

Bilder als Kommunikationsmittel in deutschen und chinesischen Imagebroschüren

Zhao Jin
(Shanghai)

Abstract: Im optischen Zeitalter ist die moderne Kommunikation immer stärker visuell ausgerichtet und als eins der wichtigen Kommunikationsmittel neben verbalen Zeichen gewinnt die Untersuchung der bildlichen Zeichen sowohl in der Linguistik als auch in der interkulturellen Kommunikationsforschung immer mehr an Bedeutung. Der Beitrag geht auf die bildlichen Zeichen ein, stellt ihre semiotischen Besonderheiten vor und präsentiert die Untersuchungsmethode, indem Bilder in deutschen und chinesischen Imagebroschüren konkret analysiert werden.

1. Die Bedeutung von Bildern als nonverbale Zeichen in der Kommunikation

Seit der Entstehung von Sprachen ist die menschliche Kommunikation in erster Linie eine sprachliche Kommunikation. Mit der Erfindung der Drucktechnik beginnt die Vorherrschaft der schriftlich fixierten Sprachform in der Kommunikation. Dennoch ist die moderne Kommunikationspraxis immer stärker visuell ausgerichtet, so daß nun von „optischem Zeitalter“, „visueller Zeitenwende“ oder „Bilderflut“ die Rede ist.¹ Dieser unaufhaltsame Vormarsch des Bildlichen hat einerseits mit der rasanten Technikentwicklung im 20. Jahrhundert wie Photographie, Film, Fernsehen, Video und Computer zu tun, welche die massenhafte Verbreitung der Bilder überhaupt ermöglichen. Andererseits läßt sich die starke Hinwendung zum Bild aber auch darin begründen, daß das Visuelle durch seine verschiedenen graphischen Mittel dem Leser die Orientierung in der Datenmenge erleichtern kann.² In der Tat sind die modernen Kommunikationspraktiken multimodal gestaltet, beispielsweise werden in Hypertexten alle Arten von Zeichensystemen verschränkt verwendet.³ Selbst die traditionellen Druckmedien sind längst

¹ Erich Straßner, Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation. Tübingen 2002, S. 1.

² Hartmut Stöckl, Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild in massenmedialen Texten. Konzepte, Theorie, Analysemethoden. Berlin, New York 2004 (Linguistik – Impulse & Tendenzen 3), S. 3.

³ Vgl. Ulrich Schmitz, Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten, in: Rüdiger Weingarten (Hg.), Sprachwandel durch Computer. Opladen 1997, S. 131-158. Erneut publiziert unter: http://www.linse.uni-essen.de/papers/schriftl_text.htm

nicht mehr rein sprachlicher Natur. In Fachtexten werden Bilder als wissenschaftliche Präsentationsweise wieder- entdeckt.⁴ Auch in Sachtexten und journalistischen Texten finden Bilder zunehmend Verwendung. In Bedienungsanleitungen wird sogar versucht, den Bildteil so verständlich zu gestalten, daß der Textteil nur noch das allernotwendigste Nicht-Visualisierbare wiedergibt⁵. Insofern hat Ulla Fix⁶ angesichts der zunehmenden Bildlichkeit dazu aufgefordert, daß sich Linguistik „sowohl mit der Analyse und Beschreibung von in der Zeit ablaufenden, verallgemeinernden Darstellungen durch Sprache beschäftigen [muß] als auch mit der Untersuchung der simultanen, auf Ähnlichkeiten oder kausalen Beziehungen beruhenden bildlichen Präsentationen“.

2. Was sind Bilder?

2.1. Definition

Mit bzw. unter dem Wort „Bild“ wird sowohl in der Alltagskommunikation als auch in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen etwas Unterschiedliches gemeint und auch anderes verstanden, denn es kann sich auf Kunstwerke, Photos, Landkarten, musikalische Klangbilder, sprachliche Metaphern oder gar Traumbilder beziehen⁷. In der vorliegenden Arbeit lassen sich Bilder „als artifiziell hergestellte oder bearbeitete, flächige und relativ dauerhafte Gegenstände charakterisieren, die in der Regel innerhalb eines kommunikativen Aktes zur Veranschaulichung realer oder auch fiktiver Sachverhalte dienen“.⁸ Dabei geht es um einen engeren Bildbegriff, indem die Flächigkeit mentale Bilder, Hörbilder, Skulpturen, Architektur usw., die

⁴ Vgl. Hartwig Kalverkämper, Bildsemiotik fachlicher Informationsanliegen – zugleich eine diachrone Argumentation für das narrative wissenschaftliche Bild, in: Lutz Danneberg u. Jürgen Niederhauser (Hg.), Darstellungsformen der Wissenschaften im Kontrast. Aspekte der Methodik, Theorie und Empirie. Tübingen 1998 (Forum für Fachsprachen-Forschung 39), S. 349-410, hier S. 394.

⁵ Vgl. Heike E. Jüngst, Bilder und Übersetzung. Ein Konzept für eine erweiterte Übersetzungsdidaktik, in: *Lebende Sprache* 50 (2005), S. 2-6, hier S. 2.

⁶ Ulla Fix, Die Ästhetisierung des Alltags – am Beispiel seiner Texte, in: *Zeitschrift für Germanistik* 1 (2001), S. 36-53, hier S. 45.

⁷ Nach Mitchell wird zwischen fünf Bildkategorien unterschieden: graphische, optische (wie Spiegel- oder Projektionsbilder), perzeptuelle (wie Sinnesdaten), geistige (wie Traum- oder Erinnerungsbilder) und sprachliche Bilder. Vgl. W. J. T. Mitchell, Was ist ein Bild? In: Volker Bohn (Hg.), *Bildlichkeit*. Aus dem Amerikanischen von Jürgen Blasius. Frankfurt/M. 1990, S. 17-68.

⁸ Klaus Sachs-Hombach, *Das Bild als kommunikatives Medium*. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Köln 2003, S. 74.

Artificialität natürliche Bilder (wie Spiegelbild) und die Persistenz vor allem Wolkenbilder ausschließt.⁹

2.2. Besonderheiten der bildlichen Zeichen

Ein wichtiges Merkmal der bildlichen Zeichen ist, daß sie im Gegensatz zu sprachlichen Zeichen nicht linear sind und somit ganzheitlich wahrgenommen werden.

Bilder sind außerdem von der syntaktischen Dichte gekennzeichnet. D.h., sie besitzen nicht wie die Sprache eine doppelte Gliederung im Sinne von Morphem und Phonem, so daß ihre konkreten elementaren Zeichen-vorkommnisse keiner Zeichenklasse eindeutig zugeordnet werden können.

Sie sind zudem semantisch stark mehrdeutig. Ein bildliches Element kann in verschiedenen Kontexten auch unterschiedliche Bedeutungen aufweisen.

Nicht zuletzt werden Bilder als wahrnehmensnahe Zeichen benannt.¹⁰ Das heißt, daß die Zuschreibung des Inhalts von Bildern auf der Grundlage menschlicher visueller Wahrnehmungskompetenz vorgenommen wird, wobei die Struktur der Bildträger im Unterschied zu arbiträren Zeichen zumindest Hinweise auf die Bildbedeutung enthält. Allerdings bedeutet diese Ähnlichkeit eine Wahrnehmungsähnlichkeit, die an den Wahrnehmungsbedingungen statt an den Repräsentationsinhalt gebunden ist und vielmehr als Relation zwischen der Wahrnehmung eines Bildes und der Wahrnehmung des abgebildeten Gegenstandes bestimmt werden kann.

Aufgrund der oben genannten Zeichenmerkmale zeigen Bilder in der Kommunikation im Vergleich zu Sprachen auch ihre Stärken und Schwächen. Bilder sind z.B. konkret und können eine Veranschaulichung der visuellen Merkmale der begrifflichen Sachverhalte liefern.¹¹ Sie sind außerdem rezeptionsschnell, aufmerksamkeitsintensiv, gedächtniseffektiv und unmittelbar emotionsverbunden.¹² Jedoch sind sie auf der anderen Seite polysemisch, die Bedeutungsidentifikation und -interpretation ist deswegen oft von der sprachlichen Botschaft abhängig.¹³ Die wesentliche Schwäche der Bilder zeigt sich aber gerade in ihrer Konkretheit und Anschaulichkeit, so

⁹ Ebenda S. 50f.

¹⁰ Ebenda Kap. 3.

¹¹ Vgl. ebenda S. 282 sowie Thomas Schierl, Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln 2001, S. 232-236 und Ugo Volli, Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe. Aus dem Italienischen von Uwe Peterson. Tübingen, Basel 2002 (UTB für Wissenschaft 2318), S. 35.

¹² Vgl. Thomas Schierl, Text und Bild in der Werbung, a.a.O., S. 228-231; Klaus Sachs-Hombach, Das Bild als kommunikatives Medium, a.a.O., S. 264-268 und Hartmut Stöckl, Die Sprache im Bild, a.a.O., S. 246f.

¹³ Vgl. Roland Barthes, Die Rhetorik des Bildes, in: ders., Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt/M. 1990, S. 33-37.

daß sie die Abstraktheit von Begriffen nicht erreichen und logische Zusammenhänge wie Negation oder Kausalität nicht darstellen können.¹⁴

3. Was sind Imagebroschüren?

Im Leistungsangebot vieler Werbeagenturen stehen Imagebroschüren oft als Werbemittel neben anderen Werbeformen wie Flyer, Kundenzeitschriften, Plakate, Spot usw. Sie werden beschrieben als Akquise-Instrument, um Neukunden zu gewinnen, als Basisinformationsmaterial für wichtige Geschäftspartner, als Visitenkarten des Unternehmens auf Messen und Veranstaltungen und als Mittel zur Selbstdarstellung gegenüber Behörden, Verbänden und Medien. Ihr Ziel besteht darin, Kunden, Geschäftspartner und Medien von den Leistungen des Unternehmens zu überzeugen und eine Voraussetzung für langfristige Geschäftsbeziehungen zu schaffen.¹⁵

Besonders zu erwähnen ist, daß sich die Bezeichnung „Image“ normalerweise auf ein Fremdbild bezieht, welches „das zumeist stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen und Wertungen verbundene Vorstellungsbild über einen Sachverhalt, eine Person oder ein Unternehmen“ darstellt.¹⁶ Jedoch vermittelt die Imagebroschüre statt eines Fremdbildes eher ein Selbstbild eines Unternehmens, das allerdings hofft, daß das Vorstellungsbild der Bezugsgruppe von dem Unternehmen durch den Einsatz der Imagebroschüre so aufgebaut und geformt wird, daß es mit dem Selbstbild zusammenfallen kann. Somit bedeutet „Image“ im Wort „Imagebroschüre“ ein umgeschriebenes Selbstbild, das die anderen übernehmen können oder sollen.

Zusammenfassend zeigen Imagebroschüren das Selbstverständnis des Unternehmens, besitzen informativen Charakter, aber zugleich können sie auch interesseerweckend und verkaufsfördernd sein.

4. Die Analyse von Bildern in deutschen und chinesischen Imagebroschüren

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Bildern vollzieht sich in verschiedenen Disziplinen und ist durch die Heterogenität der Bildbetrachtungsweisen sowie das Auseinanderklaffen von Bildtheorien und methodischen

¹⁴ Vgl. Thomas Schierl, Text und Bild in der Werbung, a.a.O., S. 215; Ugo Volli, Semiotik, a.a.O., S. 41, Klaus Sachs-Hombach, Das Bild als kommunikatives Medium, a.a.O., S. 270 und Hartmut Stöckl, Die Sprache im Bild, a.a.O., S. 247.

¹⁵ Vgl. Werbung und Medien: Imagebroschüre, in: <http://www.citylights-medien.de/de.werbeagentur/de.werbung/de.werbung.imagebrochuere/>: 24.10.2005.

¹⁶ Claudia Mast, Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden. Stuttgart 2002 (UTB für Wissenschaft 2308), S. 59.

Konzepten der Bildanalyse gekennzeichnet.¹⁷ In der Bildwissenschaft hat Sachs-Hombach¹⁸ den syntaktischen, semantischen und pragmatischen Moment von Bildern konstruiert und aufgrund der starken Kontextabhängigkeit den medialen und situativen Aspekt ebenfalls einbezogen. Hinzu hat er für die Bildpragmatik eine Typologie der Bilder erstellt. Zur Untersuchung des Bildes in Imagebroschüren benutze ich dies als theoretischen Rahmen und analysiere Bilder hinsichtlich der Bildtypen, der Bildstruktur, des Bildinhaltes und der Bildfunktion, was allerdings durch Ergänzung der Beschreibungskriterien konkretisiert wird.

Das zu untersuchende Korpus umfaßt jeweils sieben chinesische und deutsche Imagebroschüren der Pharmabranche, die im Jahr 2004 und 2005 durch E-Mail-Kontakte von der PR-Abteilung der jeweiligen Unternehmen zugeschickt oder auf Messen gesammelt wurden. Im folgenden werden die Untersuchungsergebnisse genau erläutert.

4.1. Bildtypen

Zur Analyse von Bildtypen im Korpus wird die Gesamtanzahl der Bilder sowie ihre durchschnittliche Anzahl pro Seite in der jeweiligen Broschüre ermittelt und die Bilder werden hinsichtlich ihres *Wirklichkeitsbezugs* sowie ihrer *medialen Materialität* gruppiert.

Insgesamt verfügen die deutschen Broschüren mit 351 Bildern über wesentlich mehr bildliche Darstellungen als die chinesischen (mit 247). Selbst wenn die durchschnittliche Anzahl von 22,6 Seiten einer chinesischen und 23,6 Seiten einer deutschen Broschüre in Betracht gezogen wird, besteht weiterhin diese Tendenz. Denn im deutschen Teilkorpus sind pro Seite durchschnittlich 2,25 Bilder angebracht, während es im chinesischen Teilkorpus nur 1,89 Bilder pro Seite gibt. Allerdings sind die Bilder sowohl im chinesischen als auch im deutschen Teilkorpus hauptsächlich Photos und haben somit einen illusionistischen Wirklichkeitsbezug. Stilisiert sind dagegen wenige Bilder wie Zeichnungen, Logos, Piktogramme, ästhetische Darstellungen usw.

In bezug auf die Strukturbilder haben die chinesischen Broschüren zwar mit 3,2% einen höheren Anteil als die deutschen mit 2,4%, aber die Diagramme und Tabellen in den chinesischen Broschüren stehen nicht im Dienst der statistischen Darstellung. Denn in zwei Tabellen sind ausschließlich die Hauptprodukte des Unternehmens aufgelistet, und eine Graphik stellt lediglich die Unternehmensstruktur dar. Das einzige Säulendiagramm ist außerdem nicht mit konkreten Zahlen versehen, es veranschaulicht lediglich symbolisch, daß das Unternehmen jährlich steigende Aussichten hat.

¹⁷ Vgl. Klaus Sachs-Hombach, *Das Bild als kommunikatives Medium*, a.a.O., S. 16-20 und Marion G. Müller, *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz 2003 (UTB 2414), S. 121-266.

¹⁸ Ebenda.

Hingegen wird in den deutschen Broschüren mit Säulen- und Kreisdiagrammen statistisch konkret gezeigt, wie sich der Umsatz oder die Zahl der Mitarbeiter entwickelt hat bzw. wie die Altersstruktur der Mitarbeiter aussieht.

Hinsichtlich der medialen Materialität sind im Korpus Zeichnungen und Gemälde rar. Das einzige als Gemälde kategorisierte Bild ist ein Porträt von einem Mandarin in der Qing-Dynastie (1644-1911), der als Gründer des heutigen Pharmaunternehmens in der chinesischen Broschüre vorgestellt wird. Als Computerbilder werden hauptsächlich Logos, Strukturbilder, Piktogramme und andere symbolische Bilder (z.B. für menschliche Gene oder für die Wissenschaft) angesehen. Diesbezüglich weisen das chinesische wie das deutsche Teilkorpus keine signifikanten kulturspezifischen Unterschiede auf.

4.2. Bildstruktur

Die *Grundfarben* der Bilder in den chinesischen Broschüren sind Blau, Grün, Weiß und Schwarz, manchmal werden auch warme Farben ergänzt. Es gibt somit weniger Farbkontrast innerhalb eines Bildes, aber auch zwischen dem Bild und dem jeweiligen Seitenhintergrund. Insgesamt wirken die Bilder dezent. Dagegen zeigen die Bilder im deutschen Teilkorpus in ihrer farblichen Darstellung keine Einheitlichkeit. In manchen Broschüren scheinen die bildlichen Darstellungen durch die Anwendung der Farben Blau, Weiß, Schwarz bzw. Grau sehr dunkel zu sein, während in anderen Broschüren die Bilder farbenfroh oder noch zusätzlich sehr hell bzw. kontrastreich sind.

Was die *Größe* der Bilder angeht, so gibt es keine Einheitlichkeit in den jeweiligen Teilkorpora. Denn fast in jeder Broschüre variiert das Bildmaß von ein- bzw. zweiseitiger Größe bis zu ein paar Quadratzentimetern. Jedoch ist es wichtig zu messen, welchen Anteil die Bilder in der ganzen Broschüre ausmachen. Dabei wird die Gesamtfläche der Bilder in der jeweiligen Broschüre zusammengerechnet und diese Zahl dann durch die der Gesamtseitenfläche der entsprechenden Broschüre dividiert.¹⁹ Insgesamt variiert der Bildanteil von Broschüre zu Broschüre sehr stark (z.B. beträgt der Bildanteil in einer chinesischen Broschüre nur 9,27%, aber in einer deutschen 12,55%, in letzterer werden meistens auf ein und dasselbe Hintergrundbild noch mehrere Bilder appliziert). Somit zeigt sich sowohl im chinesischen als auch im deutschen Teilkorpus diesbezüglich keine einheitliche Tendenz. Allerdings verfügen das chinesische und das deutsche Teilkorpus mit einem durchschnittlichen Bildanteil von jeweils 38,74% und 38,68% insgesamt über eine fast identische Bildverteilung.

¹⁹ Ein Bild wird nur einmal dazu gezählt, wenn es wiederholt auf jeder Seite als Hintergrund benutzt wird, dagegen werden die verschiedenen Hintergrundbilder im einzelnen berechnet.

Da es auf derselben Seite in der Broschüre oft mehrere Bilder gibt, soll die *Beziehung* zwischen ihnen untersucht werden. Drei Formen sind ermittelt worden, nämlich getrennte Darstellung von links nach rechts nebeneinander bzw. von oben nach unten untereinander; Applizierung der Bilder auf einen Bildhintergrund und Überschneidung der Bilder. Die meisten Bilder in den beiden Teilkorpora werden getrennt nebeneinander oder untereinander dargestellt (93% im chinesischen und 88,6% im deutschen Teilkorpus). Die anderen zwei Formen sind eher selten vertreten.

In bezug auf den *bildinternen Aufbau* und die *technische Anwendung* können so viele Bilder im Korpus nicht im einzelnen beschrieben werden. Im folgenden werden Bilder über leitende Personen und Bilder über Unternehmensgebäude in den beiden Teilkorpora als Beispiele genommen und qualitativ analysiert.

Bilddarstellungen über leitende Personen erscheinen in sechs chinesischen Imagebroschüren. Die Photos z.B. mit vollseitiger oder halbseitiger Größe erscheinen auffällig groß und wirken hervorhebend. Außerdem werden die Personen oft durch eine verschwommene Unterlegung besonders akzentuiert. Beliebter Hintergrund der Photographierten sind Bücherregale, das Unternehmensgebäude mit dem Unternehmensnamen darauf, oder die abgebildeten Personen benutzen einen Hintergrund der monochromen Einfärbung bzw. der durch lange Belichtung erzielten starken Verschwommenheit und werden dadurch dekontextualisiert. Es gibt außerdem ein Gruppenphoto, in dem der Vorstandsvorsitzende als Kern des leitenden Teams in der Mitte steht. Technisch gesehen benutzen drei Photos die amerikanische Einstellung, wobei die Personen vom Kopf bis kurz über das Knie gezeigt werden, während bei zwei anderen Photos der Kopf der Figuren und ein Stück der Schultern abgebildet und somit die Photographierten groß aufgenommen sind. Es gibt außerdem noch eine Nahaufnahme, in der die Person vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers photographiert ist. Außerdem zeigt die Hälfte der Photos eine Seitenansicht der Personen. Besonders auffällig ist weiterhin, daß bei der Aufnahme von vier Photos die Kamera niedriger positioniert worden ist, so daß die Personen monumental erscheinen.

Dagegen kommen Photos über leitende Personen im deutschen Teilkorpus in vier Imagebroschüren vor. Es gibt drei Gruppenphotos. Zwei davon sind allerdings keine wirklichen Gruppenphotos im engeren Sinne, denn sie sind lediglich die Reihung der Lichtbilder der Mitglieder des jeweiligen leitenden Teams, wobei dem Vorstandsvorsitzenden keine besondere Stellung verliehen wird. Das andere Gruppenphoto sieht wie ein Familienphoto aus, vor einem aus grünen Hecken bestehenden Hintergrund aufgenommen und sehr lebensnah wirkend. Zudem gibt es noch zwei Photos von den Geschäftsführern der Muttergesellschaft, die jeweils im Gespräch mit Mitarbeitern und im Büro vor einem großen Landschaftsbild an der Wand

aufgenommen worden sind. Sie scheinen spontan und ohne besondere Inszenierung zustande gekommen zu sein.

Es gibt oft mehrere Bilder über Unternehmensgebäude in einzelnen chinesischen Broschüren. Insgesamt sind die Gebäudephotos im chinesischen Teilkorpus viel größer als die im deutschen Teilkorpus. Meistens sind die Gebäude in Total- bzw. Halbtotalsicht, Panoramasischt oder Frontalansicht sehr groß aufgenommen und oft mit einer grünen Wiese bzw. grünen Bäumen im Vordergrund sowie blauem Himmel im Hintergrund, wobei der jeweilige Unternehmensname an dem Gebäude durch seine Größe klar wahrgenommen werden kann. Hingegen sind die Gebäudephotos im deutschen Teilkorpus viel kleiner und zeigen selten den Unternehmensnamen. Einige Gebäude bzw. Gebäudekomplexe befinden sich in der Natur. Die meisten Gebäude werden durch Seitenansicht nur teilweise präsentiert.

4.3. Bildinhalt

Bei der Analyse der Bildinhalte werden die Bilder aus den Broschüren inhaltlich kategorisiert und quantitativ untersucht. Dabei geht es um die unterschiedlichen Motive und deswegen werden wiederholt vorkommende Bilder mit demselben Inhalt nur einmal gezählt. Statistisch sieht die inhaltliche Strukturierung der Bilder im chinesischen und im deutschen Teilkorpus wie folgt aus:

Broschüre	Bildinhalt								
	Landschaft	Person	Maschine/ Gerät	Medikament	Gebäude	Zertifikat/ Auszeichnung	Veranstaltung	Strukturbild	Übrige
1.	2	1(n)	32(mit) 13(ohne)	3	8	1(2)	-	1	1
2.	2	1(n)	13(mit) 9(ohne)	2	8	-	4	1	1
3.	1	1(n)	1(mit)	2	2	3+1(2)	1	1	1

4.	-	3(n)	2(mit)	1	2	1(4)+ 1(3)	-	-	-
5.	-	9(n)+ 8(a)	4(mit 2(ohne)	3	13	1(5)	5	2	2
6.	-	2(n)	6(mit) 2(ohne)	1	22	1	-	2	5
7.	2	6(n)	-	12	4	1(4)+ 1(20)	2	1	1
Ge- samt- zahl (An- teil)	7 (2,8%)	23(n)+8 (a) =31 (9,3%+ 3,2% =12,5%)	58(mit)+ 26(ohne) =84 (23,5%+ 10,5% =33,0%)	24 (9,7%)	59 (23,9%)	11 (4,5%)	12 (4,9%)	8 (3,2%)	11 (4, 5%)

(n) = namhafte Personen; (mit) = mit Menschen; (ohne) = ohne Menschen; (a) = arbeitende Personen

Abb. 1: Bildinhalte im chinesischen Teilkorpus

Bro- schü- re	Bildinhalt								
	Land- schaft	Person	Ma- chine/ Gerät	Medi- kament	Gebäu- de	Zertifi- kat/ Aus- zeich- nung	Veran- staltung	Struk- turbild	Üb- ri- ge
1.	2	6(n)+ 5(a) +13	3(mit) 3(ohne)	6	15	1	-	2	10

2.	-	11(a)	-	6	2	-	-	3	-
3.	3	10(n)+ 5(a) +9	1(mit)	9	1	-	1	2	3
4.	7	1(n)+ 5(a) +34	2(ohne)	5	5	1	2	-	8
5.	-	1(n)+ 1(a) +2	2(mit) 10(ohne)	18	12	-	-	-	12
6.	5	3(n)+ 4(a)	1(mit) 3(ohne)	1	1	-	-	-	8
7.	-	3(n)+ 8(a)	3(mit) 8(ohne)	17	1	-	-	-	9
Ge- sam- zahl (An- teil)	17 (5,1%)	24(n)+ 39(a)+5 8 =121 (7,2%+1 1,6%+1 7,3% =36,1%)	10(mit) + 26(ohne) =36 (3,0%+ 7,8% =10,8%)	62 (18,5%)	37 (11,0%)	2 (0,6%)	3 (0,9%)	7 (2,1%)	50 (14 ,9 %)

(n) = namhafte Personen; (mit) = mit Menschen; (ohne) = ohne Menschen; (a) = arbeitende Personen

Abb. 2: Bildinhalte im deutschen Teilkorpus

Aus den obigen beiden Tabellen ist nicht schwer zu ersehen, daß es einen großen Unterschied in der Verteilung des Bildinhalts im chinesischen und im deutschen Teilkorpus gibt. In den chinesischen Broschüren steht die Dar-

stellung der Maschinen bzw. Geräte - ob mit oder ohne Menschen - mit einem Bildanteil von 33% im Mittelpunkt, dagegen beträgt der Bildanteil von demselben Bildmotiv in den deutschen Broschüren lediglich 10,8%. Auch der Illustration von Gebäuden wird im chinesischen Teilkorpus mit einem Bildanteil von 23,9% wesentlich mehr Wert beigemessen als im deutschen Teilkorpus (mit einem Bildanteil von 11%). Darüber hinaus bleiben Zertifikate sowie Auszeichnungsurkunden bzw. -pokale ein Stamm-Motiv in sechs chinesischen Broschüren. Sie werden im chinesischen Teilkorpus nicht nur mit einem Bildanteil von 4,5% viel häufiger abgebildet als im deutschen Teilkorpus (mit einem Bildanteil von 0,6%), sondern in einem Bild werden oft mehrere Zertifikate bzw. Auszeichnungsurkunden oder -pokale zusammengestellt und gleichzeitig demonstriert (z.B. werden in einem Photo 20 Urkunden zusammen dargestellt), so daß die Zahl der tatsächlich abgebildeten Urkunden bzw. Zertifikate viel höher liegt als die in der Tabelle dokumentierte. Dagegen erscheint dieses Motiv in den deutschen Broschüren lediglich zweimal: Es sind eine kleine Auszeichnungsurkunde und eine Patenturkunde, die außerdem nicht vollständig, sondern nur im Ausschnitt gezeigt werden. Unter „Veranstaltung“ werden Bildmotive über vom Unternehmen organisierte Aktivitäten verstanden. Dabei zeigen die chinesischen Broschüren gern Szenen wie unternehmensinterne Sportwettbewerbe, bunte Abende oder Jubiläumsfeiern des Unternehmens. Diese Motive werden mit einem Bildanteil von 4,9% von chinesischen Broschüren ziemlich bevorzugt. Hingegen werden in dieser Kategorie im deutschen Teilkorpus z.B. Szenen wie Schulungen oder die Preisverleihung an Doktoranden von der Unternehmensstiftung vorgeführt, deren Bildanteil von 0,9% auch wesentlich niedriger ist.

Das beliebteste Motiv in den deutschen Broschüren sind Menschen, deren Bildanteil mit 36,1% wesentlich höher als im chinesischen Teilkorpus (mit einem Bildanteil von 12,5%) ist. Allerdings werden in den chinesischen Broschüren vorwiegend namhafte Personen wie das Führungspersonal des Unternehmens oder Politiker auf der Provinz- bzw. gar der Staatsebene abgebildet, deren Photos 9,3% der Bilder des Gesamteilkorpus ausmachen. Dieser Anteil ist außerdem höher als der im deutschen Teilkorpus (mit 7,2%).²⁰ Wenn man des weiteren einen Blick auf die Darstellungsweise bzw. die Gestik und Mimik der leitenden Personen wirft, sind die Unterschiede zwischen den chinesischen und den deutschen Photos leicht festzustellen. Die chinesischen Photos sind stärker inszeniert. Dies zeigt sich nicht nur in der Bekleidung der Photographierten, unter denen die Männer alle in Anzug und Krawatte und in dem Gruppenphoto alle in Schwarz auftreten. Die Inszenierung schlägt sich aber auch in der Haltung der Personen nieder. Bei-

²⁰ In der Tat ist diese Tendenz noch stärker, wenn man bedenkt, daß in einer chinesischen Broschüre das Gruppenphoto von dem leitenden Team als ein Bild gezählt wird, während in deutschen Broschüren zwei aneinandergereihte Lichtbilder von Mitgliedern des leitenden Teams einzeln gezählt und addiert werden.

spielsweise sitzen die Vorstandsvorsitzenden in zwei Broschüren jeweils mit übereinandergeschlagenen Beinen, die Hände auf die Armlehne ihrer Stühle gelegt und den Rücken leicht an die Stuhllehne gelehnt. Ihr Blick geht nicht in die Kamera, sondern in die weite Ferne. Dadurch werden sie nicht nur als Autoritäten, sondern auch als Visionäre des Unternehmens dargestellt. Auch das Brustbild eines lächelnden visionär blickenden Vorstandsvorsitzenden in Seitenansicht auf einem anderen Photo, das rötlich gefärbt und über eine ganze Seite gezogen ist, vermittelt nichts anderes als die Information, daß er der Hoffnungsträger des Unternehmens ist. Dagegen demonstriert das Gruppenphoto durch die gleiche Blickrichtung und die steife gerade Körperhaltung der einzelnen Mitglieder ein starkes Leitungsteam des Unternehmens. Im Vergleich dazu zeigen die leitenden Personen in den deutschen Broschüren eher menschliche Nähe an. Das Gruppenphoto von den leitenden zwei Generationen ist ein Familienphoto, mit farblich ganz unterschiedlichen Bekleidungen und lockerer Mimik scheinen sie wie eine Nachbarfamilie zu sein. Auch die Photos von den Geschäftsführern der Muttergesellschaft sehen so aus, als ob sie spontan aufgenommen wären, denn sie wirken nicht distanziert, sondern wie Menschen, die nah und ansprechbar sind.

Anders als in den chinesischen Broschüren spielen im deutschen Teilkorpus die arbeitenden Unternehmensmitglieder, Apotheker oder Ärzte (mit 11,6% Bildanteil) und andere anonyme Personen wie Kinder, Patienten usw. (mit 17,3% Bildanteil) eine wichtige Rolle. Sie bilden schließlich den Hauptteil der Menschenmotive in den Bildern. Darüber hinaus verfügen Medikamente als Unternehmensprodukte in den deutschen Broschüren über einen Bildanteil von 18,5% und werden im Vergleich zu einem Bildanteil von 9,7% in den chinesischen Broschüren mehr in den Vordergrund der bildlichen Darstellung geschoben. Zudem werden insgesamt viel mehr Bilder mit dem Motiv „Landschaft“ in die deutschen Broschüren eingebaut als in die chinesischen (5,1% zu 2,8%). Denn im deutschen Teilkorpus sind nicht nur Bilder vorhanden, die mit irgendeiner Szenerie eine ästhetische bzw. eine symbolische Funktion ausüben, wie es in den chinesischen Broschüren häufig der Fall ist. Es gibt auch Bilder, die die malerische Umgebung des Unternehmens präsentieren.

4.4. Bildfunktion

Die meisten Bilder in den beiden Teilkorpora haben eine ikonische Funktion. Sie liefern Beispiele für Personen, Gegenstände bzw. Veranstaltungen und leisten dadurch einen inhaltlichen Beitrag zur thematischen Darstellung in der jeweiligen Broschüre. Es ergibt sich allerdings, daß mehr Bilder in den chinesischen Broschüren (10,1%) eine ästhetische dekorative Funktion aufweisen als im deutschen Teilkorpus (4,5%). Sie lockern nicht nur das Layout auf, sondern können auch die Emotion und Phantasie der Bildzuschauer erregen. Zu den Bildern mit indexikalischer Funktion werden Personenpho-

tos mit einer konkreten Namensangabe in der Bildlegende gezählt, aber auch Photos von Gebäuden, Produkten oder Veranstaltungen mit einer entsprechenden Bezeichnung darauf, auf die die Bildlegende bzw. ein Text zugleich Bezug nimmt. Da in den deutschen Broschüren Bilder oft als konkrete Beweismittel zum Textinhalt angeführt werden, ist der Anteil der Bilder mit indexikalischer Funktion höher (28,7%) als im chinesischen Teilkorpus (21,5%).

5. Zusammenfassung und Aussicht

Exemplarisch wurden oben die bildlichen Darstellungen in deutschen und chinesischen Imagebroschüren untersucht. Es zeigt sich, daß sie sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede aufweisen. Ähnlich werden bei der bildlichen Präsentation hauptsächlich Photos verwendet, die vor allem mit einem rechteckigen Rahmen auf den Seitenhintergrund appliziert werden. Außerdem haben die meisten Bilder eine ikonische Funktion, um Menschen, Gegenstände usw. zu veranschaulichen. Zudem haben die Imagebroschüren in beiden Teilkorpora einen Bildanteil von ca. 39%.

Die Unterschiede drücken sich vor allem darin aus, daß die chinesischen Unternehmen durch die schwerpunktmäßige Präsentation von modernen Maschinen und Gebäuden ihre Modernität und Stärke akzentuieren, während die deutschen Unternehmen ihre Produkte eher in den Vordergrund stellen. Außerdem nehmen in chinesischen Broschüren die Vorstellung der Unternehmensleitung sowie die Besichtigung des Unternehmens durch Regierungschefs eine gewichtige Stellung ein, wohingegen im Zentrum der deutschen Darstellung anonyme Menschen stehen. Nicht zuletzt ist die thematische Darstellungsweise in chinesischen Imagebroschüren eher anschaulich bzw. symbolisch und gewährt den Rezipienten einen größeren Interpretationsspielraum, was im Gegensatz zu der deutschen Präsentationsweise steht, die mit Daten und Fakten eher sachlich erscheint.

Diese Untersuchung zeigt aber auch, daß die Erforschung der bildlichen Zeichen sowohl in der Textlinguistik als auch in der interkulturellen Kommunikationsforschung von Bedeutung ist. Sie muß deswegen künftig verstärkt betrieben werden.

In der Textlinguistik ist der Forschungsschwerpunkt nach der pragmatischen Wende Anfang der 70er Jahre von den einzelnen textkonstituierenden Komponenten zum Ganztext-in-Funktion übergegangen, damit verbunden sind auch „Bestrebungen zur detaillierten Erfassung und Beschreibung bestimmter Klassen von Textexemplaren und im Zusammenhang damit zum systematischen Eruiieren von Gemeinsamkeiten und Unterschieden

zwischen verschiedenen ‚Sorten‘ von Texten“.²¹ Allerdings darf die textlinguistische Untersuchung nicht weiterhin von der logozentrischen Denkweise geleitet werden, sondern sollte offen für die immer häufiger vorkommenden multimodalen bzw. multimedialen Kommunikationspraktiken sein. Dabei sind Imagebroschüren ein gutes Beispiel. Bilder sollten nicht als Anhängsel der verbalen Zeichen betrachtet und lediglich in bezug auf die Bild-Text-Beziehungen diskutiert werden. Vielmehr muß man sie auch als selbständige ikonische Zeichen neben den symbolischen Zeichen in polysemiotischen Texten untersuchen. Denn sie sind textkonstituierend und informationstragend.

Die Forschung zur interkulturellen Kommunikation ist seit den achtziger Jahren im Zuge der Internationalisierung der Gesellschaft enorm vorangetrieben worden und stellt bereits einen wichtigen Untersuchungsgegenstand in vielen Disziplinen dar. Die Untersuchung der bildlichen Darstellung in deutschen und chinesischen Imagebroschüren zeigt, daß Bilder durchaus kulturspezifische Stile aufweisen können und insofern für die interkulturelle Kommunikationsforschung relevant sind. Es wird oft geglaubt, daß Bilder aufgrund des kulturübergreifenden Aspekts ihrer Grundkomponenten wie Farbe, Linie, Kreis usw. und aufgrund der analogen Verbindung zwischen ihrem Signans und Signatum universell seien. Dies täuscht allerdings. Denn zum einen werden denselben Grundkomponenten der Bilder in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen zugewiesen, d.h. sie haben sozusagen ihre kulturspezifischen symbolischen Funktionen. Zum anderen stellt die Wahrnehmung ein hermeneutisches Erschließen dar. Der Rezipient sucht nämlich das Analogon immer in seinem Weltmodell²² und versucht, mit Hilfe seiner aktualisierten Wissensvorräte Bilder zu interpretieren. Insofern kann ein und dasselbe Bild in verschiedenen Kulturen anders verstanden und anders interpretiert werden, oder umgekehrt werden verschiedene Bilder zur Präsentation desselben Themas in verschiedenen Kulturen verwendet.

²¹ Wolfgang Heinemann, Textsorte – Textmuster – Texttyp, in: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann u. Sven F. Sager (Hg.), Text- und Gesprächslinguistik: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin, New York 2000 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16), S. 507-523, hier S. 508.

²² Vgl. Hartwig Kalverkämper, Bildsemiotik fachlicher Informationsanliegen, a.a.O., S. 351.