakte der Zeichen an den Betrachter zu erfahren. Jedes Zeichen kann in dieser Hinsicht je nach dem Kontext mehrere Zeichentypen aufweisen, z. B. einmal Ikon und einmal Index sowie dementsprechend entweder eine präsentierende oder repräsentierende Funktion erfüllen. Zeichen mit präsentierender Funktion zeigen dem Betrachter eine reale Beziehung zum bezeichneten Objekt (lokale, temporale, kausale, u. a.), während Zeichen mit repräsentierender Funktion den Augen der Betrachter etwas Abwesendes präsent machen. (vgl. Braun 1983: 38)

2.1. Mehrdimensionalität der fremden bildlichen Zeichen im Filmplakat „Crossing the bridge“

Auf dem Plakat stehen drei Zeichen nebeneinander (die Bauchtänzerin- die Hängebrücke – und die Stadt Istanbul) (s. Abb. 1), die zusammen einen Zeichenkomplex bilden, der dem Betrachter eine bestimmte Aussage vermitteln will. Je nach dem Aspekt, aus dem der Betrachter das Gesamtplakat betrachtet, verändert sich die Aussage.

Hier kann die intendierte Aussage aus drei Aspekten gelesen werden. In den drei Aspekten werden die Zeichen auf der Sehfläche von links nach rechts betrachtet.

Der erste Leseaspekt zielt auf den Betrachter ohne Vorwissen. Hier gilt das Bild der Bauchtänzerin als Ikon und erfüllt somit eine repräsentierende Funktion, d. h. hier wird tatsächlich auf eine Bauchtänzerin hingewiesen. Die Brücke gilt als Index und hat somit eine präsentierende Funktion. Sie bezeichnet eine reale lokale Beziehung (nicht hier sondern dort). Das Bild der Stadt Istanbul ist auch ein Ikon und funktioniert daher auch repräsentierend.

So lautet die erste Aussage: „Die Bauchtänzerin befindet sich nicht hier, sondern dort in Istanbul“.

Der zweite Leseaspekt richtet sich an den Betrachter, der Stereotype hat. Die Bauchtänzerin gilt hier als Symbol. Nach der gesellschaftlichen Konvention symbolisiert die Frau mit schwarzen Haaren, dem Bauchtanzkostüm und dem orientalischen Musikinstrument, den Orient bzw. die orientalische Kunst.

Die Brücke gilt auch aus diesem Leseaspekt als Index und hat somit eine präsentierende Funktion. Sie bezeichnet eine reale lokale Beziehung (nicht hier sondern dort). Das Bild Istanbuls bleibt auch ein Ikon mit repräsentierender Funktion.

So lautet die zweite Aussage: „Die orientalische Kunst befindet sich nicht hier, sondern dort in Istanbul“.

Der dritte Leseaspekt betrifft den Betrachter, der stereotype hat und das Zeichenkomplex gründlich ansehen kann. Die Bauchtänzerin gilt hier als Symbol. Die symbolische konventionell erkennbare Beziehung zum bezeichneten Objekt verkörpert sich in der Frau mit schwarzen Haaren und dem Bauchtanzkostüm sowie ihrem orientalischen Musikinstrument, die den Orient bzw. die orientalische Kunst suggeriert.

Die Brücke gilt auch als Symbol, denn die Brücke verbindet zwei Orten und symbolisiert daher konventionell den kulturellen Austausch zwischen zwei verschiedenen Ländern. Das Bild von Istanbul ist auch ein Ikon mit repräsentierender Funktion.

So lautet die dritte Aussage: „Die orientalische Musik, die aus einer anderen Kultur stammt und Ihnen fremd ist, wird Ihnen in diesem Film präsentiert und nahegebracht. In diesem Fall bleibt das Bild Istanbuls als Ikon und repräsentiert Istanbul die Kultur, aus der die Musik stammt“.

2.2. Mehrdimensionalität der fremden bildlichen Zeichen im Filmplakat „Polnische Ostern“

Auf diesem Filmplakat kann das zentrische Bild isoliert von seinem Hintergrund betrachtet werden, denn das Bild des deutschen Darstellers mit seiner alten polnischen Mütze, seinem Koffer, und dem Fischglas formuliert vereinzelt einerseits einen Zeichenkomplex, das einer Aussage zugrunde liegt, und bildet andererseits mit den statischen bildlichen Zeichen des Hintergrundes gemeinsam einen zweiten Zeichenkomplex, der eine andere Botschaft vermittelt.

Das erste Zeichenkomplex besteht aus vier Zeichen; dem Mann mit einer alten traditionellen polnischen Mütze, dem Fischglas und dem Koffer. Der Mann ist ein Ikon, das für den Filmdarsteller steht. Die Mütze kann als ein Symbol für die Integration in die polnische Gesellschaft wahrgenommen werden, weil er die Mütze aufhat. Der Koffer ist ein Index für das Reisen. Das Fischglas kann von einem Betrachter ohne Vorwissen nicht richtig rezipiert werden oder sogar mysteriös und fraglich bleiben, trotzdem wird das Rezipieren des gesamten Zeichenkomplexes nicht negativ beeinflusst. Der Betrachter mit Vorwissen versteht das Fischglas einfach als Index für Ostern in Polen, wo die polnischen Leute nach alter Tradition einen lebendigen Fisch zu Ostern kaufen.

So sagt der Zeichenkomplex bzw. die erste Sehsituation aus: „ein deutscher Mann reist zu Ostern nach Polen und lässt sich in die polnische Gesellschaft integrieren“.

Der zweite Zeichenkomplex formulieren der typische polnische Wohnblock und das polnische Volksauto „Polonez“, die im Hintergrund nicht gut herausgestellt stehen. Diese können vom

deutschen Betrachter ohne Vorwissen auf den ersten Blick als Symbol für das polnische Alltagsleben angesehen werden, weil er vom Filmtitel weiß, dass es um Polen geht, und können auch von einem Betrachter, der mit der polnischen Kultur vertraut ist, aus einem tieferen Leseaspekt als Indexe für die soziale Mittelklasse der Polen, die meistens in Wohnblöcken wohnen und ein Polonez haben. Das indiziert die polnischen Figuren im Film, die zur sozialen Mittelschicht gehören. Die Hervorhebung des ersten Zeichenkomplexes auf Kosten des zweiten impliziert, dass der erste Zeichenkomplex bzw. die erste Aussage wichtiger als der zweite ist, oder dass es um eine Haupt- und Nebenaussage geht.

Die Betrachtung der zwei Zeichenkomplexe miteinander führt zur folgenden Aussage: „der Filmdarsteller fährt zu Ostern nach Polen, wo er bei Polen wohnt, die zur Mittelschicht gehören, und sich in die polnische Gesellschaft integrieren lässt“.

3. Filmplakate als Werbemittel

Janich unterscheidet nach dem Zweck vier Arten der Werbung: 1) Einführungswerbung, die über ein neues Produkt informiert, 2) Erinnerungswerbungen, die ein schon bekanntes Produkt wieder bewirbt, 3) Stabilisierungswerbung, die eine bekanntes Produkt gegen konkurrenente Produkte sichern, und 4) Expansionswerbung, die den Anteil eines Produktes im Markt zu erweitern soll (vgl. Janich 2004: 21).

Als Werbemittel kann ein Filmplakat dementsprechend als Einführungswerbung angesehen wird, da dadurch der Kinofilm als Produkt unter der Zielpersonen eingeführt wird, und im Bewusstsein des Betrachters ein Image über den beworbenen Film aufgebaut wird. Es kommt aber darauf an, wie der Betrachter Werbung wahrnimmt.

Angesichts der von Janich angeführten Werbeformen, die eine entscheidende Rolle beim Design des Werbemittels spielen, lässt sich das Filmplakat den „Low-Involvement-Anzeigen“ zuordnen,

die eher für passive Rezipienten geeignet sind. (vgl. Janich 2004: 25)

Die Wirkung der Werbemittel auf die Betrachter erfolgt in vier Schritten, indem die Aufmerksamkeit und Interesse der Betrachter zuerst geweckt werden, was zum Wunsch und Kaufen führt. Da jedes Werbemittel einschließlich der Filmplakate die AIDA-Formel (Attention- Interest- Desire- Action) befolgen muss (vgl. Janich 2004: 22), muss das Filmplakat auch auf passive Betrachter wirken, die kein Interesse an dem Beworbenen haben, deshalb wird ein großer Wert auf die erste Wirkungsstufe (Attention oder Aufmerksamkeit und Wahrnehmung) gelegt. Es geht denn eigentlich um ein Zusammenspiel zwischen der vom Filmplakat vermittelten Botschaft, die durch Bildakten aufzuspüren ist, und der Wahrnehmung bzw. dem Wahrnehmungsgrad des Betrachters.

Der Wahrnehmungsprozess ist kompliziert und besteht aus mehreren Phasen. Die Aufmerksamkeit ist dessen Kern und eine unerlässliche Voraussetzung zur Vervollständigung des Wahrnehmungsprozesses. Die Aufmerksamkeit ist dafür zuständig, den Wahrnehmungsprozess vom Sehen des gezeigten Objektes zur höheren Phase der aktiven Bearbeitung des gezeigten Objektes zu verwandeln (vgl. Brobé 1983: 61). Beim Design eines Filmplakats stellt sich die größte Herausforderung, es auffällig zu machen.

Da das Filmplakat ein Außenwerbemittel ist, ist die Betrachtungszeit sehr kurz (vielleicht beim Vorbeigehen oder -fahren) und die Hängezeit ist auch kurz (vgl. Badstübner-Kizik 2013: 71). Hier ist die „unwillkürliche Aufmerksamkeit“ (vgl. Brobé 1983: 62) wirksam, die abgesehen von der Absicht des Betrachters durch einen Reiz am Filmplakat erregt wird. Der Reiz wirkt durch seine Eigenschaften, Intensität, Neuartigkeit, Bekanntheit u. a. Bemerkenswert, dass eine unvollkommene Gestalt, eine unklare Figur und ein auffälliger greller Hintergrund beispielsweise am besten wirken, dennoch hängt die Wahrnehmung des Objektes zum Teil vom Betrachter als

Individuum ab. Beim Wahrnehmungsprozess werden vergangene Erfahrungen des Betrachters und die damit verbundenen Gefühle unbewusst hervorgerufen (vgl. Brobé 1983: 62). Das begründet die mehreren vom Betrachter erwarteten Leseaspekten der bildlichen Zeichen, die beim Design des Filmplakats zu berücksichtigen sind.

Die Rolle der fremden Elemente in der Erfüllung der Werbefunktion des Filmplakats kann durch die Sprech- und Bildakttheorie und die Kriterien der Low-Involvement-Anzeigen determiniert werden.

3.1. Sprech- und Bildakte der fremden Elementen:

Da ein Filmplakat als Sehfläche aus textlichen und bildlichen Zeichen besteht, hat die Erforschung der Filmplakate den Vorteil, dass neben Techniken der Zeichenanalyse auch Theorien aus der Linguistik auf Bilder fruchtbar verwendet werden können.

Diese für die Sehflächenforschung von Schmitz vorgeführte Idee ist für die vorliegende Studie von großer Bedeutung. Er spricht von der „Bildakttheorie“, dem in Analogie zu „Sprechakttheorie“ entstandenen Begriff, und zählt zu Bildern die gleichen illokutionären Rollen (assertiv, direktiv, kommissiv, expressiv, deklarativ) wie diese des Textes. (vgl. Schmitz 2011: 38)

Kuße (2012) spricht außerdem von der Illokution der Werbung, indem das Plakat als Träger einer Botschaft vom Hersteller an den Betrachter verstanden wird (vgl. Kuße 2012: 216). Bildakte können wie Sprechakte im Filmplakat aufgespürt werden, um die Botschaft an die Betrachter zu decodieren. Sie befinden sich aber nicht explizit, sondern i. d. R. implizit in den Filmplakatelementen. Kuße beschränkt die illokutionäre Rolle der Werbung auf assertive, expressive und direktive Sprechakte. Diese illokutionären Sprechakte bezwecken perlokutionäre Akte, d. h. sie wollen beim Betrachter die letzten zwei Elemente in der AIDA-Formel (desire and action) ansprechen. Mit *Action* wird

hier gemeint, dass der Betrachter einen Ticket kauft und den Film sieht.

Hier spielen die obengenannten von den textlichen und bildlichen Zeichen vermittelten Aussagen eine entscheidende Rolle (s. 2.1. u. 2.2.), weil es nur dadurch zu erfahren ist, welche illokutionären Rollen fremde Zeichen auf Filmplakaten implizieren.

Auf dem Filmplakat „Crossing the bridge“ unterscheidet man drei aus der Interaktion zwischen textlichen und bildlichen Zeichen resultierende Aussagen (die Bauchtänzerin befindet sich nicht hier, sondern dort in Istanbul), (die orientalische Musik befindet sich nicht hier, sondern dort in Istanbul) und (Die orientalische Musik, die aus einer anderen Kultur stammt und Ihnen fremd ist, wird Ihnen in diesem Film präsentiert und nahegebracht) (s. 2.1.) versprechen dem Betrachter, beim Filmsehen die Brücke zu überqueren, indem er ein anderes orientalisches Land besucht und seine Kunst kennenlernt. Man kennt aber, dass das auf dem Bild abgebildete Land Istanbul ist, erst wenn man den Untertitel „The Sound of Istanbul“ liest. Der Werber oder Filmhersteller verpflichtet sich zur Wahrheit der Aussagen, die der Betrachter je nach seinem Vorwissensgrad und seinen vorherigen Erfahrungen wahrnimmt. So drücken diese Aussagen einen assertiven Sprechakt aus.

Auf dem Filmplakat „Polnische Ostern“ unterscheidet man zwei aus verschiedenen Leseaspekten dem Filmplakat entnommenen Aussagen, nämlich (ein deutscher Mann zu Ostern nach Polen reist und lässt sich in die polnische Gesellschaft integrieren) und (der Filmdarsteller fährt zu Ostern nach Polen, wo er bei Polen wohnt, die zur Mittelklasse gehören, und sich in die polnische Gesellschaft integrieren lässt) (s. 2.2.) drücken gemeinsam mit dem Filmtitel als Symbolinterpretationsmittel auch einen assertiven Bild- und Sprechakt.

Die Zeichenkomplexe auf dem Filmplakat vermitteln eine Botschaft vom Hersteller, der sich zur Richtigkeit der Aussagen verpflichtet, an den Betrachter, der nach der Aufnahme der

Botschaft den Wunsch haben soll, die Richtigkeit dieser Aussagen zu überprüfen. Dieser Wunsch veranlasst den Betrachter, sich den Film anzusehen, d. h. der Wunsch veranlasst die Handlung laut der AIDA- Formel.

3.2. Merkmale der Low-Involvement-Gesetz in den ausgewählten Filmplakaten

Die neuen Werbeforschungen haben die Tatsache bestätigt, dass die Emotionen des Rezipienten beim Low-Involvement , d. h. wenigem Interesse und geringem Vorwissen, leichter zu beeinflussen sind, folglich ist es ihm leichter vom Produkt zu überzeugen (vgl. Perlina 2008: 44). Das begründet teilweise die Einbettung fremder Zeichen in die Filmplakate. Durch die fremden Zeichen sprengen Filmplakate den Rahmen des Klischeehaften, das die Werbewirkung begrenzt. „Einprägsamkeit und Auffälligkeit der Werbung“ stammt gerade aus ihrer Kreativität (vgl. Perlina 2008: 41).

Zielke (1991) nennt einige Merkmale der „Low-Involvement-Anzeigen“, die zur Erregung der Aufmerksamkeit des Betrachters maßgeblich beitragen: a) Die Kommunikation erfolgt vor allem visuell (bildlich), b) Es geht um eine emotionsstimulierende Bildszene, c) Der Bildinhalt wird in gewisser Weise in den textlichen Elementen (Taglines, Filmtitel) paraphrasiert, d) Das Filmplakat enthält nur kurze Texte, e) Es richtet sich an das Gefühl des Betrachters und vermittelt positive Eindrücke an ihn. Diese Merkmale sind in Filmplakaten bemerkbar und begründen die allgemein verfolgten Kriterien zum Design des Filmplakats. (vgl. Janich 2004: 25)

Geht man von der Janichschen funktionalen Dreierklassifikation von Bildern in Schlüsselbild, „Catch-Visuals“ und „Focus-Visuals“ aus (vgl. Janich 2004: 62), so erweist sich das Filmplakat als eine besondere Werbeform, in der das Schlüsselbild, Bild des Produktes, fehlt. Das „Catch-Visual“ oder der Blickfänger bezeichnet nach Janich ein bildliches Element,

das den Betrachter auf die Produktabbildung aufmerksam macht (vgl. Janich 2004: 62). Die Bestimmung des Blickfängers unterliegt auch im Fall der Filmplakate besonderen Umständen, da es keine Produktabbildung gibt. Hier kann stattdessen von dem auffälligsten bildlichen Element gesprochen werden, das die Aufmerksamkeit des Betrachters auf das ganze Plakat lenkt. Unter den „Focus-Visuals“ zählt man andere kleinere Elemente, die den Blickfänger umgeben, um eine ihrer Eigenschaften zu visualisieren, damit sich die Werbeaussage herausbildet.

Auf dem Filmplakat „Crossing the bridge“ (s. Abb. 1) erfolgt die Kommunikation vor allem visuell. Das auffälligste Bildelement oder der Blickfänger ist die Bauchtänzerin. Das ist nicht nur auf ihre Lage im Zentrum des Plakats und ihre grelle Farbe zurückzuführen, sondern auch darauf, dass es zur deutschen Kultur nicht gehört. Die Focus-Visual-Funktion, die eine Eigenschaft des Blickfängers konkretisiert, übernimmt hier auch ein fremdes Element, nämlich das Bild Istanbuls, aus dem die Bauchtänzerin stammt. Die ganze Bildszene, in der die fremden Elemente die Hauptrollen spielen, beabsichtigt, beim Betrachter das Neugier zu stimulieren, den Film zu sehen, um sich über die fremden Elemente zu informieren.

Auf dem Filmplakat „Polnische Ostern“ (s. Abb. 2) basiert die Kommunikation auf dem Filmdarsteller als Blickfänger, da er wegen seiner Berühmtheit das auffälligste Bildelement auf dem Plakat ist. Die anderen Elemente wie die Mütze, der Wohnblock und das Auto, das Fischglas und der Koffer werden hier als mehrere Focus-Visuals betrachtet, die nur der Hervorhebung des Blickfängers dienen. Diese Focus-Visuals können ihrem Herausstellungsgrad nach klassifiziert werden. Gut herausgestellte Elemente sind die Mütze, das Fischglas und der Koffer, die mit dem Blickfänger auf den ersten Blick wahrgenommen werden können und die nicht herausgestellten Elementen, die zum grellen roten Hintergrund gehören, und die der Betrachter nur auf den zweiten Blick bzw. mit einem langen Blick wahrnehmen kann. Diese fremden Elemente sind hier auch

trotzdem beim Rezipieren der Werbeaussage nicht verzichtbar. Die ganze Bildszene stimuliert auch hier beim Betrachter das Neugier, den Film zu sehen, um zu wissen, welche Beziehung es zwischen dem deutschen prominenten Schauspieler und den fremden Elementen gibt.

Fazit

- Fremde Elemente auf Filmplakaten konkretisieren Eigenschaften fremder Kulturen, die aus dem Alltagsleben der Menschen dieser Kultur stammen oder die vorherrschenden Stereotype über diese Menschen abbilden. Sie können sowohl als Ikone und Indexe als auch als Symbole fungieren.
- Die Wahrnehmung der fremden Elemente auf Filmplakaten kann aus verschiedenen Betrachtungsaspekten erfolgen. Es kommt auf den Vorwissensgrad des Betrachters an. Oberflächliche Leseaspekte benötigen gar keinen oder nur den niedrigsten Vorwissensgrad, der nur auf den vorherrschenden Stereotypen basiert, und je tiefer der Leseaspekt ist, desto höheren Vorwissensgrad verlangt er.
- Bildliche fremde Zeichen müssen nur zusammen mit den umgebenden textlichen Zeichen wahrgenommen werden, denn der Text (hier der Filmtitel) gibt darauf Hinweis, wo sich der Film abspielt und folglich zu welcher Kultur bildliche fremde Zeichen gehören, was die Betrachter für die Wahrnehmung der fremden Zeichen sensibilisiert und den Wahrnehmungsprozess optimiert.
- Fremde Elemente gehören zusammen und wirken als Sehfläche zusammen zur Vermittlung der Botschaft des Plakats. Deswegen können auf einem Filmplakat alle bildlichen und textlichen Zeichen fremd sein wie auf dem

Filmplakat „Crossing the bridge“, und werden trotzdem verstanden, weil die textlichen und bildlichen Zeichen einander ergänzen oder interpretieren und bilden zusammen eine Sehsituation, aus der der Betrachter nach seinem Vorwissensgrad die Botschaft ablesen kann. Es geht um ein Zusammenspiel zwischen der von dem Plakat dargebotenen Vorwissens- und Situationsdeixis.

- Fremde Zeichen können als Mittel zum Zeigen der illokutionären Akte aufgefasst werden.
- Fremde Zeichen dienen auf dem Werbemittel „Filmplakat“ sowohl als Blickfänger als auch als „Focus Visuals“, deshalb bilden sie einen Hauptteil des Werbeeffekts des Filmplakats und können nicht ausgeklammert werden.
- Fremde Zeichen erweisen sich als wesentliche Bestandteile der ausgewählten Filmplakate, die mit den anderen umgebenden bildlichen und textlichen Zeichen eine harmonische Einheit bilden, die für die Erfüllung einer bestimmten Werbefunktion geeignet ist.

Literaturverzeichnis

- Badstübner-Kizik-Kizik, Camilla (2013): „Die Text-Bild-Kombination Filmplakat“. *Convivium. Germanistisches Jahrbuch Polen*: 84-55
- Braun, Gerhard (1983): „Zur Mehrdimensionalität visueller Zeichen“. Ders., : Martin Krampen (Hg.): *Visuelle Kommunikation und/oder verbale Kommunikation?*. Zürich: Georg Olms Verlag: 51-35
- Brobé, Tasso: „Der Blickfang zur Perzeption bei Wahlplakaten“. Ders., : Martin Krampen (Hg.) (1983): *Visuelle Kommunikation und/oder verbale Kommunikation?*. Zürich: Georg Olms Verlag: 91-52
- Janich, Nina (2004): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Kuße, Holger (2012): *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Göttingen; Bristol: Vandenhoeck & Ruprecht Verlag.
- Perlina, Alexandra (2008): „Werbeanzeige als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift *Cosmopolitan* 1987 bis 2007“. Diss., Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.

- Schäfer, Brend (1994): „Identität und Fremdheit. Sozialpsychologische Aspekte der Eingliederung und Ausgliederung des Fremden“. Ders., : Furger, Franz (Hg.): *Jahrbuch für christliche Sozialwissenschaften*, 35. Bd. Münster: Regensberg Verlag: 87-69
- Schmitz, Ulrich (2011): „Sehflächenforschung. Eine Einführung“. Ders., : Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm, u. a. (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien, Methoden, Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag: 42-23.

استقبال العناصر الأجنبية بملصقات الأفلام

تشكل ملصقات الأفلام نوعا خاصا من المسطحات المرئية، التي يتداخل فيها النص مع الصورة بشكل متناغم، لتؤدي وظيفتها الدعائية، التي تهدف إلى التأثير على مجموعة من المتلقين المنتمين لمجتمع معين والمنتمين لثقافة بعينها.

يهدف البحث إلى دراسة الوظيفة التواصلية والدعائية المتوقعة من استخدام العناصر الأجنبية بملصقات الأفلام الألمانية، ويطرح الأسئلة التالية: كيف يمكن للعناصر الأجنبية أن تكون عناصر جذب للمتلقين؟ كيف يمكن توظيف العناصر الأجنبية مع العناصر النصية والمرئية الأخرى لتحقيق الوظيفة الدعائية؟ ما هي العناصر الأجنبية المستخدمة في ملصقات الأفلام المختارة؟ ما الدور الذي تلعبه العناصر الأجنبية في ملصقات الأفلام على المستوى الدلالي والتفاعلي؟

تخضع ملصقات الأفلام المختارة لتحليل سيميائي باستخدام نموذج تحليل يدرس الظاهرة على المستوى البنيوي والدلالي والتداولي، فعلى المستوى البنيوي تتم دراسة ملصقات الأفلام بوصفها مسطحات مرئية تبرز بين النص والصورة، وعلى المستوى الدلالي بوصفها تتكون من مجموعات من العناصر التي تتفاعل مع بعضها بعضا بشكل ما لتعطي أبعادا دلالية مختلفة، وعلى المستوى التداولي بوصفها وسيلة دعائية.