

Sibiu Capitală Culturală Europeană 2007

Title: Sibiu European Cultural Capital 2007

Abstract: The programme Sibiu European Cultural Capital 2007 was designed and sustained as a brand – through many cultural events as well as through a coherent approach to communication and promotion.

The key-concept City of Culture. City of Cultures and the slogan Normal. Sibiu. Young since 1191 suggested a modern and attractive image of the intercultural Sibiu.

The article analyses from a semiotic point of view the four posters and outdoors, which were designed for promoting the programme: The Meeting, The Restaurant, The Sheet Music and The Smile.

The advertising campaign used mainly emotional communication strategies and techniques. This is a current trend in the communication of brand identity.

Keywords: brand identity, slogan, advertising, intercultural, poster, emotional strategies

Das Programm „Sibiu – Europäische Kulturhauptstadt 2007“ ist als Marke (brand) entwickelt worden: lokale, nationale und europäische Organisationen, Institutionen, Vereine usw. haben eine Vielzahl von kulturellen Veranstaltungen durchgeführt und es gab ein kohärentes Konzept der Kommunikation und Promotion, das den Zielen des Programms angemessen war.

Der Schlüsselbegriff des Programms „City of Culture. City of Cultures“ und der Slogan „NORMAL. SIBIU. young since 1191“ haben ein modernes, attraktives, Interesse weckendes Image der Kulturstadt Sibiu geschaffen. Der Slogan konzentrierte in sich den Gedanken einer „normalen“, traditionsreichen europäischen Stadt, die gleichzeitig im natürlichen Rhythmus des 21. Jahrhunderts lebt. Der Slogan war originell und unerwartet, ergab jedoch zusammen mit dem Schlüsselbegriff „City of Culture. City of Cultures“ ein sinnvolles Ganzes.

Um die Rolle und die Funktionen der visuellen Werbekommunikation in der Gestaltung der Marke „Kulturhauptstadt“ zu veranschaulichen, schlagen wir eine Analyse der Plakate vor, die als Werbemittel verwendet wurden. Dabei ziehen wir Elemente einer semiotischen Analyse heran, die wir eher als mögliche Ansatzpunkte in der wissenschaftlichen Untersuchung betrachten, nicht als Methodik in strengem Sinne. Allen vier Plakaten lag der kreative Gedanke zugrunde, eine Kultur zu präsentieren, die jung, lebendig, urban und im Alltag verankert ist, gleichzeitig aber Orte und Momente der traditionellen Kultur einbezieht.

In dem Plakat Das Treffen können die nonverbalen Signifikanten unter dem Aspekt der Kinesik, Mimik, Gestik, Proxemik, Chronemik und der Artefakte decodiert werden. Die „menschlichen Zeichen“ sind ein junges Paar, Mann und Frau, das sich in einer scheinbar banalen Situation befindet: ein Treffen an einer Straßenkreuzung. Das Plakat enthält ein überraschendes Element: eine Ampel, die wie ein Farbkasten aussieht. Die hier verwendete rhetorische Figur der Metapher verweist auf Veranstaltungen aus dem Bereich der bildenden Künste.

Die räumliche Nähe der beiden Jugendlichen ist ein proxemischer Signifikant, der auf das vertraute Verhältnis zwischen den beiden hinweist. Dieser Eindruck wird durch die kinesischen Signifikanten verstärkt: die entspannten Körperhaltungen. Die Frau hat ihre rechte Hand zum Mund erhoben, so dass die beiden Geheimnisse auszutauschen scheinen. Die mimischen Signifikanten sind das Lächeln der Frau und der leicht verwunderte Gesichtsausdruck des Mannes. Die Gestaltung der Hände weckt ein besonderes Interesse. Der Mann hält die Finger gespreizt, in einer ambivalenten Haltung, die Entspannung, aber auch Konzentration/ geistige Anspannung suggeriert. Die Geste der Frau, die mit der rechten Hand ihre Wange berührt, ist eine typische autoreferentielle Geste, die Informationen über die Gefühle der Person vermittelt. Auf ihrem rechten Arm sind Notenlinien gezeichnet. Dieser Signifikant verweist auf zwei Signifikate: die Welt der Musik und das Tätowieren, das vor allem unter Jugendlichen verbreitet ist. Solche Zeichnungen-Tätowierungen sind ein Leitmotiv der Plakatserie, ein grundlegendes visuelles Element der Marke.

Die als Signifikanten fungierenden Artefakte sind einerseits die Kleidungsstücke, andererseits räumliche Elemente in der Komposition des Plakats. Die Kleidung des jungen Mannes ist eher salopp (auf Englisch: casual) und verweist somit auf das Gewöhnliche, das Alltägliche, während das Kleid der Frau eher elegant ist, eng anliegend, schulterfrei, und somit einen festlicheren, besonderen Anlass andeutet. Der Eindruck wird von der roten Farbe des Kleides verstärkt. Unter dem Gesichtspunkt der ikonischen Rhetorik haben wir hier eine Antithese.

Der urbane Architekturraum wird von proxemischen Signifikanten angedeutet: das Fragment einer Mauer aus Ziegelsteinen und das Fragment eines Gebäudes mit neobarocken Ornamenten: das Rathaus und die Pflasterung des Großen Rings. Die chronemischen Signifikanten verweisen durch die Jugend der Personen auf die Gegenwart, durch die Noten und das historische Gebäude aber auch auf die Vergangenheit.

Das Bild auf dem Plakat Das Restaurant deutet darauf hin, dass jeder beliebige Raum für eine kulturelle Veranstaltung geeignet ist. Die proxemischen, kinesischen und gemischten Signifikanten unterstreichen das vertraute Verhältnis zwischen den beiden Personen. Das junge Paar sitzt an einem Tisch, im Gespräch vertieft. Beide Körper haben entspannte, bequeme, vertraute Haltungen. Die Frau sehen wir von hinten, das Gesicht des Mannes ist teilweise von einer Mütze verdeckt. Der Anflug eines Lächelns auf seinem Gesicht kann als Einladung zur Kommunikation interpretiert werden. Die Rhetorik des Bildes verwendet eine Antithese: einerseits das zwanglose Verhältnis der beiden, das entspannte Plaudern, andererseits die Andeutung eines feierlichen Anlasses, durch die visuellen Signifikanten: zwei Sektgläser und, auf dem Plakat unten rechts, eine Sektflasche. Eine visuelle Metapher entsteht durch das Ersetzen des Sektkübels durch eine Posaune – ein Hinweis auf Musikveranstaltungen und erneut auf Kultur, verstanden als alltägliche Lebensart.

Das ikonische Zeichen, das die meiste Aufmerksamkeit auf sich lenkt, ist die Zeichnung-Tätowierung auf dem Rücken der Frau, die Leonardo da Vincis Gioconda darstellt. Es ist eines der bekanntesten Gemälde der Welt, das als Ikon gilt, mit seinen Konnotationen „hohe Kunst“, „Zivilisation“, „Museumserbe“, in einem Wort: Kulturgut.

Das Leitmotiv der Zeichnung-Tätowierung wird in dem Plakat Das Lächeln unter der Form der zwei Masken wieder aufgenommen - ein Symbol des Theaters, in zahlreichen Kulturen anerkannt. Die Zeichnung-Tätowierung befindet sich auf dem rechten Arm der Frau. Die Maske, das Symbol des Theaters, ist eng verbunden mit den etymologischen Wurzeln des englischen Wortes image (rumänisch imagine): imago bezeichnete im antiken Rom die Totenmaske der Vorfahren.

Im Zentrum des Plakats befindet sich das junge Paar, das sehr nahe nebeneinander, fast umarmt, auf einer Bank sitzt. Die emotionale Bindung wird von den kinesischen Signifikanten ausgedrückt (die Hände und die Körper berühren sich). Hinzu kommen die mimischen Signifikanten (beide lächeln) und der Blickkontakt (beide Blicke drücken Wärme und Zuneigung aus). Was die Artefakte betrifft, so fällt die saloppe, jugendliche Kleidung auf, die dem Alter und der Gemütslage der beiden angemessen ist. Der proxemische Kontext weist auf einen äußeren Raum hin, mit Elementen der Vegetation. Auf dem grauen, neutralen Hintergrund ist ein öffentliches Telefon sichtbar, dessen Hörer durch ein Mikrofon ersetzt wurde. Dies kann als Übergang von der persönlichen, vertrauten Kommunikation zu einer öffentlichen Kommunikation gedeutet werden. Das Plakat Der Notentext verwendet als menschliche Signifikanten erneut das junge Paar, das sich hier in einem Innenraum befindet, teilweise im Halbdunkeln. Eine Lampe mit Schirm, die sich auf dem Bild links befindet, wirft Licht.

Die kinesischen Signifikanten drücken Ruhe und Stille aus. Die körperlichen Haltungen sind entspannt: die Frau sitzt barfuß in einem Sessel, der Mann sitzt in ihrer Nähe auf dem Teppich. Die proxemischen Signifikanten schaffen eine familiäre,

fast häusliche Atmosphäre.

Die Zeichnung-Tätowierung auf dem rechten Bein der Frau stellt eine Geige dar und verweist, zusammen mit dem Lichtschalter an der Wand, der die Tasten eines Klaviers nachahmt, erneut auf die Welt der Musik. Obwohl es keinen Blickkontakt zwischen den beiden gibt und nur der verträumte Blick der Frau sichtbar ist, wird ein Verhältnis der wortlosen Kommunikation angedeutet. Von den vier Kompositionen erinnert diese am meisten an ein Gemälde, insbesondere durch die harmonische Verwendung von warmen Erdtönen.

Die hier vorgestellte Werbekampagne hat sich überwiegend emotionaler Kommunikationsstrategien und -techniken bedient, eine aktuelle Tendenz in der Konstruktion und Kommunikation einer Markenidentität (brand identity).

Rodica PASCU

Bibliografie:

- Aacker, A. David, *Strategia portofoliului de brand*, București, Editura Brandbuilders, 2006
- Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Iași, Institutul European, 2005
- Gombrich, E.H., *Visual Image*, în *Communication*, nr. 2, 1984
- Haineault, Doris-Louise, Roy, Jean-Yves, *Publicitate și psihanaliză*, București, Editura TREI, 2002
- Joly, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, București, Editura ALL, 1998
- Kroeber-Riel, Werner, *Bildkommunikation*, München, Franz Vahlen Verlag, 1995
- McEwen, William, *Forța brandului*, București, Editura ALFFA, 2008
- Petre, Dan, Iliescu, Dragoș, *Psihologia reclamei*, București, Comunicare.ro, 2005
- Rose, Gillian, *Visual Methodologies*, London, Sage Publications, 2001
- Samovar, Larry A., Porter, Richard E., *Intercultural Communication. A Reader*, Thomson Wadsworth Publications, 2003
- Vrânceanu, Alexandra, *Imaginea publicitară și aura picturii, în Comunicare, relații publice și globalizare* (coordonator Adela Rogojinaru), București, Editura Tritonic, 2007
- Wunenburger, Jean-Jacques, *Filosofia imaginilor*, București, Editura Polirom, 2004