

Semiotische Merkmale in der Werbung von türkischen und deutschen alkoholischen Getränken

Türkiye ve Almanya'daki Alkollü İçki Reklamlarında Göstergebilimsel Özellikler

Didem PİRCANLI*
Tahir BALCI**

Zusammenfassung: In diesem Beitrag werden semiotische Merkmale in der Werbung von türkischen und deutschen alkoholischen Getränken analysiert. Hierfür werden zuerst die Zeichentheorien von F. de Saussure, C. S. Peirce ve C. W. Morris dargestellt. Dann werden jeweils zwei Bierwerbungen, und zwar die Werbung für Veltis in Deutschland und die Werbung für Efes Pilsen in der Türkei kontrastiert. Anschliessend werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede festgestellt und die Ergebnisse kommentiert. Es hat sich herausgestellt, dass beide Biermarken das Blau hervorheben. Wir nehmen an, dass diese Farbe daher vorgezogen wurde, weil sie eher Gelassenheit, Ruhe, Friede und Sehnsucht assoziiert. In der Efes-Werbung wird durch das Blond indirekt auf blonde Frauen hingewiesen, was als ein soziokulturelles Motiv sexuellen Missbrauchs betrachtet werden kann. Das Blond in der Werbung von Veltis dagegen lässt eine solche geschlechtsspezifische Unterscheidung nicht erkennen.

Schlüsselwörter: Semiotik, Werbesprache, Alkoholwerbung, kontrastive Analyse

Özet: Bu çalışmada, Türkçe ve Almanca alkollü içki reklamlarının göstergebilimsel özellikleri irdelenmektedir. Bu amaçla önce F. de Saussure, C. S. Peirce ve C. W. Morris'in görüşleri ışığında göstergebilime ve gösterge türlerine genel bir bakıştan sonra Almaya'da tüketilen Veltins ile Türkiye'de tüketilen Efes Pilsen biralarının ikiye reklamları karşılaştırılmıştır. Bir sonraki aşamada reklamlar arasındaki göstergebilimsel benzerlikler ve farklıklar belirlenmeye, bulguların gerekçelendirilmesine çalışılmıştır. Sonuç olarak Veltins ve Efes Pilsen'in reklamlarında hâkim renk olarak maviyi tercih ettikleri görülmüştür. Bu tercihin, mavi rengin sükûnet, huzur, barış, özlem gibi olumlu çağrışımlar yaratmasından kaynaklandığı fikrine varılmıştır. Efes birasının bir reklamında ise sarı rengin kullanılması yoluyla Türk erkeklerin genelde tercih ettikleri sarışın kadınla bağlantı kurulmuş, sosyokültürel bir motiften yararlanılmış, bir bakıma cinsellik sömürsü yapılmıştır. Veltins'in kullandığı sarı rengin cinsiyet çağrıştırmacı özelliği yoktur.

Anahtar Sözcükler: Göstergebilim, reklam dili, içki reklamı, karşılaştırmalı çözümleme

1. Einleitung

In unserem alltäglichen Leben gibt es einige Darstellungsformen, denen wir meistens keine Aufmerksamkeit schenken. Zu diesen Formen gehören semiotische Merkmale, die als semantische, syntaktische oder pragmatische Sprachelemente auf etwas außer sich selbst verweisen.

Durch das Fernsehen, die Zeitungen, das Radio, den Computer oder durch das Billboard befinden wir uns täglich inmitten eines Informationsdschungels. Es ist selbstverständlich, dass

* MA., Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, didempircanli@cu.edu.tr

** Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü, tbalci@cu.edu.tr

ist, das ein Zeichen desselben Objekts bestimmt und so fort ohne Ende" (Peirce, 1993, 64).

Charles W. Morris ist ein anderer wichtiger Name der Semiotik. Er entwickelte seine Zeichentheorie unter behavioristischen Aspekten. Bei seiner Zeichentheorie handelt es sich um die Dreiteilung der Zeichen in Syntaktik, Semantik und Pragmatik. Das Verhalten wird mit Hilfe dieser drei Richtungen untersucht (vgl. Gross, 1990, 31). Von dieser Betrachtungsweise ausgehend kann man sagen, dass die Alphabete, die Verkehrszeichen, die Werbeplakate, die Bilder, die Musik, das Verhalten, die Gestik, die Mimik, die Symbole und deren Einheiten Zeichen sind.

Die Menschen sind soziale Wesen. Die Kommunikation ist das wichtigste Phänomen, das sie verbindet. Durch sie wird das Zeichen erzeugt. Aber man soll den Anwendungsort von Zeichen kennen, um sie angemessen benutzen zu können.

2.1 Symbol, Icon, Indices

Die Zeichen werden von Ch. S. Peirce in drei Klassen unterteilt. Diese sind Symbol, Icon und Indices. Die Klassifizierung von Zeichen ist ein wichtiger Beitrag von Peirce zur Semiotik. Symbole "*haben eine rein bezeichnende Funktion, einen allgemeinen Sinn ohne Ähnlichkeit mit dem Objekt.*" (Gross, 1990, 30). Ikone haben dagegen "*eine abbildende Funktion und deshalb eine gewisse Ähnlichkeit mit ihren Objekten.*" (ebd). **Indices** "*haben eine anzeigende Funktion, sie verweisen auf etwas Individuelles*" (ebd.).

Abbild 3.



‘weiblich’
(Symbol)

Abbild 4.



‘sprint’
(Icon)

Abbild 5.



‘parkverbot’
(Indices)

2.2. Sprachliche (verbale) - nichtsprachliche (nonverbale) Zeichen

Neben Symbolen, Iconen und Indices gibt es noch sprachliche und nicht sprachliche Zeichen. Alles, was wir beim Kommunizieren verwenden, ist sprachliches Zeichen. Nichtsprachliche Zeichen sind im weiteren Sinne beispielsweise *Gestik*, *Mimik* und *Körperhaltung*, die sich in einer sprachlichen Äußerung manifestieren und unabhängig von der Sprache existieren.

3. Was ist Werbung?

Nach Bechstein (1987, 11) ist Werbung der planmäßige Einsatz von Personen, Mitteln und Techniken zur gezielten Beeinflussung menschlichen Verhaltens, zur Weckung von Bedürfnissen oder Verbreitung ideeller Güter. Ziel der Werbung ist die Erfüllung eines materiellen oder immateriellen Zwecks. Sie ist eine Kommunikationsform, bei der zumeist mehrere Zeichensysteme gleichzeitig Verwendung finden. Sie ist also eine Form symbolischer Kommunikation, weil sie Produkte darstellt, die "*nicht physisch greifbar*" sind (Schweiger, & Schrattenecker, 1992, 8). Daher sollen die Werbemacher die semiotischen und kulturellen Gegebenheiten, die für die Vermarktung eines Produktes relevant sind, auf jeden Fall berücksichtigen.

Der Werbungsprozess verweist vor allem darauf, dass es auf Teilen des Senders zu einem gemeinten Einsatz von Zeichenträgern zur Übertragung eines Zeicheninhaltes an einen Empfänger kommt. Die Nachrichten sind voneinander unterschiedlich. Eine von beiden wird vom Sender

unter Benutzung eines Codes enkodiert. Eine andere wird vom Empfänger interpretiert. Also die eine ist enkodierte Nachricht, die andere ist dekodierte Nachricht (vgl. Moshbach, 2000, 38). Um den Dekodierungsprozess von Werbewirkung zu leiten und Fehlerinterpretationen zu vermeiden, werden die Werbedarstellungen anspruchsvoll ausgewählt. Ihr äußeres Bild muss sehr genau auf gewünschtem Identifikationsmodell passen. Die Werbegestalten fungieren als *“bedeutungserzeugendes System”* (vgl. Fischer-Lichte, 1983, 64).

Neben dem kommunikativen Aspekt muss die Werbung auch den kulturellen Hintergrund beachten, weil dieser zum großen Teil die Rezeption mitbestimmt.

Die Werbung versucht, das Verhalten von Konsumenten mittels raffinierter Kommunikationsmittel zu beeinflussen. In den Werbungen werden die Kenntnisse über das Leben, die Gedanken und die Gefühle von Menschen übermittelt.

Einer Werbung geht meistens eine Marktuntersuchung voraus, dessen Ziel die Bestimmung einer Zielgruppe ist. Die Eigenschaften, die Voraussetzungen und die Einkaufsgründe der Zielgruppen werden festgelegt. *“Die hauptsächlichen Ziele von Werbung sind, dass ein Angebot von den Zielgruppen bemerkt und beachtet wird, dass die Zielgruppen das Angebot positiv beurteilen und dass sie es in Anspruch nehmen”* (Müller, 1999, 142).

Die Zielgruppen bestehen aus Personen, die vom Werbemacher am Ende der Werbung beeinflusst werden sollen. Die Kaufhandlung soll mehr und mehr durch Verbreitung subjektiver Inhalte, die mit dem Produkt verbunden sind, ausgelöst werden. Die Personen eignen sich in dieser Linie die neue Lebensweise, die neuen Werte und die neuen Produkte an: *“Werbung verfolgt das Ziel, den Empfänger einer Werbebotschaft zu Konsumhandlungen zu bewegen”* (Nöth, 1985, 449). Um diesen Zweck zu erreichen, werden die Gestaltungsmittel, die für die Werbeverwendung bereit sind, im Rahmen der Analyse noch näher betrachtet. Die Reihe der einzelnen Wirkungsschritte von Werbung wird in der viel zitierten AIDA-Formel (vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/aida-formel/aida-formel.htm>) klar gemacht: Zunächst soll die *Aufmerksamkeit* des Konsumenten erregt werden, damit er sich für das Produkt *interessiert*. Dann soll ein *Traum*, ein Wunsch, ein Bedürfnis provoziert werden. Zum Schluss sollen diese zur Kaufhandlung führen (*Aktion*).

Die Werbe-Kommunikation setzt also voraus, dass zuerst ein Produkt auf dem Markt bekannt gemacht wird. Dadurch werden bestimmte Informationen über das Produkt vermittelt. Damit werden eine Aufmerksamkeit und ein Interesse erregt. Dann wird versucht, ein emotionales Image aufzubauen. Damit wird ein Traum erzeugt. Zuletzt wird ein Angebot mit komplexen informativ-emotionalen Beurteilungen verbunden. Es führt den Konsumenten zur Kaufhandlung.

Also Werbung versucht, Aufmerksamkeit zu erlangen, indem sie sich im Gedächtnis der potentiellen Käufer einen Platz eröffnet und sie vom Nutzen und der Qualität des Produktes überzeugt. Den Kern der Werbebotschaft bildet der Appell zum Kauf.

4. Werbung von türkischen und deutschen alkoholischen Getränken

4.1. Die Analyse der deutschen Werbung von “Veltins”

Man sieht im Wasser einige Bierflaschen. Der Werbemacher muss für diese Getränkewerbung die blaue Farbe deswegen favorisiert haben, weil das Blau etwas Positives symbolisiert: Kühle, Frische, Ferne, Unendlichkeit, unbegrenzte Freiheit, Sehnsucht und Ruhe. Das Bier wird kühl getrunken. Das ist ein Appell, den wir nicht direkt wahrnehmen können. *“Das ist ein kühles Bier. Kauf es!”* Außerdem sind manche Flaschendeckel auf. Das bedeutet, dass das Bier trinkbereit ist. In dieser Hinsicht ist *Veltins* verlockend.

In beiden Werbungen (Abb. 6 und 7) stehen die Slogans im Mittelpunkt. Die Slogans sind kreativ und wirksam. Mit dem Slogan der ersten Werbung von Veltins (Abb. 6) möchte man eine Verbindung zwischen Freude und Bier herstellen, ungefähr so wie bei der ersten Efes-Werbung. Die mit der zweiten Efes-Werbung (Abb. 8) beabsichtigte Parallelität zwischen schönen blonden und schönem Efes-Goldbier deutet auf einen kulturellen Unterschied zwischen Deutschen und Türken und stellt die Frau herabschätzend als eine Konsum-Sache dar.

In allen Werbungen will der Werbemacher dem Konsumenten die Vollkommenheit des Produktes einprägen und ihn dazu bewegen, das Produkt zu kaufen. Das wird durch visuelle, verbale oder schriftliche Mittel versucht. Diese Mittel spiegeln zugleich die sozio-kulturellen Eigenschaften der Konsumenten wider. Anhand dieser Untersuchung wurde deutlich gezeigt, dass besonders visuelle semiotische Merkmale die grundlegenden Bausteine jedweder Werbung sind.

ABKÜRZUNGEN und QUELLEN

- Bechstein, G. (1987). *Werbliche Kommunikation. Grund Informationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikation*. Bochum: Studienverlag Dr. N. Brockmeyer.
- Fischer-Lichte, E. (1983). *Semiotik des Theaters Bd.1, Das System der theaterischen Zeichen*. Tübingen: Narr Verlag.
- Gross, H. (1990). *Einführung in die germanistische Linguistik*. München: Indicium Verlag.
- Hartmann, W., Pütz, H.-H., & Schofe, P. (1978). *Sprachwissenschaft für den Unterricht*. Schwann, Düsseldorf: Pädagogischer Verlag.
- Lewandowski, T. (1994). *Linguistisches Wörterbuch*. 6. Aufl. Quelle, & Meyer: Heidelberg.
- Mosbach, D. (1998). *Bildermenschen-Menschenbilder. Exotische Menschen als Zeichen in der neueren deutschen Printwerbung*. Berlin: Berlin-Verlag.
- Müller, W. G. (1999). *Semiotik der Werbung*. Deutschland: Staufenburg.
- Nöth, W. (1985). *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag.
- Peirce, C. S. (1993). *Phänomen und Logik der Zeichen*. Frankfurt a.M: Suhrkamp.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (1992). *Werbung*. 3. Verlag, Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.

Internetquellen:

- <http://www.didikdidik.net/?p=1248> (Zugriff am 11.06.2012).
- <http://semiot.wordpress.com/2008/01/07/peirce-semiosis-ein-prozess-aus-zeichen-objekt-und-interpretant/> (Zugriff am 11.06.2012).
- <http://www.getraenke-huesemann.de/cms/index.php?page=impressum> (Zugriff am 11.06.2012).
- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/aida-formel/aida-formel.htm> (Zugriff am 07.11.2012).
- <http://www.veltins.de/#app=113e&7cad-siteId=veltinsSpecial> (Zugriff am 07.11.2012).

