

ANNA KAPUŚCIŃSKA

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz

e-mail: a.kapuscinska@ukw.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0001-6316-1838>

ZUR BILDLICHKEIT DER SCHRIFT IN DER POPULÄREN KULTUR

ON THE PICTORIALITY OF FONTS IN THE POPULAR CULTURE

ABSTRACT: The article is dedicated to the question of pop cultural occurrences of the pictoriality of fonts. Particular fonts are often so closely linked to certain brands or consumer goods that they signify them even if they are taken out of context or transmit entirely different information based on the language code. The examples of such fonts discussed in the article refer to various areas of social life. The article also addresses the question of which forms these fonts occur in popular culture and which factors may establish a certain font as a cultural unit.

KEYWORDS: typography, branded fonts, popular culture, cultural unit

1. Einführung

Spätestens mit dem *Iconic Turn* ist auch in der Linguistik ein Bewusstsein dafür entstanden, dass die materielle Erscheinungsform der Sprache nicht ohne Bedeutung für die Kommunikation ist. Die Zeiten sind vorbei, als man die Rolle der Schriftsprache auf die reine Wiedergabe des Gesagten reduzieren konnte. Die Sprach- und Kommunikationswissenschaftler müssen nicht mehr den Logozen-trismus bekämpfen, der mit seiner langjährigen Tradition u. a. in der strukturalistischen Sprachtheorie Ferdinand de Saussures einen deutlichen Niederschlag

gefunden hat (vgl. Dürscheid 2012:209). Die angenommene Irrelevanz der Materialität ergibt sich nach Dürscheid nicht nur unmittelbar aus dem logozentrischen Denken, sondern auch aus der für den strukturalistischen Ansatz grundlegenden Unterscheidung zwischen dem Sprachsystem (*langue*) und Sprachgebrauch (*parole*), wodurch der Sprachgebrauch eigentlich aus dem sprachwissenschaftlichen Forschungsgegenstand ausgegrenzt wurde (vgl. Dürscheid 2012:209).

Angesichts der deutlichen Aufwertung der Schriftsprache mit ihrer materiellen Dimension stellt sich die Frage, inwiefern die Bildlichkeit der Schrift¹ aufgrund einer etablierten Konvention Inhalte vermitteln kann. Eine so formulierte Fragestellung umfasst mehrere Gebiete, die hier unbeachtet bleiben müssen. Eines davon ist der Schriftgebrauch in den sog. Sehflächen der Zeitungs- und Internetseiten, Nachrichtensendungen im Fernsehen, Produktverpackungen usw., bei denen nach Schmitz eine tertiäre Schriftlichkeit (vgl. Schmitz 2015:46)² zum Vorschein kommt. Häufig bleibt dabei nicht nur ihr sprachlich kodierter Inhalt (vgl. Cieszkowski 2014: 41; vgl. dazu Kapuścińska 2016: 27; 2017: 159), sondern auch zum großen Teil ihre typographische Gestaltung transparent.³

Das Augenmerk wird hierbei vielmehr auf die nichttransparenten Schriftarten gerichtet, die bereits an sich aufgrund eines vorhandenen Codes Inhalte vermitteln können. Eine weitere Einschränkung wird hinsichtlich des popkulturellen Charakters der Schrifteinheiten gemacht, d. h. die Schriften der sogenannten populären Kultur werden in diesem Artikel fokussiert. Für eine gebührende Abgrenzung des äußerst heterogenen Untersuchungsmaterials ist es notwendig, erstens zwischen den transparenten und nichttransparenten Schriften zu differenzieren und zweitens den Begriff der populären Kultur im Sinne eines Kommunikationsraumes des hier beschriebenen Phänomens zu skizzieren. Erst anschließend wird die markenbezogene Schriftbildlichkeit mit ausgewählten, in Deutschland und/oder Polen bekannten, Schriftbeispielen anschaulich gemacht. Es werden dabei die Schrifterscheinungen fokussiert, die mit der populären Kultur so stark verknüpft sind, dass sie selbst dann signifizieren, wenn sie aus dem Kontext gerissen sind und sprachlich gesehen ganz andere Botschaften als ursprünglich vermitteln. Im Anschluss daran wird über die Faktoren reflektiert, die dazu beitragen,

¹ Es wird hier das Konzept der Schriftbildlichkeit nach Krämer und Totzke (2012) zugrunde gelegt. Zum Begriff der Bildlichkeit vgl. auch Kapuścińska (2014).

² Die tertiäre Schriftlichkeit tritt nach Schmitz „dort auf, wo es nicht auf den Wortlaut allein ankommt, sondern wo die visuelle Erscheinung und Umgebung von Schrift eine Rolle für ihr Verständnis spielt“ (Schmitz 2015:46).

³ In Bezug auf die Typographie lässt sich dennoch keine vollständige Transparenz annehmen. Bestimmte typographische Merkmale wie die Schriftgröße oder Schriftfarbe können das Erscheinungsbild der vordefinierten Schemata in einem zugelassenen Rahmen modifizieren, indem sie die Schriftelemente z. B. als Schlagzeilen, Newsticker oder Zutatenlisten erkennbar machen.

dass sich manche Schriften als kulturelle Einheiten etablieren, während andere ohne einen klaren kontextuellen Bezug kaum identifizierbar sind.

2. Transparente vs. nichttransparente Schriften

Die gebrauchten, meist gewohnten Schriftarten teilen durch ihre Gestaltung bekanntlich keine besonderen Inhalte mit und bleiben für ihren Empfänger irrelevant. Es ist dabei zu betonen, dass fast jede Epoche über bestimmte, für sie typische und omnipräsente Schriftarten verfügt. Beispielsweise waren es in der Renaissance die Antiqua-Schriften, die als „Schrift der Humanisten“ galten. Ihr wesentlicher Vorteil war eine deutliche Beschleunigung der Tätigkeit des Schreibens im Vergleich zu den gebrochenen Buchstaben der vorher gebrauchten gotischen Schrift (vgl. Metten 2011:81–82). Die praktischen Gründe haben noch im 15. Jahrhundert zur Popularisierung dieser Schrift in verschiedenen (nicht unbedingt mit dem Humanismus verbundenen) Lebensbereichen in großen Teilen Europas beigetragen. Nur die deutschsprachigen Länder sind gegen diese Mode beständig geblieben und die fest etablierte gotische Schrift wandelte sich mit der Zeit zur Fraktur um (vgl. Metten 2011:82).⁴

Als ein wichtiger Schritt in Richtung einer noch höheren Transparenz der Schrift ist mit Metten die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg zu betrachten. Ihre Folge war, dass man sich „vorrangig an den Techniken der Hervorbringung (...) und nicht an den medialen Erscheinungsformen“ (Metten 2011:76) orientierte. Nur bei den anfänglichen Druckverfahren wurde darauf abgezielt, die Pracht der handschriftlichen Manuskripte nachzuahmen. Zu diesem Zweck diente nicht nur die Gestaltung der Drucktypographie, die die Anmutung der Handschrift bestimmte, sondern auch die Verwendung von 299 verschiedenen Lettern, „wodurch der Vorrat in der Variabilität dem Schriftbild eines geübten Schreibers in nichts nachstand und dieses ggf. von Hand ergänzt wurde“

⁴ Im Gegensatz zur Antiqua kann man jedoch bei der Fraktur keinesfalls von der Transparenz der Schrift ausgehen. Vielmehr wurde sie im Protestantismus als eine Bedeutungsschrift gebraucht. Besonders explizit ist das in der Lutherbibel, die aus dem Jahr 1545 stammt. Dort wurde sowohl Fraktur als auch Antiqua verwendet, wobei die Fraktur für „die Ausdrücke der Gnade und Trost“ (Metten 2011:82; vgl. dazu Kapr 1983:98) verwendet wird, die Antiqua hingegen für die Ausdrücke, die sich eher auf „Strafe und Zorn“ (Metten 2011:82; vgl. dazu Kapr 1983:98) beziehen. Auch in späteren Jahrhunderten wurde der Wert der Fraktur keinesfalls zu einer transparenten, bedeutungslosen Schrift herabgesetzt. Die Herrschaft des Nationalsozialismus brachte einen anfänglichen Aufschwung der Fraktur als einer nationalen Schrift. Kurz darauf folgte jedoch das nationalsozialistische Frakturverbot, infolge dessen die Antiqua als die Normalschrift privilegiert wurde, während die Fraktur „antisemitische Assoziationen wecken sollte“ (Metten 2011:82).

(Metten 2011:76; vgl. dazu Braun 2006:230). Außerdem wurde noch während des Setzens experimentiert, um einen optimalen typographischen Effekt zu erzielen. Beispielsweise besteht in der von Gutenberg gedruckten Bibel eine Seite auf den ersten vier Blättern aus 40 Zeilen, auf dem fünften Blatt aus 41 Zeilen und auf dem sechsten Blatt sogar aus 42 Zeilen. Ein analoger Unterschied in der Zeilenanzahl ist u. a. auf den Blättern 129–132 zu sehen, wobei vermutlich ein anderer Setzer tätig war (vgl. Braun 2006:231).

Später musste derartige Sorgfalt in der Seitengestaltung aus ökonomischen Gründen aufgegeben werden, indem die Typenapparate nur auf die Zeichen des Alphabets reduziert wurden (vgl. Metten 2011:77). Noch deutlicher ist diese Tendenz im 18. Jahrhundert sichtbar, als sich eine Lesekultur etablierte, die in vielerlei Hinsicht der gegenwärtigen ähnelt. Dabei hat sich „[d]er Text der Buchseite (...) zu einem Bild gewandelt, das über dem Papier zu schweben scheint und dessen weiße Ränder dieses, gleich einem Passe-Partout, rahmen“ (Metten 2011:77). Die daraus resultierende Typisierung des Druckbildes führt zum Verlust der „Präsenz der visuellen Erscheinung“ (Metten 2011:77). Nach McLuhan basiert eine solche typographische Kultur auf den drei Prinzipien Homogenität, Uniformität und Wiederholbarkeit (vgl. McLuhan 1995:73, 99; nach Metten 2011:77).

Auch in neuerer Zeit sind bestimmte Druckschriften dermaßen verbreitet, dass sie in typographischer Hinsicht transparent sind. Zur Gebrauchszeit der Schreibmaschinen war es die 1956 von Howard Kettler entworfene Courier-Schrift. Ein praktisches Merkmal dieser Schriftart war ihre Nicht-Proportionalität, d. h. alle Buchstaben (unabhängig von ihrer Breite) nahmen genau den gleichen Raum ein, wodurch ein Buchstabe immer genau unter dem anderen stand. Dies ermöglichte die Hervorbringung „justierter“ Seiten ohne Anwendung fortgeschrittener Computer-Schreibprogramme (vgl. <https://www.linotype.com/de/3315/howard-kettler.html>).

Die fortschreitende technologische Entwicklung ermöglichte den allmählichen Verzicht auf die nicht-proportionale Schrift. Diese wurde weiterhin in weniger fortgeschrittenen Texteingabe-Programmen sowie textbasierten Betriebssystemen wie MS-DOS verwendet. In den fortgeschrittenen Text-Prozessoren wie MS Word, die außer der einfachen Texteingabe eine Reihe detaillierter Formatierungsoptionen anbieten, wurde sie durch *Times New Roman* ersetzt. Die Entstehung dieser Schrift ist mit der britischen Tageszeitung *Times* verbunden, der sie ihren Namen verdankt. Bereits 1929 wurde der Typograph Stanley Morison von der *Times*-Redaktion beauftragt, eine Marken-Schrift für die Zeitung zu entwerfen (vgl. <https://typographyforlawyers.com>). Ein charakteristisches Merkmal dieser Schrift, das sich aus ihrer gezielten Anpassung an den Gebrauch in der Presse ergibt, ist eine geringere Breite im Vergleich zu den meisten sonstigen Schriftarten, die besonders beim Fettdruck zum Vorschein kommt (vgl. <https://>

typographyforlawyers.com). Kurz darauf hat sich die neue Schrift zu der üblichen Schrift von u. a. MS Word etabliert. Obwohl die Text-Werkzeuge im Laufe der Jahrzehnte seit ihrer Entstehung gewissermaßen evolvierten, war Times New Roman lange die voreingestellte Schrift, so dass ihre „Wahl“ eigentlich keine tatsächliche Wahl, sondern eher das Fehlen einer Wahl bedeutete (vgl. <https://typographyforlawyers.com>). Dies hatte zur Folge, dass sie auch die etablierte Schrift unterschiedlichster offiziellen Schriften, Bücher sowie wissenschaftlicher Texte wie beispielsweise des vorliegenden Artikels ist.

Erst kürzlich wurde die voreingestellte Schrift von MS Word durch Calibri ersetzt. 2013 nannte Joe Friend, ein Manager bei der Firma Microsoft, zwei Gründe für diese Veränderung. Der eine Grund war die Entscheidung, das seit Anfang der 90er Jahre unveränderliche Aussehen der verfassten Dokumente zu modernisieren. Der andere war die Wandlung der Rezeption von Word-Dokumenten. Nach Friend werden viele von ihnen nicht mehr gedruckt, sondern nur in der elektronischen Version rezipiert. Daher sei es notwendig, eine andere, serifenlose Schriftart anzuwenden, die die Lesbarkeit elektronischer Dokumente optimiert (vgl. <https://www.forbes.com/sites/quora/2013/12/18/why-did-microsoft-change-the-default-font-to-calibri/>).

In den Gebrauchsweisen der Schrift, die in dieser Analyse fokussiert werden, ist die Typographie hingegen von ausschlaggebender Bedeutung. Diese Gebrauchsweisen, die (wie im nachfolgenden Überblick zu sehen ist) äußerst heterogen sind, lassen sich dennoch in zwei Gruppen nach dem Kriterium der Standardmäßigkeit einteilen. Auf dem einen Pol liegen solche Gebrauchsweisen, deren Gestaltung aufgrund der Standardabweichung auffällig ist. Um diesen Effekt zu erreichen, genügt es, eine Schriftart zu verwenden, die heute nicht mehr üblich ist, obwohl sie in einer früheren Epoche möglicherweise allgemein gebräuchlich war. Dies gilt z. B. für die Frakturschrift. Während ihre Anwesenheit in einem Quelltext aus dem 19. Jahrhundert oder dem Anfang des 20. Jahrhunderts nichts Überraschendes wäre, ließe sie sich in einem heutigen Text nicht mehr als standardmäßig betrachten. Die Schrift kommt heutzutage lediglich als ein Mittel der Stilisierung vor und kann z. B. auf Plakaten eingesetzt werden, mit denen man geschichtsbezogene Veranstaltungen bewirbt, oder auch auf Transparenten bei neonazistischen Demonstrationen (vgl. Stöckl 2004:25–26).⁵ Ein Behördenschreiben in der Frakturschrift wäre dennoch eindeutig als nicht angebracht zu betrachten. Auch die weniger zeitlich entfernte Schrift Courier ist heute in vielen Kontexten alles andere als transparent. Obwohl der technologische Fortschritt ihren technisch-bedingten Gebrauch eingeschränkt hat, kommt

⁵ Obwohl die mit Runen gezielte Frakturschrift weiterhin zur kollektiven Symbolik des Neonazismus gehört, lasse sich Schedler zufolge jedoch eine fortschreitende Tendenz zur Gestaltung der neonazistischen Transparente mit moderneren Schriftarten beobachten (vgl. Schedler 2016:352).

sie weiterhin u. a. in Werbungen vor. Darin wird meistens auf ihre ursprüngliche Anwendung angespielt, wenn sie zur Stilisierung von Textformen zur schnellen Mitteilung, wie etwa von Telegrammen, verwendet wird (vgl. <https://www.linotype.com/de/3315/howard-kettler.html>).

Außer der oben exemplifizierten typographischen Mikroebene (vgl. Stöckl 2004:22), auf der die Gestaltung von Buchstaben eine bestimmte Konvention kodiert, ist eine analogische Kodierung auf der Makroebene möglich. Beispiele dafür sind die von Poethe, Fix und Yos (2001:152) angeführten Texte. Wenn ein Text unter absichtlicher Missachtung der etablierten typographischen Regeln formatiert ist, wird seine Typographie automatisch betont. Beispielsweise ist bei einer Werbung für Unicef-Grußkarten, die nach dem Muster eines persönlichen Briefes gestaltet ist, die materielle, typographische Seite sofort erkennbar. Bei der primären Betrachtung des Textes als einer Sehfläche erkennt man sofort aufgrund der konventionsbedingten Strukturelemente wie Anrede, Grußformel usw. das Muster eines Briefes. Erst bei der textüblichen Rezeption, die es ermöglicht, die Dissonanz zwischen diesem Muster und dem Inhalt zu konzeptualisieren, kommt jedoch die Typographie des Textes aufgrund des Überraschungseffekts zum Vorschein.

Die zweite Gruppe bilden die Schrifteinheiten, deren Typographie nicht gegen eine Konvention verstößt, sondern, im Gegenteil, sich daraus ergibt. Zu dieser Gruppe gehören beispielsweise Graffiti. Obwohl sie keiner einheitlichen Konvention unterliegen, die alle Graffiti-Einheiten vereinheitlichen würde, müssen sie vom Spektrum des Graffiti-Musters erfasst sein, um als Graffiti erkennbar zu sein. Dabei ist zu betonen, dass dieses Muster in der westlichen Kultur fest etabliert ist, denn die Geschichte der Graffiti im heutigen Sinne reicht bis in die 1980er Jahre zurück.⁶ Mit der Zeit haben sich unterschiedliche Darstellungsformen herausgebildet. Bereits in den 1970ern waren Graffiti-Stiles wie „*Bubble-Style*, *Wildstyle*, *Western-Stil* und *3D-Stil*“ (Metten 2011:82) besonders verbreitet. Sonstige Merkmale der Graffiti-Aufschriften (unabhängig vom verwendeten Stil) sind „immer klare Konturlinien sowie die ornamentale Gestaltung der Innenflächen“ (Metten 2011:83). Kennzeichnend ist dennoch auch, dass die Rezeption textueller Graffiti oft nur mit Mühe möglich ist und spezifisches kulturelles Vorwissen verlangt, weil die Schrift häufig auf hermetischen und nur einer bestimmten Subkultur eigenen Zeichensystemen beruht (vgl. Dittmar 2009:95–96).

⁶ Als Ursprung der Graffiti gilt die Eigeninitiative eines Fahrradboten in Amerika bereits zu Beginn der 1970er Jahre, der angefangen hat „auf seinen Touren durch New York sein Kürzel samt der Angabe der Straße, in der er lebte, hundertmal zu hinterlassen“ (Metten 2011:82). Seine *Taki183*-Aufschriften unterschieden sich jedoch deutlich von dem, was man heute als Graffiti konzeptualisiert (vgl. Metten 2011:82).

Zu den Schrifteinheiten, deren betonte Typographie als konventionsbasiert gelten kann, gehören auch die schriftlichen Erzeugnisse der populären Kultur, die im Fokus dieses Artikels stehen.

3. Begriff der populären Kultur

An dieser Stelle ist zunächst auf die Schwierigkeiten mit der Abgrenzung des Begriffs der populären Kultur hinzuweisen. In den gegenwärtigen kulturwissenschaftlichen Ansätzen dominiert die Ansicht, dass die populäre Kultur von der sog. „hohen Kultur“ nicht mehr abzugrenzen sei (vgl. Hügel 2003:11–12), was die Definitionsfrage kompliziert.

Für die Eingrenzung des Analysematerials wird dennoch für den vorliegenden Text das Konzept der populären Kultur übernommen, in dem man diese mit „Konsum, Party, Profit, Unterhaltung, Lifestyle, Mainstream assoziiert und als Marken- beziehungsweise Warenartikel deklariert“ (Kleiner 2017:247).

Darin zeigt sich die (immer stärkere) Bindung der populären Kultur an die Markenkultur (vgl. dazu Meier 2013:262). Diese besteht nach Hellmann jeweils aus drei Ebenen: „Ausgehend von der ‚hardware‘ einer Markenkultur, die sich durch das Merkmal guter Sichtbarkeit auszeichnet, wie Artefakte, Rituale, Mythen, geht es auf einer zweiten Ebene, die empirisch schon ungleich schwerer zu beobachten ist, um Werte und Normen und auf einer dritten Ebene um gewisse Grundannahmen, sogenanntes ‚taken-for-granted‘-Wissen, das die fundamentalen Axiome einer Markenkultur umfasst und sich direkter Beobachtbarkeit zum meist entzieht (‚tacit knowledge‘)“ (Hellmann 2019:319).

Diese Definition veranschaulicht die Komplexität des Konzepts, Kultur als eine bestimmte Marke aufzufassen, sowie die methodologischen Schwierigkeiten, die vor allem mit der beschränkten Beobachtbarkeit der zweiten und dritten Ebene verbunden sind (Hellmann 2019:319). Für die Thematik dieses Beitrags ist es aber möglich, sich auf die erste, am wenigsten problematische Ebene zu beschränken, weil es sich bei den Schrifteinheiten zweifelsohne um markenspezifische Artefakte handelt.

Dafür ist der Marken-Begriff jedoch relativ breit über die materiellen Konsumgüter hinaus zu fassen. Auf die Komplexität des Begriffs weist u. a. Adjouri (2002:11) hin. Selbst bei der Betrachtung der im Jahr 2002 „weltweit wertvollsten Marken“ (Adjouri 2002:11) lasse sich seine Heterogenität nachvollziehen. Adjouri unterscheidet dabei die Konsumgütermarken (Coca-Cola, Microsoft, IBM, Intel) und die Unternehmensmarken (General Electric, Ford, McDonald’s, Nokia, Disney), und stellt dazu eine Reihe rhetorischer Fragen: „Was ist es also, was den Erfolg von Marken wie Coca-Cola, IBM und Disney ausmacht? Ist es der Geschmack?

Bei einer Marke wie Coca-Cola oder McDonald's durchaus ein wichtiges Kriterium – aber bei Nokia oder Microsoft? Ist es die Zusammensetzung – also die Produktqualität? Wie wird die Qualität bei einer Marke wie Disney gemessen? Oder ist es das Design? Bei dem Chiphersteller Intel oder Turbinen von General Electric spielt das Design wohl eher eine untergeordnete Rolle“ (Adjouri 2002:11).

Die Komplexität des Phänomens Marke tritt noch mehr hervor, wenn man neben den Konsumgüter- und Unternehmensmarken auch andere Marken in Betracht zieht. Seit den 90er Jahren ist der Markenbegriff nämlich um „kulturelle, soziale und (...) sportliche Institutionen“ (Adjouri / Stastny 2015:41) erweitert worden. Als ein Beispiel nennen Adjouri und Stastny Umwelt- und Hilfsorganisationen. Demnach haben solche Organisationen wie Greenpeace oder Unicef begonnen „[i]m Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Spenden (...), bewusst Markenstrategien zu entwickeln“ (Adjouri / Stastny 2015:41).⁷

Ein gemeinsames Merkmal der Marken ist allerdings, dass ihre Umsetzung eine kreative Arbeit darstellt, die „primär von Designern und Werbeagenturen vorgenommen“ (Adjouri 2002:198) wird. Immer wenn eine neue Marke entwickelt werden soll, müssen grundsätzlich der Markenname sowie die Markenkriterien entwickelt werden, wie Bild-Zeichen oder Farben (vgl. Adjouri 2002:198). Die zwei letzten Elemente gehören zusammen mit der Typografie zu der sogenannten visuellen Markierung (vgl. Adjouri 2002:206).

4. Bildlichkeit der populärkulturellen Schriften

Die Typografie teilt Adjouri in Primärschrift und eventuelle Sekundärschrift ein. Dabei ist die Primärschrift die hauptsächliche Schrift, „die primär Anwendung findet“ (Adjouri 2002:206), die Sekundärschrift hingegen „eine zusätzliche Schrift, die die Primärschrift unterstützen soll“ (Adjouri 2002:206).

Wie tief die markenbezogene Kodierung der Primärschrift sein kann, zeigt die Diskussion auf dem polnischen Facebook-Profil von Lidl im September 2017 über die neue Logotype der Lidl-Bäckerei „Chrupiące z pieca“ („Knusprig aus dem Ofen“) in Polen, in der eine sehr ähnliche (wenn auch laut Stellungnahme von Lidl Polska nicht dieselbe) Schriftart wie in der Logotype von Coca-Cola verwendet wurde. Diese Situation zeigt, inwiefern die Marken-Schrift von Coca-Cola

⁷ Die Grenzen des Markenbegriffs gehen jedoch noch weiter über den tradierten Rahmen hinaus, indem sogar Menschen unter Umständen als Marken aufgefasst werden. Als ein Beispiel dafür wird der US-amerikanische Basketballer Michael Jordan genannt (vgl. Adjouri / Stastny 2015:41).

mit der Marke identifizierbar ist. Sie wird auch dann erkannt, wenn sie für eine Ware einer völlig anderen, gar „widersprüchlichen“ Branche gebraucht wird.⁸

Oft ist die Anwendung der Schriftart eines bekannten Markenzeichens eine offenkundige Anspielung auf diese Marke. Ein Beispiel dafür ist in Polen die sogenannte *Solidaryca*, d. h. die Schrift der kulturellen Marke „Solidarność“ („Solidarität“) als „d[er] polnische[n] Gewerkschaft, die 1980 aus der Streikbewegung hervorgeht“ (<https://www.bpb.de/geschichte/zeitgeschichte/deutsch-polnische-beziehungen/39757/polen-als-vorreiter-des-umbruchs>) und „entscheidenden Einfluss auf die politische Wende in Polen, auf das Ende des Kommunismus“ (<https://www.bpb.de/geschichte/zeitgeschichte/deutsch-polnische-beziehungen/39757/polen-als-vorreiter-des-umbruchs>) hatte. Die Logotype ist während der Streiks der Solidarność von dem Graphiker Jerzy Janiszewski entworfen worden und ihre Gestaltung war von den handschriftlichen Aufschriften inspiriert, die damals an die Mauern gemalt wurden (vgl. <https://www.solidarnosc.org.pl/o-nszz-solidarnosc/o-nszz-solidarnosc/logo>). Außer dem typopiktorialen Element (vgl. dazu Stöckl 2011:65), das die Verbindung des Buchstabens „N“ und der polnischen Nationalfahne ist, sind auch die typographische Schriftform und die Schriftfarbe der Logotype ein erkennbares Markenzeichen. Diese Erkennbarkeit wird u. a. in der typographischen Gestaltung des Titels des polnischen Dokumentarfilms „Robotnicy’ 80“ („Arbeiter’ 80“) anschaulich, der von den Ereignissen auf der Danziger Werft handelt.

Beispiele für einen „lockeren“ Gebrauch dieser Schrift liefern die runden Jahrestage der ersten demokratischen Wahlen in Polen am 4. Juni 1989. An diesen Tagen werden von vielen polnischen Zeitungen und Nachrichtenportalen ihre üblichen Logotypen durch ihre Namen in der *Solidaryca*-Schrift ersetzt, was dem ehrbaren Ziel dient, dieser Ereignisse zu gedenken (<https://www.press.pl/tresc/31678,4-czerwca-dzienniki-i-najwieksze-portale-pizza-sie-solidaryca>). Bemerkenswert ist, dass die typische Schriftart auch auf Internetportalen zu sehen ist, die sich gewöhnlich nicht mit politisch-historischen Themen befassen. 2009 waren es beispielsweise die Seite des Online-Händlers „allegro.pl“ oder des vor einigen Jahren in Polen populären sozialen Netzwerks „nasza-klasa.pl“ (vgl. <https://media2.pl/marketing/52091-Portale-i-gazety-upodabniaja-loga-do-Solidarnosci.html>). Vor allem das zweite Beispiel lässt eine Diskrepanz zwischen der Signifikanz des historischen Ereignisses und der Funktion des Portals wahrnehmen, das dazu diente, den Kontakt zu ehemaligen Klassenkameraden wiederaufzunehmen und zu pflegen.

⁸ Es war nicht die einzige Streitigkeit um die Markenschrift von Coca-Cola. 2010 hat die Firma den Produzenten des in Syrien und im Nahen Osten verkauften Getränks *Master* wegen der Verwendung derselben Schrift verklagt. Nach sieben Jahren wurde das Urteil zugunsten von Coca-Cola gefällt (vgl. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-12/cp170133en.pdf>).

Ein noch deutlicherer Schritt in Richtung der Popularisierung von *Solidaryca* sind z. B. die Verwendung der Schrift durch den amerikanischen Rapper Snoop Dog, der auf diese Weise seine Fans auf Facebook daran zu erinnern versuchte, dass er beim Orange Warsaw Festival 2014 auftreten wird, sowie die Marke Coca-Cola, die 2014 das Jubiläum mit einer limitierten Serie von Coca-Cola-Flaschen feierte (vgl. <https://tvn24.pl/ciekawostki/solidaryca-w-natarciu-czyli-wariacje-na-temat-historycznego-napisu-ra436206-3363433>).

Es ist zu betonen, dass diese Schriftart auch unabhängig von Jahrestagen in unterschiedlichen Bereichen der populären Kultur vorkommt, wodurch man an die damit identifizierten Werte anknüpfen will.⁹

Von der Signifikanz der *Solidaryca*-Schrift für die gegenwärtige Geschichte Polens und insbesondere der polnischen Gewerkschaft „Solidarność“ zeugt der Streit zwischen der Gewerkschaft und dem Autor des legendären Logos, Jerzy Janiszewski, der im März 2020 auf seinem Facebook-Profil eine Modifikation der Logotype veröffentlichte. Mit den vergrößerten Abständen zwischen den sonst dicht aneinandergedrängten Buchstaben der Logotype wollte er die Gesellschaft an die Notwendigkeit erinnern, aus epidemischen Gründen (solidarisch) Abstand zu halten (vgl. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/nszz-solidarnosc-chce-przeprosin-od-tworcy-logo-zmodyfikowal-znak-na-czas-epidemii-koronawirusa>). Inzwischen wurden von der Gewerkschaft, der allein das Recht zur Verwendung der Logotype zusteht (vgl. <https://www.solidarnosc.org.pl/o-nszz-solidarnosc/o-nszz-solidarnosc/logo>), rechtliche Schritte gegen Janiszewski eingeleitet. Die Gewerkschaft vertritt den Standpunkt, dass die Verwendung der Logotype ohne ihr Wissen und ihre Zustimmung ein Verstoß gegen ihre Persönlichkeitsrechte sei (vgl. <https://www.solidarnosc.org.pl/o-nszz-solidarnosc/o-nszz-solidarnosc/logo>).¹⁰

Aus Sicht dieses Beitrags sind allerdings vor allem jene von den oben erwähnten Verwendungsbeispielen von *Solidaryca* von Bedeutung, bei denen der Wortlaut verändert ist, so dass die Buchstaben nicht mehr das Wort „Solidarność“ bilden. Erst an solchen Beispielen sieht man den konventionsbasierten Signifikationswert der Schrift. Die Merkmale, die sie erkennbar machen, sind außer der Schriftart in den meisten Fällen auch die Darstellung der Flagge als ein typopiktoriales Element und die rote Farbe.

⁹ Unbeachtet bleiben hier die Verwendungsbeispiele dieser Schrift in den gegenwärtigen politischen Diskussionen (vgl. dazu Szydłowska 2018). Weitere Beispiele für die Verwendung von *Solidaryca* seit den 1980er Jahren bis in die Gegenwart sind auch Szycha-Mielewczyk (2021) zu entnehmen.

¹⁰ Kennzeichnend ist dabei, dass die Verwendung der Schrift mit einem völlig anderen Wortlaut deutlich mehr Emotionen erregt als die Verwendung des Namens „Solidarność“ in einer anderen Schriftform. So gibt es in Polen einen Süßwarenhersteller namens „Solidarność“, dessen Logotype jedoch graphisch auf keine Weise an die Gewerkschaft „Solidarność“ anknüpft und üblicherweise nicht damit assoziiert wird.

Während die Schrift *Solidaryca* zwar international erkennbar ist (vgl. https://www.paih.gov.pl/nawosci/?id_news=774), aber grundsätzlich nur in Polen (bzw. nur im polnischen Kontext) verwendet wird, gibt es auch Schriften, die international verwendet werden. Das sind u. a. die Disney-Schriftart *Waltograph* oder die Star-Wars-Schrift. Letztere wurde beispielsweise im Jahr 2015 in einer Werbung von *Aldi Süd* verwendet (vgl. <https://www.horizont.net/marketing/charts/Star-Wars-Die-10-coolsten-Merchandising-Artikel-zum-Neustart-des-Weltraumpos-137776>). Mit dem Werbetext „Wochenende. Das Erwachen der Angebote“ wird nicht nur auf den Titel des Films angespielt. Das Wort *Wochenende* ist in zwei Teile gegliedert und in der Star-Wars-Schrift geschrieben. Wahrscheinlich aus rechtlichen Gründen sieht man aber im öffentlichen, kommerziellen Bereich nur wenige Aufschriften in diesen Schriftarten. Im Unterschied zu der *Solidaryca*-Schrift lässt sich in diesen Fällen feststellen, dass die Schriftart selbst (ohne andere Gestaltungsmerkmale) für die Erkennbarkeit sorgt.

Ein weiteres Beispiel ist die Schrift in der Logotype der Nuss-Nugat-Creme Nutella. Die Materialität des Bezugsobjekts der Logotype unterscheidet sie von den früheren Beispielen und könnte die Frage aufkommen lassen, ob es sich dabei auch um populäre Kultur handelt. Diese Frage ist allerdings zu bejahen, wenn man die Tatsache beachtet, dass die Nutella-Creme inzwischen zu einer kulturellen Einheit geworden ist. Ein Argument, das diese These unterstützen kann, ist der sog. „Welt-Nutella-Tag“ am 5. Februar, der 2007 auf Initiative der Bloggerin Sara Rosso ins Leben gerufen wurde (vgl. <https://www.foxnews.com/food-drink/fun-facts-world-nutella-day>). Ebenfalls im Unterschied zu den obigen Beispielen hat die Schrift keine besondere Gestaltungsform, die sie von anderen Schriften deutlich abheben könnte. Stattdessen wird sie durch die ungewohnte Farbgestaltung gekennzeichnet. Dabei ist der erste Buchstabe des Produktnamens rot, die weiteren Buchstaben hingegen schwarz. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Ähnlichkeit der Logotype von Nutella mit der Logotype der Kinder-Produktpalette wie z. B. Kinder-Schokolade. Die Gestaltung und Farbgebung der ersten Komponente dieser Markennamen ist fast identisch mit der Logotype von Nutella. Dies lässt sich auf die Tatsache zurückführen, dass sowohl Nutella als auch die Kinder-Produktfamilie Erzeugnisse der Firma Ferrero sind. Man kann beobachten, dass „[d]ie verschiedenen Produkte von Ferrero, wie beispielsweise Kinder-Schokolade (bereits 1967 ins Leben gerufen), Kinder-Country, Kinder-Freude, Kinder-Riegel oder Kinder-Schoko-Bons (...) zwar alle über den Namenszusatz ‚Kinder‘, aber auch bereits über die Farbe als Familie erkennbar“ (Adjouri 2004:130) sind. Diese Schriftgestaltung wird auch von anderen Ferrero-Marken verwendet, und zwar von der Praline Duplo und – seit einigen Jahren – der Hasel-Nuss-Schnitte Hanuta. Dadurch schlüpft „die Marke hanuta (...) aufgrund der visuellen Anpassung gewissermaßen unter das Dach der noch bekannteren Marken nutella und Kinder“ (<https://www.designtagebuch>.

de/weniger-aluminium-mehr-plastik-hanuta-in-neuer-aufmachung/). Diese Veränderung kann man damit begründen, dass „das Süßwarenprodukt hanuta in deutlich weniger Märkten vertreten“ (<https://www.designtagebuch.de/weniger-aluminium-mehr-plastik-hanuta-in-neuer-aufmachung/>) ist als die Marken Nutella und Kinder.¹¹

Ein besonders überzeugender Beweis für die Erkennbarkeit dieser Schriftart war die „Dein-Nutella“-Aktion. Dabei hatte man die Möglichkeit, Nutella-Etiketten auszudrucken oder (unter Angabe des Aktionscodes) nach Hause zu bestellen, auf denen statt der Aufschrift „nutella“ der eigene Vorname in der charakteristischen Nutella-Schrift steht.

5. Schlussfolgerungen

Offensichtlich hängt die Verbreitung einer Markenschrift als Identitätsfaktor der Marke von zwei grundlegenden Faktoren ab. Der erste Faktor ist die vermehrte Anwesenheit der Schrift samt des bezüglichen „Produkts“ in der Öffentlichkeit. Damit eine Schrift zum kulturellen Code durchdringen kann, muss die Kodierung durch intensive und wiederholte Exposition erstellt und gefestigt werden.

Der zweite Faktor ist die Einzigartigkeit der Schrift. Die Betrachtung der obigen Beispiele macht deutlich, dass die Anzahl der Schriftmerkmale, die notwendig sind, um die Erkennbarkeit und Identifizierung der Schrifteinheit mit einer bestimmten kulturellen Einheit zu gewährleisten, unterschiedlich sein kann. Besonders gering ist sie bei Schriften wie der Disney- oder Star-Wars-Schrift, wobei sich die Schriftart allein, ohne zusätzliche Gestaltungselemente und unabhängig von der Farbe die Schrifteinheit, mit der Marke assoziieren lässt. Bei der *Solidaryca*-Schrift gibt es neben der Schriftart auch andere Merkmale, die zwar nicht unbedingt notwendig sind, aber die Erkennbarkeit der Schrift deutlich steigern. Dies sind (wie oben erwähnt) das meistens vorhandene typopiktoriale Element und die rote Schriftfarbe. Die Tatsache, dass diese Schrift nicht ganz unabhängig von den zusätzlichen Gestaltungsmerkmalen präsentiert wird, lässt sich zum großen Teil auf die Tatsache zurückführen, dass die Schriftart an sich nicht so einzigartig wie die Schriften von Disney oder Star-Wars ist. Die Schriftart von Nutella schließlich ist so wenig einzigartig, dass allein an der Gestaltung der Schrift ihre Identifizierung kaum möglich ist. Wahrscheinlich aus diesem Grund haben sich die Produzenten von Ferrero-Marken wie Nutella und Kinder für eine kontrastierende Farbgebung entschieden, die als ein Alleinstellungsmerkmal der Logotypen-Schrift konzipiert wurde.

¹¹ Immerhin unterliegen nicht alle Ferrero-Marken dieser Unifizierung. Solche Marken wie Ferrero Rocher, Raffaello oder Tic Tac, die ebenso zu diesem Unternehmen gehören, haben eigene Logotypen-Schriften, die denen von u. a. Nutella und Kinder nicht ähneln.

Die angeführten Beispiele veranschaulichen, dass die Markenschriften zu einem so tief verankerten Bestandteil des populärkulturellen Codes werden können, dass sie selbst bei einer völlig veränderten sprachlichen Botschaft weiterhin die ursprünglich kodierte Einheit signifizieren. Die obigen Beispiele können keinesfalls als eine abgeschlossene Liste solcher Einheiten gelten. Allgemein betrachtet, wird daran das enorme Potenzial der typographischen Schriftgestaltung als einer bedeutungsträchtigen kulturellen Einheit sichtbar.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, N. (2002). *Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Adjouri, N. (2004). *Alles, was Sie über Marken wissen müssen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Adjouri, N. / Stastny, P. (2015). *Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Braun, H. E. (2006). Von der Handschrift zum gedruckten Buch. Buchkultur im Mittelalter. Schrift, Bild, Kommunikation. In: M. Stolz / A. Mettauer (Hrsg.), *Buchkultur im Mittelalter. Schrift – Bild – Kommunikation* (215–242). Berlin / New York: de Gruyter.
- Cieszkowski, M. (2014). O zasadzie równoczesności w multiprzekazie. In: G. Sawicka / W. Czechowski (Hrsg.), *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry. „Być nadawcą – być odbiorcą”* (40–53). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Dittmar, J. F. (2009). *Im Vorbeigehen. Graffiti, Tattoo, Tragetaschen: En-Passant-Medien*. Berlin: Verlag der Technischen Universität Berlin.
- Dürscheid, Ch. (2012). *Einführung in die Schriftlinguistik*. Göttingen / Bristol: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Fix, U. / Poethe, H. / Yos, G. (2003). *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Hellmann, K. -U. (2019). *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums*. Wiesbaden: Springer.
- Hügel, H. O. (2003). *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart / Weimar: J.B. Metzler.
- Kapr, A. (1983). *Schriftkunst: Geschichte, Anatomie und Schönheit der lateinischen Buchstaben*. München / New York / London / Paris / Saur: Verlag der Kunst.
- Kapuścińska, A. (2014). Bildhaft oder bildlich? Kleiner Unterschied mit großer Wirkung. In: D. Kaczmarek / J. Makowski / M. Michoń / Z. Weigt (Hrsg.). *Felder der Sprache. Felder der Forschung. Lodzer Germanistikbeiträge. Deutsche Sprache in linguistischen Ausprägungen* (33–40). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kapuścińska, A. (2016). Zum semiotischen Wert der TV-Ticker, *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 46, 25–35.

- Kapuścińska, A. (2017). *Grenzphänomene zwischen Text und Bild am Beispiel multimedialer Nachrichtensendungen*, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Kleiner, M. S. (2017). Populär und Pop. In: T. Hecken / M. S. Kleiner (Hrsg.). *Handbuch Popkultur* (246–251). Stuttgart: J. B. Metzler Verlag.
- Krämer, S. / Totzke, R. (2012). Einleitung. Was bedeutet ‚Schriftbildlichkeit‘? In: S. Krämer / E. Cancik-Kirschbaum / R. Totzke (Hrsg.). *Schriftbildlichkeit. Wahrnehmbarkeit, Materialität und Operativität von Notationen* (13–35). Berlin: Akademie Verlag.
- McLuhan, M. (1995): *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*. Bonn: Addison-Wesley.
- Meier, S. (2013). „Das essende Auge.“ Visuelle Stile des Kochens als performative und populärkulturelle Praxis. In: M. S. Kleiner / T. Wilke (Hrsg.). *Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken* (253–277). Wiesbaden: Springer VS.
- Metten, T. (2011). Schrift-Bilder – Über Graffitis und andere Erscheinungsformen der Schriftbildlichkeit. In: H. Diekmannshenke / M. Klemm / H. Stöckl (Hrsg.). *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (73–93). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Schedler, J. (2009). Stilbruch. (Jugend)kultureller Lifestyle, Symbolik und Aktionsformen des Neonazismus im Wandel. In: S. Braun / A. Geisler (Hrsg.): *Strategien der extremen Rechten. Hintergründe – Analysen – Antworten* (345–364). Wiesbaden: Springer VS.
- Schmitz, U. (2015). *Einführung in die Medienlinguistik*. Darmstadt: WBG.
- Stöckl, H. (2004). Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung, *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, 5–48.
- Stöckl, H. (2011). Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: H. Diekmannshenke / M. Klemm / H. Stöckl (Hrsg.). *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 45–70.
- Szychta-Mielewczyk, K. (2021). Przekształcenia znaku „Solidarność” projektu Jerzego Janiszewskiego w twórczości opozycyjnej lat osiemdziesiątych XX. In: *Porta Aurea*, 20, 241–263.
- Szydłowska, A. (2018). *Od solidarycy do TypoPolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989*. Wrocław: Ossolineum.

Internetquellen

- <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-12/cp170133en.pdf>.
Letzter Zugriff: 30. Januar 2022.
- <https://tvn24.pl/ciekawostki/solidaryca-w-natarciu-czyli-wariacje-na-temat-historycznego-napisu-ra436206-3363433>. Letzter Zugriff: 30. Januar 2022.
- <https://typographyforlawyers.com>. Letzter Zugriff: 30. Januar 2022.
- <https://www.bpb.de/geschichte/zeitgeschichte/deutsch-polnische-beziehungen/39757/polen-als-vorreiter-des-umbruchs>. Letzter Zugriff: 30. Januar 2022.

- <https://www.designtagebuch.de/weniger-aluminium-mehr-plastik-hanuta-in-neuer-aufmachung/>. Letzter Zugriff: 30. Januar 2022.
- <https://www.forbes.com/sites/quora/2013/12/18/why-did-microsoft-change-the-default-font-to-calibri/>. Letzter Zugriff: 30. Januar 2022.
- <https://www.horizont.net/marketing/charts/Star-Wars-Die-10-coolsten-Merchandising-Artikel-zum-Neustart-des-Weltraumepos-137776>. Letzter Zugriff: 30. Januar 2022.
- <https://www.linotype.com/de/3315/howard-kettler.html>. Letzter Zugriff: 30. Januar 2022.
- <https://media2.pl/marketing/52091-Portale-i-gazety-upodabniaja-loga-do-Solidarnosci.html>. Letzter Zugriff: 24.04.2022.
- <https://www.foxnews.com/food-drink/fun-facts-world-nutella-day>. Letzter Zugriff: 25.04.2022.
- https://www.paih.gov.pl/nawosci/?id_news=774. Letzter Zugriff: 30. Januar 2022.
- <https://www.press.pl/tresc/31678,4-czerwca-dzienniki-i-najwieksze-portale-pisza-sie-solidaryca>. Letzter Zugriff: 30. Januar 2022.
- <https://www.solidarnosc.org.pl/o-nszz-solidarnosc/o-nszz-solidarnosc/logo>. Letzter Zugriff: 24.04.2022.

STRESZCZENIE

O OBRAZOWOŚCI TEKSTU W KULTURZE POPULARNEJ

Artykuł jest poświęcony zagadnieniu zjawiska obrazowości krojów czcionek w kulturze popularnej. Niektóre czcionki są często tak ściśle powiązane z konkretnymi markami lub produktami, że są z nimi utożsamiane nawet, gdy występują w zupełnie innym kontekście lub gdy na poziomie kodu językowego przekazują zupełnie inną informację. W niniejszym artykule przedstawiono przykłady takich czcionek, odnoszące się do różnych obszarów życia społecznego. Artykuł podejmuje również próbę odpowiedzi na pytania, w jakim kontekście czcionki te występują w kulturze popularnej oraz jakie czynniki mogą spowodować, że dana czcionka stanie się jednostką kulturową.

SŁOWA KLUCZOWE: typografia, czcionki komercyjne, kultura popularna, jednostka kulturowa

ANNA KAPUŚCIŃSKA
Katedra Komunikacji Językowej
Wydział Językoznawstwa
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
ul. Jana Karola Chodkiewicza 30
85-064 Bydgoszcz