Sascha Michel* und Steffen Pappert

Wahlplakat-Busting. Formen und Funktionen einer (neuen) Textmustermischung

Election poster busting. Forms and functions of a (new) blend of text pattern

<https://doi.org/10.1515/zfal-2018-0002>

Abstract: From a linguistic point of view, this article deals with election poster busting, a widespread practice in which the elements of the text type “election poster” and its text-image-combinations are alienated by processes of resemiotisation. In addition to a corpus-based typology of the practices used in this context, a qualitative analysis of case studies from the *Bundestag* election campaign 2017 shows that satirical-playful, thematic-discursive and successive (and thus complex) alienation practices are carried out during poster busting. Depending on the respective practices, this can lead to differently pronounced blend of text pattern, i.e. *Textmustermischungen* (Fix 2008a), which are characterized by a change in content and function. Thus, the function of CAMPAIGNING, which is written into the original poster, is surpassed by that of CRITICISING which not only questions the individual poster but also the communicative power relations in the public space.

Keywords: Types of public communication – political communication – semiotics – visual dialogues – multimodality – blend of text patterns

1 Einleitung

Im Bundestagswahlkampf 2017 war allenthalben von der Zerstörung von Wahlplakaten zu lesen und zu hören. Schlagzeilen wie „Parteien beklagen massenhaft

*Korrespondenzautor: **Sascha Michel**, Universität Basel, Deutsches Seminar, Nadelberg 4, CH-4051 Basel, E-mail: sascha.michel@unibas.ch

Steffen Pappert, Universität Duisburg-Essen, Universitätsstraße 12, 45141 Essen, E-mail: steffen.pappert@uni-due.de

zerstörte Wahlplakate“¹ oder „Vandalismus gegen Wahlplakate steigt deutlich an“² zeugen davon, dass es sich hierbei keinesfalls um ein Randphänomen handelt, obwohl die Beschädigung von Wahlplakaten unter Paragraph 303 des Strafgesetzbuches fällt. Den beim Verfremden Ertappten drohen Geldstrafen oder sogar bis zu zwei Jahre Haft wegen Sachbeschädigung. Diese als Wahlplakat-Busting bezeichnete Praxis ist Gegenstand des folgenden Beitrages. Wir gehen davon aus, dass Plakat-Busting zwar aus juristischer Perspektive eine Spielart von Vandalismus darstellt und ein „extrem **zweckentfremdeter** Gebrauch“ (Adamzik 2016: 190; Hervorhebung im Orig.) der Text-Bild-Sorte ‚Wahlplakat‘ vorliegt, darüber hinaus aber eben auch eine spezielle Form der Aneignung von Wahlkampfkommunikation, mit der die vorherrschenden Machtverhältnisse innerhalb öffentlicher Kommunikationsräume punktuell untergraben werden. Die damit vollzogenen Verfremdungen sind als illegale „Akte der Selbstermächtigung“ (Ziegler 2013: 336) Teile eines transgressiven Diskurses (Scollon und Scollon 2003). Dieser Diskurs wird realisiert durch unterschiedliche Praktiken, die wir unter dem Begriff *Resemiotisierung*³ subsumieren. Diese basiert in der Regel auf verändernden Zeichenpraktiken, mit denen Sehflächen, Bilder, Symbole und Vorstellungen umgedeutet werden. Dabei handelt es sich um eine spezifische Ausprägung des „(post)modernen Phänomen[s] des Spiels mit Textmustern“ (Fix 2008a: 65), bei dem die materielle Oberfläche für vom Textmuster nicht vorgesehene Gebrauchsweisen genutzt wird. Die verwendeten Praktiken zielen im Wesentlichen auf die Veränderung der Inhalte und Funktionen der Plakate, wobei hier sicherlich Abstufungen angenommen werden müssen, die mit der jeweils verwendeten Praktik korrelieren.

Nach einer Beschreibung und Klassifizierung der Text-Bild-Sorte ‚Wahlplakat‘ (Kap. 2) werden auf der Grundlage eines wikibasierten Korpus die beim Wahlplakat-Busting verwendeten Praktiken herausgearbeitet, systematisiert und beschrieben (Kap. 3). Anschließend wird in der Analyse ausgewählter Beispiele gezeigt, welche funktionalen sowie thematisch-diskursiven Veränderungen mit der Verfremdung der Wahlplakate einhergehen und wie diese aus einer textsortenlinguistischen Perspektive zu bewerten sind (Kap. 4). Ein kurzer Ausblick

1 <https://www.nrz.de/staedte/essen/parteien-beklagen-massenhaft-zerstoerte-wahlplakate-id211990975.html> [zuletzt: 30.01.2018].

2 <https://www.berliner-zeitung.de/politik/bundestagswahl/zerstoert-uebermalt-vandalismus-gegen-wahlplakate-steigt-deutlich-an-28231094> [zuletzt: 30.01.2018].

3 Die hier vorgenommene Begriffsbildung ist zweifach motiviert. Mit dem Präfix *re-* beziehen wir uns einerseits auf die Bedeutung ‚wieder‘ bzw. ‚neu hervorgerufen‘ (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/re>), andererseits bringen wir damit das mehr oder weniger Dialogische der bezeichneten Praktiken zum Ausdruck, denn diese sind immer *reaktiv*.

am Ende des Beitrages zeigt Anknüpfungsmöglichkeiten für weiterführende Arbeiten zum Phänomen *Wahlplakat-Busting*.

2 Text-Bild-Sorte ‚Wahlplakat‘

Gut ein Monat ist es bis zur Bundestagswahl und der Wahlkampf nimmt nun richtig Fahrt auf – zumindest wenn man die Wahlplakate betrachtet, die in deutschen Städten fast jedes Fleckchen Boden besetzen. Darauf buhlen die Politiker um die Aufmerksamkeit potentieller Wähler. Viele versuchen es mit Farben, markigen Sprüchen oder Wortspielen aller Art – und machen sich dabei nicht selten zum Affen. (Huber 2017)

Wahlplakate sind die wohl traditionellsten und die am weitesten verbreiteten Formate der Wahlwerbung. In der Wahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger gelten sie als die augenfälligste Verbreitungsinstanz politischer Wahlbotschaften, was man auch daran erkennen mag, dass allenthalben über die „Zuplakatierung“ öffentlicher Räume geklagt wird. Plakate werden in Anschlag gebracht, seit es den Wettstreit um die Gunst von WählerInnen gibt. Mit ihrer Hilfe werden Positionen, Programme und PolitikerInnen der werbenden Parteien im Volk bekannt und deren Vorzüge im Vergleich mit den anderen Parteien deutlich gemacht (ausführlich zu Wahlplakaten: Pappert 2011, 2016, 2017a; zu Abstimmungsplakaten in der Schweiz: Luginbühl und Scarvaglieri 2018). Auch heute, im digitalen Zeitalter, haben Wahlplakate nichts an ihrem Stellenwert eingebüßt und die Parteien können und wollen auf sie nicht verzichten. Zurückzuführen ist dies auf eine Reihe von Gründen. An erster Stelle sind ihre Reichweite und ihre Präsenz im öffentlichen Raum zu nennen. In Wahlkampfzeiten avancieren Wahlplakate zu einem Begleitmedium unserer alltäglichsten Handlungen im öffentlichen Raum, indem sie jenen Raum gleichsam okkupieren, um unsere Aufmerksamkeit zu erlangen (vgl. Domke und Meier 2017: 245). Ob beim Blick aus Verkehrsmitteln jeglicher Art, beim Spazieren oder beim Einkaufen – überall und zu jeder Zeit werden wir durch die Plakate auf die Wahl aufmerksam gemacht. Dabei nehmen wir, wenn auch nur flüchtig, die Angebote der verschiedenen Parteien wahr – ob wir wollen oder nicht. Es gibt kein Entfliehen. An zweiter Stelle sind Plakatkampagnen als Mittel der selbstkonzipierten Eigenwerbung für die Parteien vergleichsweise kostengünstig (vgl. Holtz-Bacha und Lessinger 2010: 69). Drittens knüpfen Plakate an mittlerweile weitverbreitete Sehgewohnheiten an, die unter dem Eindruck stetig steigender Informationsmengen zunehmend durch Selektivität, aber auch durch Oberflächlichkeit gekennzeichnet sind (vgl. Schmitz 2007). Vor diesem Hintergrund werden zur Inszenierung von Inhalten und KandidatInnen neben – mehr oder weniger prägnanten – Schlagwörtern und Slogans bevorzugt Personalisierungs- und Visualisierungsstrategien unter Nutzung nicht-

sprachlicher Zeichenmodalitäten verwendet. Die damit einhergehende Multimodalität ist freilich nichts Außergewöhnliches und auch nichts Neues (vgl. Michel 2017). Wie bei anderen – medial vermittelten – öffentlichen Textsorten (vgl. Pappert und Michel 2018) wird auf Wahlplakaten Sprache typografisch und/oder farblich im Sinne einer Visual Identity (vgl. Schröter 2017: 225) gestaltet und in vielen Fällen „in den semiotischen Kontext von Bildern und graphischen Elementen eingebettet, die ihrerseits einen wichtigen wie notwendigen Anteil zur zweckgerichteten Konstitution von Textbedeutung beisteuern“ (Klug und Stöckl 2015: 243). Vor diesem Hintergrund ist es fraglos naheliegend, Wahlplakate als Text-Bild-Sorte zu konzeptualisieren.

Text-Bild-Sorten sind konventionell geltende Muster für komplexe semiotische Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen, kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und visuellen) Merkmalen beschreiben. (Schmitz 2011: 37)

Als „prototypisch verdichtete Form Visueller Politischer Kommunikation“ (Geise 2011: 21) weisen Wahlplakate folgende Charakteristika auf (zu Eigenschaften temporär gespeicherter Kommunikationsformen vgl. Domke 2014, Kap. 6.1.2; zu weiteren Beschreibungskategorien der Text-Bild-Sorte ‚Wahlplakat‘ vgl. Pappert 2017a, b):

Tabelle 1: Text-Bild-Sorte Wahlplakat

Kriterium	Eigenschaft
Wahrnehmungsmodalität	visuell
Kommunikationsrichtung	unidirektional, monologisch
Kommunikationspartner	1:n (n ortsbedingt zu einem Zeitpunkt stark eingeschränkt)
Kommunikationsmedium	Übertragungsmedium mit spezifischer Dauer
Medienmaterial	unbeweglich bzw. fixiert, fest, Pappe/Papier
Zeichensystem	Schriftsprache, Farben, Bilder, Symbole etc.
Zeitgebundenheit	relativ zeitgebunden (Wahlkampfphase)
Ortsgebundenheit	durch Medienmaterial ortsgebunden; in der Regel aber nicht-indexikalisch
Raumgenerierung	eingeschränkt generierbarer Rezeptionsraum
Rezipientenprofil	sich fortbewegend, stehend, sitzend sehend

Charakteristisch sind darüber hinaus die nach bestimmten Konventionen verknüpften Botschaften, die Wahlplakate auszeichnen. Die Konventionen sind auf

Gebrauchseffizienz angelegt (u. a. soll das Plakat von weitem erkannt und schnell rezipiert werden), die eng mit der Ortsgebundenheit zusammenhängt, und der Beschränktheit der zur Verfügung stehenden Fläche geschuldet. In einem auf maximale Wirkung und Visual Identity hin angelegten Design (inkl. Typografie, Farbe, Layout) werden in den meisten Fällen elliptische Kurztexte mit vorwiegend professionell arrangierten Fotografien kombiniert. Konstitutive Text-Bausteine sind das Parteilogo, der Slogan sowie in jüngster Zeit die Webadresse der Partei (verbände) bzw. der SpitzenkandidatInnen. Wahlplakate werden an zentralen und/oder gut wahrnehmbaren Plätzen/Flächen im öffentlichen Raum angebracht (vgl. Pappert 2017a, b). Als bilddominierte „Sehflächen“ (Schmitz 2011) weisen Wahlplakate eine Vielzahl semiotischer Ressourcen auf, „die sich nicht auf das bedeutungsstiftende Zusammenspiel von Sprache und Schrift reduzieren lassen, sondern auch die kommunikationsgestalterischen Mittel wie Layout, Farben, Kontraste, Formen, Proportionen und Schrifttypen als visuelle Stilmittel umfassen“ (Domke und Meier 2017: 238). Das vorherrschende Textdesign unterstützt in hohem Maße die in der Regel inzidente Rezeption: Wenig, aber dafür einprägsamer Text, große Bilder, große Schrift und die Erzeugung von „Ad-hoc-Vertrauen“ bzw. positiven „Ad-hoc-Emotionen“ (meist durch entsprechende emotionale Bilder, vgl. Pappert 2011, 2016, 2017a). Diese konventionalisierte Musterausprägung macht Wahlplakate für Produzenten und Rezipienten zu verlässlichen und orientierungsstiftenden Textsorten. So gibt es hinsichtlich des Text-Bild-Verhältnisses auch lediglich drei Arten von Wahlplakaten (vgl. Geise 2011: 174):

- reine Schrift- bzw. Typoplakate, also Textplakate, deren einzelne Bausteine meist typografisch voneinander abgehoben werden. Sie sind vielfach nicht auf Ganzlektüre ausgelegt, sondern sollen durch den hohen sprachlichen Anteil Sachlichkeit und Argumentativität suggerieren (vgl. Klein 2000: 743). Schlagwörter, Typografie und die farbliche Gestaltung dienen hier als Blickfang;
- reine Bildplakate, die gänzlich ohne Schriftzeichen auskommen. Diese sind sehr selten und auch nur einsetzbar, wenn vorausgesetzt werden kann, dass das Motiv allgemein bekannt ist oder die Interpretation keiner Erklärung bedarf. So plakatierte die CDU im Bundestagswahlkampf 1994 ein Plakat ohne jeglichen Text, auf dem Helmut Kohl in einer Menschenmenge zu sehen ist;
- Text-Bild-Plakate, die sowohl typographische als auch figurative Elemente enthalten. Dies ist der Standardfall, hier werden Text, Bild und andere Elemente (Layout, Inserts, Farbe, Typografie) zu einer Gesamtaussage komponiert, die die Partei oder die Kandidatin bestmöglich präsentiert.

Alles in allem stellen Wahlplakate immer noch ein zentrales Element der vielschichtig verwobenen Wahlkampagnen der Parteien dar. Im Kanon der mannig-

faltigen Wahlkampfertextsorten fungieren die Plakate als Gelenkstellen intertextueller und medialer Verknüpfungen, die der Kampagne aufgrund ihres einprägsamen Designs Einheitlichkeit und somit Wiedererkennbarkeit verleihen (vgl. Schröter 2017). Darüber hinaus sind Wahlplakate des Öfteren aber auch Gegenstand (kritischer) Anschlusskommunikation, beispielsweise innerhalb massenmedialer Berichterstattung zum Plakatwahlkampf⁴ oder im Rahmen (subversiver) Gegendiskurse, die – auch wenn dies nicht im Interesse der jeweiligen Parteien geschieht – dem Plakatwahlkampf zusätzliches Gewicht verleihen. Eine vielgenutzte Strategie ist im Rahmen letzterer das Wahlplakat-Busting. Welche Praktiken und Werkzeuge zur Verfremdung von Wahlplakaten verwendet werden und welche Veränderungen mit welchen Folgen damit realisiert werden (können), soll in den folgenden Abschnitten herausgearbeitet und exemplarisch illustriert werden.

3 Wahlplakat-Busting: Praktiken der Resemiotisierung

3.1 Resemiotisierung: Begriffsbestimmung

Wahlplakate sind „in ihrer raumprägenden Charakteristik anfällig für Beklebungen, Kommentierungen und Zerstörung“ (Domke und Meier 2017: 244), womit einige der Praktiken angesprochen wären, die wir im Folgenden dem Phänomen des Wahlplakat-Bustings zuschreiben werden. Wahlplakat-Busting ist ein offenbar bevorzugt in Deutschland verwendetes Aneignungsverfahren von Wahlkampfkommunikation (vgl. Gherairi 2015: 506), das aber (neuerdings) auch in anderen Ländern zu beobachten ist (vgl. Luginbühl und Scarvaglieri 2018 zur Verfremdung von Abstimmungsplakaten in der Schweiz). Im Allgemeinen handelt es sich dabei um eine (illegale) Vorgehensweise, mit der Individuen ihren Groll gegenüber Parteien, PolitikerInnen und ihrer Politik zum Ausdruck bringen, wobei in Abhängigkeit der benutzten Praktiken die Unmutsäußerungen zwischen subversiv und plakativ, zwischen kreativ und primitiv changieren. In aller Regel aber greifen die semiotischen Praktiken die herrschende Zeichenwelt an, indem sie sie verzerren, umwerten, bisweilen gar pervertieren (vgl. Baringhorst 2012:

⁴ Siehe u. a. <http://www.fr.de/politik/bundestagswahl/wahlplakate-zur-bundestagswahl-spd-solide-afd-diskriminierend-a-1327701>; <http://www.spiegel.de/kultur/tv/bundestagswahl-2017-die-plakatierungen-der-parteien-a-1167340.html>; https://www.ndr.de/nachrichten/bundestagswahl_2017/Glotzende-Wahlplakate-sind-irgendwie-out,wahlplakate508.html [zuletzt: 30.01.2018]).

106; Letzteres illustriert in Schröter und Pappert 2015). Beim Plakatbusting werden demzufolge die ursprünglichen Bedeutungseinheiten des Originalplakats umgedeutet, sie werden *resemiotisiert*.

Resemiotisierung bezeichnet (...) eine – mehr oder weniger – komplexe Form von Bedeutungskonstitution, bei der durch die Modifikation bereits vorhandener Zeichen jedweder Ausprägung diesen eine andere als die ursprüngliche Bedeutung zugeschrieben wird. (Pappert 2017b: 56)

Es handelt sich hierbei um eine Art textsortenabhängiger Anschlusskommunikation, realisiert durch eine spezifische Ausprägung von Intertextualität, nämlich (schriftlicher) Dialogizität im öffentlichen Raum (vgl. Schmitz und Ziegler 2016; Schmitz 2018), die in Form multimodaler Aneignungsspuren sichtbar wird. Die verwendeten Praktiken richten sich – wie andere transgressive Zeichenverwendungen⁵ auch – einerseits gegen „die Kolonialisierung des öffentlichen Raumes“ (Auer 2010: 295) durch die Parteien während der Wahlkämpfe, andererseits – meist eher diffus als konkret – gegen die Politik und ihre Akteure. Die zur Resemiotisierung verwendeten „alltäglichen“, zuweilen subversiven Praktiken zielen nicht in erster Linie auf gesellschaftsveränderndes Handeln, obwohl dieses durchaus eine Rolle spielen kann, sondern auf Aufmerksamkeit, die durch das Umformen, das Umdeuten und das Umnutzen der öffentlich-staatlichen Zeichenwelt hervorgerufen wird. In vielen Fällen handelt es sich darüber hinaus aber eben auch um eine Spielart politischer Auseinandersetzung in Form „bewusster, kritisch-unterminierender und distanzierender Rekontextualisierung im Rahmen von Gegendiskursen“ (Schröter 2017: 228). Der Prozess der Resemiotisierung lässt sich vor diesem Hintergrund durch folgendes Grundmuster generalisieren, zumindest dann, wenn man den „TäterInnen“ ein politisches Motiv unterstellt:

Die gewählte schematische Darstellung soll darüber hinaus verdeutlichen, dass die Bezugnahme auf bzw. der Dialog zwischen Referenz- und Phänotext in der Regel auf ein und derselben Sehfläche vollzogen wird, d.h. die multimodalen

⁵ „A transgressive sign is a sign which is in place but which is in some way unauthorized – graffiti, trash, or discarded items are the most common examples of transgressive semiotics“. (Scollon und Scollon 2003: 146)

Referenzsignale operieren auf der Oberfläche des Referenztextes und entfalten dort als Aspekte der „Text-Performanz“ (Antos 2009: 408) ihre verfremdende Wirkung. Somit wird dem nun entstandenen Phänotext nicht nur eine neue Bedeutung, sondern auch eine neue Funktion zugewiesen (zur hier verwendeten Terminologie vgl. Janich 2008).⁶ Die nach ihrer Befestigung ortsgebundenen Wahlplakate eröffnen also Handlungsräume, indem sie eine – wenn auch so nicht intendierte – Möglichkeit zur Interaktion bereitstellen (vgl. Auer 2010: 275). Wird von dieser „Offerte“ Gebrauch gemacht, handelt es sich um Dialogizität im Bachtin’schen Sinne⁷, die, abhängig von den jeweils genutzten Praktiken und/oder semiotischen Ressourcen mal enger und mal weiter zu fassen ist. Dialogizität liegt bezogen auf schriftbasierte bzw. visuell wahrnehmbare kommunikative Zeichen im öffentlichen Raum im Anschluss an Schmitz und Ziegler (2016: 473–474) prinzipiell immer dann vor, wenn „Initiative und Antwort(en) am selben Ort erscheinen (also nicht etwa Leserbriefe, Zeitungsartikel o.ä.) und irgendeinen semantischen Zusammenhang zumindest wahrscheinlich machen“. Ob und in welchem Maße dies für alle beim Plakat-Busting verwendeten Praktiken gilt, wird unten zu diskutieren sein. Unabhängig davon gilt – in einem ersten Schritt der Annäherung – für den überwiegenden Teil der hier fokussierten (illegalen) Aneignungspraktiken, was Schmitz und Ziegler (2016: 481) für transgressive Zeichen im öffentlichen Raum generell konstatieren:

Räsonnement und Argumentation wird man hier allerdings vergeblich suchen, denn dafür fehlt es an Zeit, Fläche, Verantwortung und oft auch Interesse. Genauer: (1) Die meist subversiven Produzenten schreiben, malen oder kleben überaus eilig auf engem Platz; (2) die eilig vorbeigehenden oder -fahrenden Rezipienten nehmen allenfalls selektiv und höchst oberflächlich wahr; (3) alle Beteiligten bleiben anonym und frei von Verantwortung. Sie wetteifern um Aufmerksamkeit, nicht um Diskurs. (4) Insofern wird auch kein gemeinsamer Erwartungshorizont und Interaktionskontext geteilt.

6 Inwieweit dabei eine Textmuster Mischung entsteht, die sich in bestimmten Merkmalen vom Original unterscheidet (bspw. in der Kommunikationsrichtung oder der Indexikalität), wird in Kapitel 4 diskutiert.

7 „Darunter sind solche Dialoge zu verstehen, die nicht kollaborativ in einem gemeinsam geteilten Interaktionskontext hervorgebracht werden und nicht durch wechselseitige Wahrnehmung gekennzeichnet sind, gleichwohl aber Beziehungen zwischen Äußerungen, d. h. intertextuelle Bezüge und Rekontextualisierungen, aufweisen, zu Reaktionen auffordern oder als Reaktionen auf andere, frühere Äußerungen zu verstehen sind.“ (Schmitz und Ziegler 2016: 472)

3.2 Semiotische Ressourcen und Praktiken: Entwurf einer Typologie

Die semiotischen Ressourcen⁸ für die Verfremdung werden – abgesehen von einzelnen Ausnahmen (s. u.) – im Wesentlichen von den Originalplakaten der Parteien übernommen. So trivial diese Aussage zwar klingen mag, eine Resemiotisierung ist aber ohne den intertextuellen Bezug auf die vom Originalproduzenten gestaltete Sehfläche schlechterdings nicht realisierbar, denn sie bietet die inhaltlichen Angriffspunkte und vor allem die semiotische Basis für die Manipulation. Hierbei werden die textsortenspezifischen Eigenheiten von Wahlplakaten, die eigentlich als *constraints* (Beschränkungen) die Wahrnehmung und die Kommunikationsrichtung lenken, häufig als *affordances*⁹ (Möglichkeiten), also als Kommunikationsangebote und -optionen, nicht nur neu- und uminterpretiert, sondern gleichsam *exploitiert*. Kommunikationsangebote, die die Textsorte ursprünglich gar nicht umfasst, werden ihr also von außen gleichsam eingeschrieben. Es geht uns also vor allem darum, welche dem Plakat innewohnenden Restriktionen als Zeichen wieder bzw. anders benutzt werden, aber auch darum, welche Eigenschaften des Referenztextes als Zeichen neu etabliert werden. Unterschieden werden können in einem ersten Schritt verschiedene textsortenspezifische Zeichenarten bzw. Ressourcen. Die Plakate als statische Sehflächen bestehen aus geschriebener Sprache (verbale Zeichen) und stehenden Bildern (nonverbale Zeichen). Hinzu treten Typografie, Schriftgröße und Schriftfarbe (paraverbale Zeichen) sowie Elemente zur Flächen-Gestaltung wie etwa Design, Layout, Farbe. Aber auch die Medialität, Materialität und Lokalität als außersprachliche „Faktoren, die die sinnliche Wahrnehmbarkeit eines Textes betreffen“ (Fix 2008b: 344), sind bei einer Erfassung und Systematisierung zu berücksichtigen, wenn auch hinsichtlich der Materialität in einer anderen Lesart, als Fix sie vorschlägt (vgl. Anm. 15). Von besonderer Bedeutung ist in unserem Zusammenhang die Medialität, d. h. die genutzten technischen Mittel „zur Herstellung/Modifikation, Speicherung, Übertragung oder Verteilung von sprachlichen (und nicht-sprachlichen) Zeichen“ (Habscheid 2000: 138). Aus medialer Perspektive ist beim Plakat-Busting die wohl wichtigste Frage, ob die

⁸ Zu den semiotischen Ressourcen und deren Illustrierung anhand einer Reihe von Beispielen s. Pappert 2017b: 63–71.

⁹ „Affordanz bezeichnet die Eigenschaften eines kulturellen Werkzeugs, so wie sie aus Sicht seiner Nutzer wahrgenommen und umgesetzt werden. Es geht darum, welche Handlungsmöglichkeiten ein Werkzeug für bestimmte Nutzer eröffnet, auch wenn diese (kanonisch) nicht so vorgesehen waren“. (Androutsopoulos 2016: 8) Vgl. zum Konzept der „Constraints und Affordances“ – vor allem aber zum Konzept der Affordances – auch Zillien 2008, Pentzold, Fraas und Meier 2013, Marx und Weidacher 2014.

Verfremdung analog (vor Ort) oder digital (im privaten Raum am Computer) erfolgt. Diese betrifft zum einen die vom Original zur Verfügung gestellten Ressourcen (Papier/Pixel)¹⁰ und zum anderen den Verfremdungsakt, der im ungeschützten öffentlichen Raum aufgrund der Illegalität nicht nur im Verborgenen und rasch erfolgen muss, sondern sich auch dadurch auszeichnet, dass die zur Verfügung stehenden technischen Hilfsmittel zur Bearbeitung (Körperteile, Pinsel, Stifte, Klingen, Farbe, Aufkleber, Spray) eher begrenzt sind bzw. sich für eine elaborierte oder gar gestalterisch ansprechende Auseinandersetzung mit dem Original wohl kaum eignen. Demgegenüber bieten „sichere“ Räume und die nahezu grenzenlosen Potenziale digitaler Adaption nicht nur mehr Zeit, sondern ermöglichen – zumindest auf formaler Ebene – die Produktion von täuschend echt aussehenden „Fakes“, die anschließend im Zuge einer viralen Vervielfältigung potenziell weltweit distribuiert werden können.¹¹

Die Herausarbeitung und Kategorisierung der multimodalen Praktiken erfolgte im Anschluss an eine erste Studie (Pappert 2017b) im Wesentlichen auf der Basis eines im Rahmen zweier Kurse an der Universität Duisburg-Essen erstellten Korpus auf Wiki-Basis.¹² Die Studierenden erhielten den Auftrag, während des Landtagswahlkampfes 2017 in Nordrhein-Westfalen Verfremdungen jeglicher Art zu sammeln und diese, versehen mit einigen Metadaten (Stadt, Stadtviertel, Kommunikationsform bei digitalen Verfremdungen, Datum), in das Wiki einzupflegen. Dem Phänomen nachgespürt wurde in 18 verschiedenen Orten in NRW sowie im Internet, entdeckt wurden ca. 600 Fundstücke.¹³ Zusätzlich sollten die jeweiligen Originalplakate recherchiert werden, die sowohl in der Realität (für die Verfremdenden) als auch in der Analyse als Referenztexte dienten, und zwar vor allem dann, wenn die abgebildeten Bilder/Texte der Originale infolge der Verfremdungen nicht mehr rekonstruierbar waren (vgl. Abbildung 1).

10 An dieser Stelle geht es lediglich um die stoffliche Art des Textträgers. Ist dieser „institutionalisiert“ (Fix 2008b: 346), was bei Wahlplakaten zweifellos der Fall ist, ist er der Kategorie *Lokalität* zuzuordnen.

11 „Die Taktik des Fakens beruht auf einem Paradox: Das Fake sollte einerseits möglichst wenig als solches erkennbar sein (die Fälschung muß gut sein), es soll aber zugleich einen Kommunikationsprozeß auslösen, in dem klar wird, daß die Information falsch war: Das Fake muß aufgedeckt werden.“ (Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Blisset und Brünzels 2001: 68)

12 An dieser Stelle sei allen Studierenden noch einmal herzlich gedankt. Besonderer Dank gilt Lukas Manz, der die Beteiligten in die Arbeit mit dem Wiki einführte und diese stets mit Rat und Tat begleitete, sowie Janneke Eggert, die die Nachbearbeitung des Wikis übernahm und zudem Beispiele aus dem Bundestagswahlkampf 2017 einpflegte.

13 Darüber hinaus baten die Verfasser Bekannte und Freunde, während des Bundestagswahlkampfes 2017 Ausschau nach Bustings zu halten. Auf diese Weise wurden noch einmal 77 Belege aus 10 Großstädten und dem Netz zusammengetragen.

Busting

Original http://cdudo.de/wp-content/uploads/2017/04/in150-cdu_ltw_dina0_themenplakate_verkehr_fb.jpg

Metadaten [\[Bearbeiten\]](#)

- Stadt: Gelsenkirchen
- Stadt-Viertel: n.V.
- Straße: Vinckestraße
- Hausnummer: n.V.
- wichtige Details der Umgebung: n.V.
- Datum: 29.04.2017
- Uhrzeit: 19:32

Abb. 1: Screenshot Wikiausschnitt

Diese wurden in einem ersten Schritt in den Kursen vorgestellt und diskutiert. Im Zuge der Diskussion wurden mehrfach aufgespürte sowie fälschlich zugeordnete Fundstücke aussortiert und die als Busting in Frage kommenden Fälle hinsichtlich der verwendeten Praktiken systematisiert. Als Kategorienbezeichnungen wurden einfache, aber weitgehend selbsterklärende Nominalisierungen gewählt. Auf diese Weise konnten nicht nur die Methoden und Techniken sowie die benutzten Hilfsmittel, sondern auch die zahlenmäßige Verteilung der Praktiken

erfasst werden. Die induktiv gewonnenen Kategorien sind als vorläufig aufzufassen, denn sie sind insofern problematisch, als sie a) nicht trennscharf sind, b) in einigen Fällen mehrere Praktiken zur Anwendung kommen und c) sie noch weiter differenziert werden müssten. So gibt es Verfremdungen, die als durchaus prototypisch gelten können, z.B. das sogenannte Hitlerizing, also das Anmalen eines „Hitler-Barts“ (vgl. Gherairi 2015: 506) als typisches *Übermalen*. Andere hingegen nehmen eine Art Zwitterstellung zwischen den Kategorien ein, so beispielsweise bei „Ikonisierungen“ (Stöckl 2004: 104), bei denen Schriftzeichen ins Bildhafte übergehen (*Überschreiben* vs. *Übermalen*). In der folgenden Tabelle werden die Ergebnisse für die analogen Verfremdungen zusammengefasst:

Tabelle 2: Übersicht Verfremdungspraktiken

Praktiken	Hilfsmittel	Belege
An- oder Abreißen	Muskelkraft	180
An- oder Überkleben	Aufkleber, Klebeband, Papier	105
An- oder Übermalen	Stift, Spray, Pinsel	111
An- oder Überschreiben	Stift, Spray, Kreide, Pinsel	63
Verschmutzen	Dreck, Zigarettenkippen, Kaugummi	7

Die Zahlen sind keinesfalls repräsentativ, können aber angesichts fehlender bisheriger Untersuchungen zum Wahlplakat-Busting einen ersten Einblick in die quantitative Verteilung der verwendeten Praktiken liefern. So zeigt die Übersicht beispielsweise, dass die materielle Zerstörung der Plakate an erster Stelle steht. Das mag daran liegen, dass für diese Praktiken keinerlei mitgeführte Hilfsmittel benötigt werden. Vor allem aber wirft dies bereits einige grundsätzliche Fragen auf: Handelt es sich bei der Mehrzahl dieser Praktiken tatsächlich um eine Form von Dialogizität, die ja als Wesensmerkmal der Resemiotisierung bestimmt wurde? Wie weit sind beide Begriffe dehnbar? Ist es überhaupt möglich, zumindest ansatzweise eine politisch motivierte „Aneignung“ zu unterstellen, oder handelt es sich nicht vielmehr um sinnfreien Vandalismus? Wo und wie sind die Grenzen zu ziehen? Fragen wie diese werden in Kapitel 4 aufgegriffen. Vor der dort vorgenommenen Analyse werden die aufgelisteten analogen Praktiken unter Berücksichtigung der jeweils verfremdeten semiotischen Ressourcen sowie ihrer Dialogizität im Folgenden detailliert beschrieben.

i) An- oder Abreißen

Beim *Anreißen* werden Teile des Plakates durch Muskelkraft entfernt. Unterschieden werden sollten aus unserer Sicht das wahllose und das gezielte Anreißen. Ersteres zeichnet sich dadurch aus, dass das Plakat an irgendeiner Stelle ohne inhaltlichen Bezug deformiert wird.¹⁴ Bei Letzteren werden hingegen gezielt Text- und/oder Bildelemente entfernt, sodass ein bestimmter Bezug zum Original erkennbar wird. So könnten abgerissene Textteile darauf hindeuten, dass sich die Aktion gegen die entfernten Inhalte bzw. die abgebildete Person richtet. Dies geschieht meist vom Rand des Plakates aus, so dass bisweilen angrenzende Teile des Plakates in Mitleidenschaft gezogen werden. Gezielter Zugriff auf sich mittig befindliche Elemente wird mit Klingen realisiert. So wurde bei einem Fundstück der Kopf des abgebildeten Politikers herausgeschnitten. Etwas anders verhält es sich beim *Abreißen*, also der vollständigen Zerstörung eines Plakates. In der Konsequenz einer solchen Vorgehensweise ist der multimodale Referenztext nicht mehr identifizierbar und rekonstruierbar, kann also der Phänotext in seiner verfremdeten Form weder erkannt noch interpretiert werden, d.h. alle im Original enthaltenen Ressourcen werden gleichsam „entsemiotisiert“ – es sei denn, das Plakat liegt abseits des ihm zugedachten Platzes herum. Trotz des nicht mehr existenten Referenztextes in solchen Situationen liegt unserer Meinung nach unter gewissen Voraussetzungen gleichwohl eine Form von Resemiotisierung vor. Wir gehen – durchaus ethnomethodologischen Grundsätzen folgend – davon aus, dass *alle* Phänomene in den Blick genommen werden müssen, die aus Sicht der vor Ort Agierenden zur lokalen Sinnkonstituierung beitragen (könnten), selbst wenn diese als Aneignungspraktik politischer Kommunikation aus Sicht der Analysierenden völlig abwegig erscheinen. Wenn beispielweise Vorübergehende aufgrund eines vorangegangenen Spaziergangs wissen, dass zu diesem Zeitpunkt an der Stelle, wo sich jetzt nur noch unkenntliche Papierfetzen befinden oder aber gar nichts mehr, ein Wahlplakat hing, könnten sie dies durchaus symbolisch interpretieren, vermutlich sogar mit derselben Bedeutung, die dem/der Verursachenden der Eliminierung vorschwebte. Nichtmaterialität wird so gleichsam zum Zeichen,¹⁵ dem eine

¹⁴ Wahllos bezieht sich ausschließlich auf die *Teile* der Sehfläche, nicht aber auf die Sehfläche Wahlplakat als Ganzes. Wir gehen davon aus, dass Wahlplakate nicht oder zumindest in den seltensten Fällen zufällig in irgendeiner Art verfremdet werden, d.h. auch der/die Betrunkene oder sonst wie derangierte PassantIn wird mehr oder weniger gezielt das Wahlplakat für die daran zu vollziehenden Akte auswählen. Ob dahinter eine politische Botschaft steckt, ist eine andere Frage.

¹⁵ Im Gegensatz zu Fix (2008b: 347), die unter der Bezeichnung *Materialität* „im Schriftlichen vor allem Typographie und Lesefläche“ fasst, also Phänomene, die in diesem Beitrag dem Paraverbalen bzw. der Sprach-Bild-Gestaltung zugeschrieben werden, beziehen wir uns mit *Materialität*

Bedeutung zugeschrieben wird oder werden kann. An- und vor allem Abreißen stellen wohl die Praktiken dar, denen – zumindest auf dem ersten Blick – am wenigsten Dialogizität zuzuschreiben ist. Geht man allerdings davon aus, dass Wahlplakate nicht zufällig Gegenstand solcher Attacken sind, liegt auch bei diesen Praktiken Dialogizität im weiten Sinne vor. Die gezielt ausgewählten Wahlplakate fungieren dann gleichsam als „Ansprechpartner“, denen als eine Art Stellvertreter auf rigide Weise gezeigt werden kann, was man von ihnen (Parteien, PolitikerInnen und ihrer Politik) hält. Hier geht es nicht um Argumentation, sondern um das gewalttätige Anzeigen von Unzufriedenheit oder Wut, wobei der Akt der Zerstörung zugleich das Ende des Dialogs markiert (vgl. Schmitz und Ziegler 2016: 477).

ii) An- oder Überkleben

Die Unterscheidung zwischen An- und Überkleben soll darauf abheben, dass auch bei diesen Praktiken zwischen ungerichtetem und gerichtetem Vorgehen zu unterscheiden ist. Hinzu tritt die wichtige Frage, mit welchem Hilfsmittel an- oder überklebt wurde. Unter der Bezeichnung *Ankleben* werden die Praktiken subsummiert, bei denen bild- und/oder textfreie Flächen des Plakats „genutzt“ werden. In solchen Fällen wird fast ausnahmslos mit Aufklebern gearbeitet (in einzelnen Fällen auch mit kleinformatigen „Fremdplakaten“¹⁶), die in ihrer abgegrenzten Materialität als mehr oder weniger komplexes Zeichen das Original lokal unbestimmt überdecken, wobei „zwischen indexikalischen und nicht-indexikalischen überschichtenden Zeichen zu unterscheiden“ ist (Auer 2010: 287). Letzteres ist der Fall, wenn kein semantischer Bezug zwischen Plakat und Aufkleber hergestellt werden kann, beispielsweise, wenn ein Aufkleber für eine Biermarke wirbt. Zum indexikalischen Zeichen wird der Aufkleber hingegen, wenn er durch seine von ihm vermittelte Botschaft die Inhalte des Plakats kommentiert, kritisiert oder ad absurdum führt. Bei der nicht-indexikalischen Variante haben wir es mit einer sehr schwach (vergleichbar dem wahllosen Anreißen), bei der indexikalischen mit einer mitunter sehr stark ausgeprägten Dialogizität zu tun. Beim *Überkleben* ist die Dialogizität von vornherein eher stärker ausgeprägt, wobei Aufkleber auch in diesen Positionierungen einen semantischen Mehrwert aufweisen können. Mit dieser Bezeichnung markieren wir Überschichtungen, die gezielt Text- bzw. Bildelemente als Ganzes (im Extremfall das ganze Plakat) oder in

auf die materiell-stofflichen Eigenschaften der Wahlplakate, einschließlich der Frage, was zur Sehfläche gehört und was nicht (vgl. Schmitz 2016: 333).

¹⁶ In einzelnen Fällen sind die Zusatzplakate auch in unmittelbarer Nähe der Originalplakate angebracht, auf die sie dann indexikalisch verweisen (vgl. Pappert 2017b: 65–66).

Teilen verdecken. So finden sich Belege, bei denen einzelne Buchstaben und Silben mit Klebeband verdeckt wurden, um die Inhaltslosigkeit der Gesamtaussage des Plakates zu karikieren. So auch in Abbildung 1: Aus „*Schneller. Mehr Bewegung. Weniger Stau.*“ wird durch Überkleben „*Schnee. Mehr weg. Weniger tau.*“. Aber auch Bildelemente können gezielt überklebt werden. So finden sich schwarze „Anonymisierungsbalken“ über den Augen oder „lustige“ Münder und Augen auf den entsprechenden Gesichtspartien der Abgebildeten.

iii) An- und Übermalen

Auch bei diesen Praktiken handelt es sich um Überschichtungen, so dass die Erläuterung sich auf die Eigenheiten beschränken kann. Im Unterschied zum An- und Überkleben bzw. zum An- und Überschreiben operieren die hier angesprochenen Praktiken überwiegend auf der Bildebene. In der Regel werden beim *Übermalen* dargestellte Personen zeichnerisch entstellt, indem ihren Gesichtern – meist dilettantisch – Brillen, Bärte, Pickel, Narben, Zahnlücken, Penisse etc. hinzugefügt werden. Dialogisch sind diese das Antlitz modifizierenden Praktiken insofern, als sie sich direkt auf die Abgebildeten beziehen und auf diese Weise eine Botschaft vermitteln (sollen). Indexikalisch sind diese Zeichen in jedem Fall. Auf der anderen Seite finden wir aber auch eine Vielzahl von Fällen des *Anmalens*, bei denen wahllos die Farbe über das Plakat verteilt wurde, meist mittels Spraydose. Kreuze, Striche, Wellenlinien und andere Formen dienen dabei dem Ausdruck von Ablehnung, und stehen somit auch in einem semantischen Zusammenhang mit dem Original.

iv) An- und Überschreiben

Im Gegensatz zum An- und Übermalen sind die hier beschriebenen Praktiken ausschließlich der verbalen Ebene zuzuordnen. Unabhängig davon richtet sich die Unterscheidung zwischen An- und Überschreiben aber auch hier nach den in den Praktiken i)-iii) dargelegten Kriterien, allerdings mit einigen Modifizierungen. Unter *Anschreiben* werden verbale Äußerungen gefasst, die nicht direkt in die Texte des Originalplakats verwoben sind bzw. diese als Schriftlichkeitsressourcen nutzen. Gleichwohl können sie einen direkten Bezug zu diesen Texten bzw. deren Elementen aufweisen, so dass mitunter „echte schriftliche Dialoge in einem strengen Sinn“ (Schmitz und Ziegler 2016: 491) vorliegen. So auf einem Plakat, auf dem der Auftritt Oskar Lafontaines angekündigt wird: „*Du bist ok doch dein Partei ist zum Kotzen*“ (Originalschreibung beibehalten). In den häufigsten Fällen

finden wir jedoch kurze Unmutsäußerungen wie beispielsweise „*Lüge*“ oder „*Scheiße*“, die sowohl direkt auf die durch das jeweilige Plakat repräsentierte Partei bzw. Person Bezug nehmen als auch zum Ausdruck einer allgemeinen Politik- bzw. Parteienverdrossenheit dienen können (bspw. wenn sich die gleiche Aussage in derselben Typografie auf mehreren Plakaten unterschiedlicher Parteien befindet). Daneben gibt es eindeutige Fälle, so, wenn neben dem Konterfei von Sahra Wagenknecht „*DDR*“ und „*Stasi*“ zu lesen ist oder wenn den abgebildeten Personen Sprechblasen angeschrieben werden. Bei den genannten Formen handelt es sich um eine hohe Dialogizität aufgrund semantischer Bezugnahme. Andere Formen von Dialogizität finden wir aber auch. So werden Plakate analog zu Häuserwänden mit Tags (Graffiti-Signaturen) versehen, mit denen unter Umständen angezeigt werden soll, dass die Plakate im Revier XY hängen und dort nicht gerne gesehen werden. Mit *Überschreiben* werden Modifizierungen des Ursprungstextes bezeichnet, wobei in einigen Fällen versucht wird, Typografie, Schrift- und Hintergrundfarbe sowie das Layout weitgehend beizubehalten, jedenfalls soweit dies analog möglich ist. Meist geschieht dies eher punktuell in Form von veränderten Buchstaben, so wird aus „*Renner*“ „*Penner*“ oder aus „*Schmiedel*“ „*Schniedel*“. Neben diesen doch recht infantilen Varianten finden wir Wortersetzungen, d.h. das Originalwort wird durchgestrichen und durch ein anderes ausgetauscht, das die Gesamtbotschaft „in einem anderen Licht“ erscheinen lässt: „*Die neue Generation Politik*“ wird zu „*Die alte Generation Politik*“. Darüber hinaus wird der Ursprungstext weitergeführt: „*Für die Befreiung der Frau / FKK statt Burka*“. Alles in allem, und das ist nicht überraschend, ist bei den hier aufgeführten verbalen Praktiken der wohl höchste Grad an Dialogizität zu verzeichnen. Ein wohl ganz wesentlicher Aspekt in der Frage, welche Busting-Praktiken semiotischen Protestformen am nächsten kommen.

v) Verschmutzen

Für diese unter *Verschmutzen* zusammengefassten Praktiken gibt es zwar wenig Belege, gleichwohl sind sie von Belang. Die Aufbringung von Naturalien oder Abfallprodukten auf Bilder von Personen ist nämlich insofern eine erwähnenswerte Kategorie, als mit dieser Praktik in besonders drastischer Weise Ablehnung zum Ausdruck gebracht wird. So assoziiert man mit dem Bewerfen mit Dreck Steinigungsszenarien, mit dem Ausdrücken von Zigarettenkippen Foltermethoden, mit dem Kleben von Kaugummis zumindest Geringschätzung. Dessen ungeachtet haben wir es ob des direkten Bezugs zu den „Opfern“ auch hier mit einer Form von Resemiotisierung und Dialogizität zu tun, wenn auch, will man unserem Gedankengang folgen, mit einer recht abscheulichen.

4 Analyse

Die unter Punkt 3 beschriebenen materiellen Veränderungen betreffen unterschiedliche Zeichensysteme der Text-Bild-Sorte *Wahlplakat*, die in den meisten Fällen mit strukturellen Veränderungen des Basisplakats einhergehen. Wie im Folgenden gezeigt werden soll, kann dies auch funktionale und thematisch-diskursive Veränderungen umfassen, die das Wahlplakat in seinem Kern, d.h. in prototypischen Textsortenmerkmalen modifizieren, so dass die persuasive (Ursprungs-)Funktion verändert bzw. konterkariert wird. Es entsteht ein aus dem Basiswahlplakat abgeleitetes, sekundäres Plakat, das – als offenes Kommunikat reanalysiert – Gegenstand kontinuierlicher und komplexer „Weiterverarbeitung“ sein kann.

Am Beispiel dreier Typen thematischer, diskursiver und funktionaler Veränderungen soll im Folgenden gezeigt werden, wie das Ursprungsplakat qualitativ modifiziert werden kann (vgl. Michel, Pappert und Schröter 2017, Michel und Pappert 2018).¹⁷ Daran schließt sich die Diskussion der Frage an, wie sich die verfremdeten Plakate textsortenlinguistisch verorten lassen.

(1) Satirisch-spielerische Umformung

Abb. 2: Satirisch-spielerische Umformung ¹⁸

¹⁷ Es handelt sich bei der Interpretation der Fallbeispiele um plausible Lesarten, die strikt kommunikatgeleitet sind, d.h. es geht nicht um die Rekonstruktion von Kommunikatorintentionen oder empirisch nachweisbaren Rezeptionsmustern. Dies ist, wie Klemm (2000: 66) verdeutlicht, auch nur schwerlich möglich, denn ein Text kann „in verschiedenen situativen Zusammenhängen unterschiedliche kommunikative Funktionen haben [...], auch für dieselbe Person zu unterschiedlichen Rezeptionszeitpunkten [...], er [kann] aber genauso in derselben Situation von mehreren Personen völlig unterschiedlich rezipiert werden [...]“.

¹⁸ Quelle: <https://twitter.com/schmarsten/status/910445336212180992> [zuletzt: 30.01.2018].

Die Mehrzahl der Umformungen setzt auf einen spielerischen, satirisch-ironischen Umgang mit Wahlplakaten, häufig mit dem Ziel des Lächerlich-Machens der Protagonisten. So werden den abgebildeten Personen vorzugsweise Bärte angemalt, wobei der „Hitler-Bart“ hier eindeutig dominiert, oder sonstige körperliche Erscheinungsweisen verfremdet (vgl. Kapitel 3). Nicht selten werden auch Slogans spielerisch verändert. So wird in Abbildung 2 der Wahlkampf-Slogan der SPD zur Bundestagswahl 2017 „*Es ist Zeit für mehr Gerechtigkeit*“ in „*Es ist Zeit zum saufen*“ verändert und zwar dadurch, dass der syntaktische Teil, der das SPD-Fahnenwort *Gerechtigkeit* enthält, durch ein vorgefertigtes Schriftband „*zum saufen*“ überklebt wird. Der spielerische Effekt besteht in dem Stilbruch, der durch das vulgäre Verb *saufen* hervorgerufen wird. Hinzu kommt eine weitere, spöttische Komponente: Durch die multimodale Verknüpfung des Bildes von Martin Schulz und dem Slogan „*Es ist Zeit zum saufen*“ wird auf Schulz' ehemaliges Alkoholproblem Bezug genommen, das er im Wahlkampf selbst gelegentlich ins Feld führte und welches das Narrativ vom „Jeder ist seines eignen Glückes Schmied“ nähren sollte.

Der Simulation eines authentischen Wahlplakats dienend bleiben sämtliche Komponenten des Spenderplakats (vgl. oben) erhalten, lediglich thematisch wird es verändert. Dennoch: Die Modifizierung soll als solche zu erkennen sein, denn der überklebte Teil des Slogans unterscheidet sich vom Original sowohl in der Farbe des Untergrunds als auch in der Schriftfarbe: Nur wer die materielle Veränderung wahrnimmt, erkennt den Akt des Bustings und die subversive Absicht dahinter.

Abb. 3: Satirisch-spielerische Umformung II¹⁹

Abb. 4: H&M-Modeplakat²⁰

¹⁹ Quelle: https://twitter.com/miri_sah/status/900630165600055297 [zuletzt: 30.01.2018]

²⁰ Quelle: <https://i.pinimg.com/originals/bc/16/07/bc1607845fc48204dc33a8f073c76555.jpg> [zuletzt 30.01.2018]

Eine vergleichbare spielerisch-ironische Absicht ist in Abbildung 3 zu erkennen, die ein FDP-Wahlplakat zur Bundestagswahl 2017 darstellt. Typisch für die Wahlplakatserie ist, dass Spitzenkandidat Christian Lindner überdimensional, in legerer Kleidung und „in motion“ (z.B. unter sich schauend, sich anziehend, rasierend, gehend etc.) schwarz-weiß auf hellem Hintergrund abgebildet ist und Textbausteine wie der Slogan fast unmerklich dazwischen platziert werden. Insofern gleicht das Wahlplakat in seiner Ursprungsform bereits mehr der kommerziellen Plakatwerbung, indem es Musterkonventionen der Textsorte *Wahlplakat* durchbricht (vgl. Fix 2008a). Lindner erweckt weniger den Anschein eines seriösen Politikers mit Anzug und Krawatte, er wird vielmehr als Werbemodell im Stil eines Fashionmodells inszeniert (Abb. 4), offenbar bewusst, um eine junge Zielgruppe anzusprechen.

Diese Entgrenzung bestimmter Textsortenkonventionen wird im Rahmen des Bustings aufgegriffen und durch die Platzierung des H&M-Logos wird das Wahlplakat in eine Reihe weiterer Modeplakate der gleichen Marke gesetzt, die sich farblich, hinsichtlich des Aufbaus sowie des Bildmotivs verblüffend ähneln (Abb. 4).

Was hier – wie in allen Fällen – geschieht, lässt sich mit Fix (2008a) als „Textmuster Mischung“ charakterisieren: Die Text-Bild-Sorte *Wahlplakat* bleibt als solche unverändert, durch das Markenlogo treten jedoch Kennzeichen der Text-Bild-Sorte *Modeplakat* hinzu, so dass das Ergebnis eine Mischung aus beiden darstellt. Durch minimales Überschreiben wird auf diese Weise die Werbestrategie der FDP-Wahlplakate spielerisch offengelegt.

Das dritte Fallbeispiel lässt sich als wortspielerisch-spöttische Umformung beschreiben:

Abb. 5: Satirisch-spielerische Umformung III²¹

²¹ Quelle: <https://www.facebook.com/patrickkarch/posts/10214499851869570> [zuletzt: 30.01.2018].

Das Plakat der AfD-Politikerin Christina Baum besteht aus blauem Hintergrund (die AfD-Parteifarbe), oben links befindet sich die Deutschlandflagge, im Vordergrund prangt die Schlagzeile „*Hol dir dein Land zurück*“, darunter die Aufforderung „*Beide Stimmen AfD*“. Rechts oben ist das Foto der Kandidatin abgebildet, darunter der Name, gefolgt vom Parteilogo.

Der Slogan wird nun wortspielerisch verändert: Aus *Land* wird durch materielles Überkleben des ersten Buchstabens das ähnlich klingende Wort *Pfand*. Hinter dem Wortspiel steckt aber eine deutlich kritische Absicht, wenn man die weitere Veränderung – wieder durch Überkleben des Anfangsbuchstabens – von „*Beide Stimmen*“ zu „*Meide Stimmen*“ berücksichtigt sowie die Veränderung des Slogans von „*Alternative*“ zu „*Alkinative*“. *Pfand* und *Alkinative* etablieren mit dem Alkoholismus-Frame eine Spaßmodulation, die dem weitgehend sinnfreien Slogan der Partei den Spiegel vorhält. Gleichzeitig wird die AfD dabei als „Alkoholikerpartei“ diffamiert.

Durch die nahezu farb- und schriftgetreue Simulation des Basisplakats soll die Veränderung kaschiert und dem flüchtigen Betrachter zunächst der Eindruck von Authentizität vermittelt werden – eine Art analoger Fake-Versuch. Multimodale Text-Bild-Transkriptionen (vgl. Holly 2009) sollen so offenbar eine Verspottung der Kandidatin und der Partei herbeiführen. Dennoch: Das Ziel bleibt die satirische Umformung, die man erst dann durchschaut, wenn man das Originalplakat als Folie kennt. Die materiellen Umformungen lassen sich von daher eher als intendiert semi-professionell charakterisieren, als ziemlich gelungene, wenn auch nicht exakte Kopie.

Dieses Beispiel zeigt, dass spielerisch-spöttische und -satirische Umformungen sämtliche Komponenten der Textsorte – auch kumulativ im Sinne einer Isotopiekette – betreffen können, so dass sich das Ursprungsplakat allmählich semantisch-diskursiv verlagert. Nicht immer geschieht dies jedoch aus einer humorigen Absicht heraus, wie die folgende Kategorie zeigt.

(2) Thematisch-diskursive Umformung

Abb. 6: Thematisch-diskursive Umformung |²²

Das Beispiel in Abbildung 6 stellt ein Wahlplakat der CDU dar, das als Motivplakat die Europaflagge zeigt, auf der die Schlagzeile „*Europa stärken heißt Deutschland stärken*“ angebracht ist. Die Position, die innerhalb des Europadiskurses besetzt werden soll, ist ambivalent und lässt sich durch folgende Paraphrasen wiedergeben:

- a. „Nur wenn Deutschland stark ist, ist Europa stark und Deutschland bzw. Europa können nur durch die Wahl der CDU gestärkt werden“.
- b. „Nur wenn Europa stark ist, ist Deutschland stark und Europa bzw. Deutschland können nur durch die Wahl der CDU gestärkt werden“.

Durch die Busting-Technik des Überschreibens wird nun „Europa“ zu „opa“ verändert, so dass die Schlagzeile und damit das Thema des Plakats diskursiv neu – nämlich im Rentendiskurs – verankert wird. Durch diese Prozesse der Resemantisierung und Rediskursivierung können Themen und Diskurse subversiv auf die politische Agenda gesetzt werden, die aus Sicht der „Buster“ von der politischen Elite im Wahlkampf nicht oder nicht ausreichend thematisiert werden. So werden mit dem veränderten Slogan sowohl Probleme als auch Lösungen der Rentnerarmut, derer sich die Politik aus Sicht vieler Bürger nicht genügend

²² Quelle: <https://twitter.com/OomenBerlin/status/908680675993296901> [zuletzt: 30.01.2018].

annimmt, aufgezeigt. Die Paraphrase würde dann lauten: „Nur wenn es Rentnern finanziell gut geht, geht es auch Deutschland gut“.

Abb. 7: Thematisch-diskursive Umformung II²³

In Abbildung 7 wird keine diskursive Verschiebung, sondern eine diskursive Erstverankerung vollzogen. Das Basisplakat stellt ein – vergleichsweise reduziertes – Kandidatenplakat dar, das ohne thematische Schwerpunktsetzung auskommt. Über das Gesicht des Kandidaten wird ein Aufkleber mit der Schrift *Volksverräter* angebracht, was sich im Bundestagswahlkampf 2017 an verschiedenen Stellen beobachten ließ. Die Aufschrift ist insofern politisch brisant, als hier ein wieder in Mode gekommener rechter Kampfbegriff, der sogar zum Unwort des Jahres 2016 gewählt wurde, den BundestagsKandidatInnen gewissermaßen als Label denunzierend auferlegt wird. Der Ausdruck *Volksverräter* dient hier offenbar als eine Art propagandistisches Instrument zur pauschalen Abwertung der abgebildeten PolitikerInnen, die aus Sicht vor allem rechter Gruppierungen u. a. in der Flüchtlingsfrage das (deutsche) Volk hintergangen haben sollen. Somit illustriert dieses Beispiel sehr eindrücklich, wie auch Diskursrollen durch Umformungsprozesse zugewiesen und etabliert werden können.

²³ Quelle: <https://www.rga.de/lokales/remscheid/extremismus-bleibt-dauerthema-8807288.html> [zuletzt: 25.10.2017].

Im Vergleich zu den vorherigen Beispielen wird durch das Überkleben die Umformung nicht „intrinsisch“, also durch Nutzung der Ressourcen des Wahlplakats, vorgenommen, sondern extern auferlegt. Sie ähnelt damit rechten Kundgebungen (etwa von PEGIDA), die das Wort wiederholt skandieren, aber letztlich keine argumentative Auseinandersetzung suchen. Die Aufschrift lässt sich damit als quasi-dialogische Reaktion auf das monologische Kommunikationsangebot und die Sentenz „Für Sie in den Bundestag“ des Kandidaten verstehen.

(3) Sukzessive Umformung

Allerdings können durch solche Umformungen auch komplexere Dialoge initiiert werden, wie das folgende Beispiel zeigt:

Abb. 8: Sukzessive Umformung |²⁴

Das Basisplakat weist an verschiedenen Stellen Überschreibungen auf, die bis auf das Wort *Opfer* nur schwerlich zu entziffern sind, es lässt sich allerdings vermuten, dass es sich um beleidigende und herabwürdigende Äußerungen handelt. Auch ist nicht zu klären, ob dies von einer oder mehreren Personen vorgenommen wurde, da sich alle Überschreibungen stark ähneln. Die quasi-dialogischen Überschreibungen bleiben in diesem Fall jedoch nicht unwidersprochen, im Gegenteil: Der Kandidat und somit „Sender“ des Wahlplakats reagiert seinerseits auf die Beleidigungen durch Überkleben eines Mikroplakats, das aus zwei Hälften besteht: Auf der einen befindet sich das Zitat „Eure Gewalt ist nur ein stummer Schrei nach Liebe...“ aus einem Lied der Toten Hosen, unterschrieben mit „LG Marcel“

²⁴ Quelle: http://www.nw.de/lokal/kreis_hoexter/hoexter/hoexter/21750617_Hasstiraden-auf-Wahlplakaten-im-Kreis-Hoexter.html [zuletzt: 30.01.2018].

und versehen mit einem Herzsymbol. Auf der rechten Hälfte befindet sich das Porträtbild des Kandidaten aus dem Wahlplakat, versehen mit dem Slogan „Gemeinsam für den Kreis Höxter – mit Euch und für Euch!“.

Das Plakat im Plakat erfüllt also einen zweifachen Zweck: Einerseits stellt es eine schlagfertige, multimodale Antwort auf die in schwarzer Schrift geäußerten Beleidigungen dar und soll somit einen positiven bzw. optimistischen Gegenentwurf präsentieren. Andererseits lässt es sich als Reparaturversuch interpretieren, nämlich als Versuch der Rückeroberung des Ursprungsplakats und damit der Kontrolle über das eigene Kommunikat.

Somit wird deutlich, dass Wahlplakatdialoge sukzessive Umformungen des Wahlplakats herbeiführen, die als mehrschichtige Fortschreibungen auch ein Aushandeln des Themas, der Deutungshoheit und -macht implizieren.

Abb. 9: sukzessive Umformung II²⁵

Auch das Fallbeispiel in Abbildung 9 lässt sich als sukzessive Umformung kategorisieren, bei der durch thematisch-diskursive Verfremdung sämtliche textsortenbestimmende Faktoren betroffen sind. Basis- bzw. Spenderplakat ist ein Kandidatenwahlplakat von Cem Özdemir (Bündnis 90/Die Grünen) mit der Schlagzeile „Integration muss man umsetzen. Nicht aussitzen.“. Auch hier wird durch Übermalen eines Teils der Schlagzeile diese verändert, so dass „Integration muss aussitzen“ erhalten bleibt. Obwohl in diesem Beispiel der Diskurs nicht verändert wird – es handelt es sich um den Integrationsdiskurs – findet eine thematische Umkehr der Diskursposition statt: Die integrationsbefürwortende Position Özdemirs (transportiert durch den Slogan des Basisplakats) wird in die integrationsablehnende Position (verfremdeter Slogan) transformiert. Gleichzeitig werden Kernelemente des Plakats wie das Porträtbild des Kandidaten sowie

²⁵ Quelle: http://sdp.fnp.de/lokales/kreise_of_gross-gerau/Immer-mehr-Plakate-werden-zerstert;art688,2765508 [zuletzt: 30.01.2018].

das Parteilogo durchgestrichen und stattdessen links oberhalb des Slogans „AFD!“ geschrieben.

Die Umformung bringt also eine konträre Position in den Diskurs ein und nennt gleichzeitig deren Vertreter, die AfD. Die Illusion eines Wahlplakats wird – im Gegensatz zu den bisherigen Beispielen – nicht aufrechterhalten, im Gegenteil: Die Verfremdung basiert auf dem relativ banalen Muster von Negation/Korrektur (Überschreiben) und Übertönung. Es ist sicher kein Zufall, dass das Kreuz durch Özdemirs Mund geht und sich hinter dem Wort „AFD“ ein Ausrufezeichen befindet: Die überlagerte Diskursposition soll als die schrillere, lautere wahrgenommen und als Alternative postuliert werden. Dazu ist freilich die Rekonstruierbarkeit des Basisplakats notwendig.

Betrachtet man Abbildung 9 genauer, fällt auf, dass das Wort „AFD!“ wiederum mit einer anderen Farbe übermalt wurde, gleichzeitig prangt neben dem Slogan der Schriftzug „Make Love Not“ (vermutlich, aber unleserlich *War*), welcher sich von dem Wort „AFD!“ in Größe und Farbstärke deutlich unterscheidet. Links unten ist ein Aufkleber angebracht mit dem Schriftzug: „Beschmiert von den Feinden der Demokratie“.

Dies zeigt, dass nicht nur Texte keine in sich abgeschlossene Einheiten darstellen (vgl. Barthes 1974), sondern auch Umformungen im Rahmen des Wahlplakat-Bustings zum einen nie abgeschlossen sind und zum anderen unterschiedlich komplex sein können. Sie stellen als „neue Texte“ gewissermaßen wiederum offene Kommunikationsangebote dar. Durch sukzessive Umformungen, an denen mehrere unterschiedliche Akteure beteiligt sind, entstehen so immer neue Textvarianten, die intertextuell dialogische oder trialogische Züge aufweisen können.

Inwiefern wird nun die Textsorte dadurch modifiziert? Kennzeichnend für das Wahlplakat als Textsorte sind – wie oben beschrieben – in erster Linie die informativ-persuasive Funktion sowie die monologische Kommunikationsrichtung. Diese Constraints werden im Zuge des Bustings unter Ausnutzung der Materialität ausgebeutet und als Affordanzen reinterpretiert.

Den unterschiedlichen Umformungsmustern, die hier beschrieben wurden, lassen sich nun spezifische Sprachhandlungsmuster und Kommunikationsrichtungen zuordnen, wie aus der folgenden Tabelle hervorgeht:

Tabelle 3: Umformungsmuster

Umformungsmuster	Sprachhandlungsmuster KRITISIEREN indem	Kommunikationsrichtung
a. satirisch-spielerisch	IRONISIEREN SPOTTEN LÄCHERLICHMACHEN	Quasi-monologisch

Umformungsmuster	Sprachhandlungsmuster KRITISIEREN indem	Kommunikationsrichtung
b. thematisch-diskursiv	THEMATISIEREN	Quasi-monologisch Quasi-dialogisch
c. sukzessiv	a./(+b). AUSHANDELN KONTRASTIEREN	Dialogisch Trialogisch

Alle drei Kategorien der Umformung weisen eine andere Funktion als das Wahlplakat auf. Das grundlegende Sprachhandlungsmuster ist KRITISIEREN, das je nach Umformungsmuster unterschiedlich realisiert wird: Bei der satirisch-spielerischen Umformung steht das IRONISIEREN, SPOTTEN und LÄCHERLICHMACHEN im Vordergrund, bei der thematisch-diskursiven Umformung das THEMATISIEREN und bei der sukzessiven Umformung tritt zu den Sprachhandlungsmustern der anderen beiden Kategorien das AUSHANDELN von Deutungen und Positionen bzw. ihre KONTRASTIERUNG hinzu.²⁶

Auch die Kommunikationsrichtung weicht von der monologischen des Wahlplakats ab. Die satirisch-spielerischen und thematisch-sukzessiven Umformungen können insofern als quasi-monologisch charakterisiert werden, als sie häufig nur einzelne Komponenten des Wahlplakats betreffen, das Wahlplakat an sich aber nicht verdunkelt wird und die monologische Ausrichtung scheinbar erhalten bleibt. Wie gezeigt wurde, können bei der thematisch-sukzessiven Umformung auch quasi-dialogische Züge auftreten, etwa wenn Aussagen ins Gegenteil verkehrt oder wenn Argumente, Diskurse, Diskurspositionen und Diskursrollen hinzugefügt werden. In der Regel erfolgt jedoch kein weiterer Turn durch den Sender, so dass ein „vollwertiger“, komplexer Dialog ausbleibt. Komplexere Bezugnahmen von mehreren Turns sind demnach charakteristisch für die sukzessive Umformung, bei der mehrere Akteure auch dialogisch/trialogisch aufeinander Bezug nehmen.

Die Umformungen reichen also von satirisch-spöttischen Veränderungen, die die Text-Bild-Sorte strukturell nicht verändern, über Text-Bild-Mustermischungen bis hin zu Texten, die sich sowohl strukturell als auch thematisch-diskursiv von der Text-Bild-Sorte *Wahlplakat* scheinbar entkoppelt haben (funktional besteht in

²⁶ Es handelt sich bei den Kategorien in der Tabelle um idealtypische Abgrenzungen, empirisch sind die Grenzen fließend und es kommt vielfach zu Mischungen. So können innerhalb eines Wahlplakats auch satirisch-spielerische und thematisch-diskursive Umformungen auftauchen, die offensichtlich gleichzeitig und vom selben Akteur vollzogen werden.

beiden Fällen keine Anbindung mehr). In jedem Fall aber muss das Ausgangsplakat in irgendeiner Form als Folie erkennbar bleiben, um die sich daran entzündete Kritik rekonstruieren und einordnen zu können. Die abgeleiteten, verfremdeten Texte stellen also eine spezifische Form einer „Übertragung der [immer noch sichtbaren, SM/SP] Textsorte in andere Handlungszusammenhänge“ (Fix 2008a: 75) dar. Das Produkt einer solchen Mustermischung lässt sich mit der Bezeichnung *Klittertexte*²⁷ aus unserer Sicht treffend benennen. Klittertexte sind demnach Text-Bild-Mustermischungen, die auf der Oberfläche des Referenztextes realisiert werden, d.h. sie sind stets die Folge einer kognitiven Auseinandersetzung mit einem zugrundeliegenden Referenztext plus seiner materiellen Bearbeitung. Erst beide Schritte gemeinsam führen zu den – je nach verwendeter Praktik – auf der Sehfläche sichtbaren, unterschiedlich stark ausgeprägten schriftlich-semiotischen Dialogen, die die dem ursprünglichen Muster eingeschriebene Monologizität gleichsam aushebeln. Durch diese Art der Verfremdung wird die ursprüngliche Appellfunktion (vgl. Brinker et al. 2014: 109–117) des Plakates (WERBEN für eine politische Partei bzw. für politisches Personal) – je nach Praktik mehr oder weniger – überformt durch die Funktion des KRITISIERENS. Die Mischungen bilden dabei sowohl inhaltlich als auch semiotisch ein Kontinuum von nur leichten Modifikationen bis hin zu Texten mit komplexen Umformungen, die zu einer weitgehenden Verdunklung des Phänotextes führen. Solche Text-Bild-Mustermischungen nicht eilfertig als Zweckentfremdung, sondern als verbreitete – wenn auch illegale – Aneignungspraktiken politischer Kommunikation zu beschreiben, ist eine lohnenswerte Aufgabe einer Angewandten Textlinguistik.

5 Schluss und Ausblick

Die linguistische Beschäftigung mit dem Phänomen Wahlplakat-Busting macht deutlich, dass die involvierten semiotischen Umformungsprozesse weitaus komplexer sind als die medial vielfach beschworenen Klagen über Vandalismus,

²⁷ Abgeleitet vom Verb *klittern* mit folgender Bedeutung (vgl. Duden <<https://www.duden.de/rechtschreibung/klittern>>):

1. a. (bildungssprachlich abwertend) (ein Werk) zusammenstückeln
 - b. (bildungssprachlich abwertend) etwas [aus dem Zusammenhang reißen und] verfälschend wiedergeben
2. a. (landschaftlich) zerkleinern
 - b. (landschaftlich) schlecht schreiben; schmieren

Zerstörung oder Beschädigung vermuten ließen. Es wurde gezeigt, dass den Resemiotisierungen unterschiedliche materielle Praktiken wie An- oder Abreißen, An- oder Überleben, An- oder Übermalen, An- oder Überschreiben sowie Verschmutzen zugrunde liegen, die die Basis für inhaltlich-qualitative Praktiken der satirisch-spielerischen, thematisch-diskursiven und sukzessiven Umformung bilden.

Aus textlinguistischer Sicht handelt es sich bei den Phänotexten um Klittertexte, die durch Text-Bild-Mustermischungen auf der materiellen Oberfläche der Referenztexte entstehen, sich von diesen aber durch die Grundfunktion des KRITISIERENS und der Breite an Kommunikationsrichtungen unterscheiden.

Hiervon leiten sich einige weitergehende Forschungsfragen und -perspektiven ab (vgl. Michel und Pappert 2018):

- Holistischer Zugang und Anschlusskommunikation (im Netz): Wie können – im Sinne eines holistisch-medienkulturlinguistischen Zugangs (vgl. Klemm und Michel 2014) – Kommunikator, Kommunikat und Rezipient in Untersuchungen theoretisch und methodisch sinnvoll miteinander verknüpft und aufeinander bezogen werden? Bis zu welchem Umfang ermöglicht das Netz (z.B. soziale Netzwerke) hier Rückschlüsse auf Kommunikator- und Rezipientenreaktionen, etwa wenn Politiker Bilder ihrer umgeformten Wahlplakate kommentierend an ihre Follower weiterleiten? Inwieweit werden über soziale Netzwerke Bilder von manipulierten, also Fake-Wahlplakaten verbreitet? Worin bestehen die linguistischen Unterschiede/Gemeinsamkeiten zu authentischen und zu umgeformten Wahlplakaten im Sinne des Bustings?
- Abgrenzung zu Nachbarphänomenen: Welche Abgrenzungen zu benachbarten Phänomenen (z.B. Street Art, Graffiti, Meme; vgl. Michel 2017) ergeben sich aus linguistischer Sicht?
- Theoretische Anknüpfung und Einordnung: Inwiefern handelt es sich hierbei um subversive Kommunikation und wie lässt sie sich theoretisch verorten, z.B. im Rahmen der Cultural Studies (vgl. de Certeau 1988), der Kommunikationsguerilla (z.B. Eco 1967/1985) oder der Protestlinguistik (vgl. Kämper und Wengeler 2017)?

Literatur

- Adamzik, Kirsten. 2016. *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven. 2., völlig neu bearbeitete, aktualisierte und erweiterte Neuauflage*. Berlin & Boston: de Gruyter.
- Androutsopoulos, Jannis. 2016. Digitale Medien. Ressourcen und Räume für interkulturelle Praktiken. In *Networx 74* <<https://www.mediensprache.net/networx/networx-74.pdf>> [30.01.2018].

- Antos, Gerd. 2009. Semiotik der Text-Performanz. Symptome und Indizien als Mittel der Bedeutungskonstitution. In Angelika Linke & Helmuth Feilke (Hrsg.), *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamische Gestalt*. Tübingen: Niemeyer, 407–427.
- Auer, Peter. 2010. Sprachliche Landschaften. Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache. In Arnulf Deppermann & Angelika Linke (Hrsg.), *Sprache inter-medial – Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin & New York: de Gruyter, 271–300.
- Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Luther Blisset & Sonja Brünzels. 2001. *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. 4. Aufl. Berlin, Hamburg & Göttingen: Assoziation A.
- Baringhorst, Sigrid. 2012. Culture Jamming – Dekonstruktion kommerzieller Marken im politischen Protest. In Anja Besand (Hrsg.), *Politik trifft Kunst. Zum Verhältnis von politischer und kultureller Bildung*. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, 105–117.
- Barthes, Roland. 1974. *Die Lust am Text*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Beaugrand, Andreas. 2016. Adbusts, Kunst und Kommunikation. Über den kulturgeschichtlichen Kontext eines Kunstphänomens. In Andreas Beaugrand & Pierre Smolarski (Hrsg.), *Adbusting. Ein designrhetorisches Strategiehandbuch*. Bielefeld: Transcript, 6–31.
- Brinker, Klaus, Hermann Cölfen & Steffen Pappert. 2014. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 8., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Schmidt
- Certeau, Michel de. 1988. *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- Girnth, Heiko. 2015. *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: de Gruyter.
- Domke, Christine. 2014. *Die Betextung des öffentlichen Raumes. Eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Innenstädten und Flughäfen*. Heidelberg: Winter.
- Domke, Christine & Stefan Meier. 2017. Multimodalität. In Kersten Sven Roth, Martin Wengeler & Alexander Ziem (Hrsg.), *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. Berlin & Boston: de Gruyter, 234–256.
- Eco, Umberto. 1967/1985. Für eine semiologische Guerilla. In Umberto Eco, *Über Gott und die Welt*. München: Hanser, 146–156.
- Fix, Ulla. 2008a. Textsorte – Textmuster – Textmischung. Konzept und Analysebeispiel. In Ulla Fix, *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin: Frank & Timme, 65–82.
- Fix, Ulla. 2008b. Nichtsprachliches als Textfaktor: Medialität, Materialität, Lokalität. In *Zeitschrift für Germanistische Linguistik (ZGL)*, 36(3), 343–354.
- Geise, Stephanie. 2011. *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gherairi, Jasmina. 2015. *Persuasion durch Protest. Protest als Form erfolgsorientierter, strategischer Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Habscheid, Stephan. 2000. ‚Medium‘ in der Pragmatik. Eine kritische Bestandsaufnahme. In *Deutsche Sprache* 2, 126–143.
- Holly, Werner. 2009. Der Wort-Bild-Reißverschluss. Über die performative Dynamik audiovisueller Transkriptivität. In Angelika Linke & Helmuth Feilke (Hrsg.), *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt*. Tübingen: Niemeyer, 389–406.
- Holtz-Bacha, Christina & Eva-Maria Lessinger. 2010. „Wir haben mehr zu bieten“. Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden: Springer VS, 67–116.

- Huber, Julia. 2017. Wahlplakate zum Davonlaufen: Was wollen uns diese Politiker sagen? In *Focus Online* <http://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl_2017/cdu-csu-spd-fdp-gruene-linke-und-afd-wahlplakate-zum-davonlaufen-was-wollen-uns-diese-politiker-sagen_id_7481551.html> [30.01.2018].
- Janich, Nina. 2008. Intertextualität und Text(sorten)vernetzung. In Nina Janich (Hrsg.), *Text-linguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Narr, 177–196.
- Kämper, Heidrun & Martin Wengeler (Hrsg.). 2017. *Protest – Parteienscheit – Politikverdrossenheit. Politikkritik in der Demokratie*. Bremen: Hempen.
- Klein, Josef. 2000. Textsorten im Bereich politischer Institutionen. In Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann & Sven F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik/ Linguistics of Text and Conversation – Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung / An International Handbook of Contemporary Research* 16/1. Berlin & New York: de Gruyter, 732–755.
- Klemm, Michael. 2000. *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt/Main et al.: Lang.
- Klemm, Michael & Sascha Michel. 2014. Medienkulturlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation. In Nora Benitt u. a. (Hrsg.), *Korpus – Kommunikation – Kultur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag (WVT), 183–215.
- Klug, Nina-Maria & Hartmut Stöckl. 2015. Sprache im multimodalen Kontext. In Ekkehard Felder & Andreas Gardt (Hrsg.), *Handbuch Sprache und Wissen*. Berlin & Boston: de Gruyter, 242–264.
- Luginbühl, Martin & Claudio Scarvaglieri. 2018. Diskursive Interdependenz im Abstimmungskampf. Die Plakate der Schweizerischen Volkspartei (SVP) und ihre Verarbeitung in verschiedenen Kommunikationsbereichen. In Steffen Pappert & Sascha Michel (Hrsg.), *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Stuttgart: ibidem, 159–186.
- Marx, Konstanze & Georg Weidacher. 2014. *Internetlinguistik: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Michel, Sascha. 2017. Multimodale Analyse. In Jörg Kilian, Thomas Niehr & Martin Wengeler (Hrsg.), *Handbuch Sprache und Politik*. Band 1. Bremen: Hempen, 365–386.
- Michel, Sascha & Steffen Pappert. 2018. Wahlplakat-Busting: Kommunikative Spuren der Aneignung von Wahlplakaten im öffentlichen Raum. Fallanalysen – Forschungsfragen – Perspektiven. Ein Werkstattbericht. In Steffen Pappert & Sascha Michel (Hrsg.), *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Stuttgart: ibidem, 187–199.
- Michel, Sascha, Steffen Pappert & Melani Schröter. 2017. Election Poster Busting: Communicative Traces of the Appropriation of Election Posters in Public Space. Case Analyses – Research Questions – Perspectives. A Workshop Report. In *10plus1*: <http://10plus1journal.com/wp-content/uploads/2017/09/10plus1_issue-3_jou-art_michel_pappert_schr%C3%B6ter_46-55.pdf> [30.01.2018].
- Pappert, Steffen. 2011. Politische Sprache und Kommunikation im Wahlkampf. In *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, Jg. 58, Heft 3/2011 (= Themenheft: Sprache in der Politik. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen der politolinguistischen Forschung, herausgegeben von Christine Domke & Jörg Kilian), 258–268.
- Pappert, Steffen. 2016. Offline-Wahlkampf: Wahlplakate. In *aptum*, 3/2016, 236–253 (= Themenheft: Wahlkampf in Rheinland-Pfalz 2016, herausgegeben von Sascha Michel).

- Pappert, Steffen. 2017a. Wahlplakate. In Jörg Kilian, Thomas Niehr & Martin Wengeler (Hrsg.), *Handbuch Sprache und Politik*. Band 2. Bremen: Hempen, 607–626.
- Pappert, Steffen. 2017b. Plakatbusting: Zur Umwandlung von Wahlplakaten in transgressive Sehflächen. In Heidrun Kämper & Martin Wengeler (Hrsg.), *Protest – Parteienscheit – Politikverdrossenheit. Politikkritik in der Demokratie*. Bremen: Hempen, 55–75.
- Pappert, Steffen & Sascha Michel (Hrsg.). 2018. *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Stuttgart: ibidem.
- Pentzold, Christian, Claudia Fraas & Stefan Meier. 2013. Online-mediale Texte: Kommunikationsformen, Affordanzen, Interfaces. In *Zeitschrift für Germanistische Linguistik (ZGL)*, 41 (1), 81–101.
- Schmitz, Ulrich. 2007. Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation. In Kersten Sven Roth & Jürgen Spitzmüller (Hrsg.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK, 93–108.
- Schmitz, Ulrich. 2011. Sehflächenforschung. Eine Einführung. In Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm & Hartmut Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, 23–42.
- Schmitz, Ulrich. 2016. Multimodale Texttypologie. In Nina-Maria Klug & Hartmut Stöckl (Hrsg.), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin & Boston: de Gruyter, 327–347.
- Schmitz, Ulrich. 2018. Im Raume lesen wir die Macht. Zeichen der Macht im öffentlichen Raum des Ruhrgebiets. In Steffen Pappert & Sascha Michel (Hrsg.), *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Stuttgart: ibidem, 133–158.
- Schmitz, Ulrich & Evelyn Ziegler. 2016. Sichtbare Dialoge im öffentlichen Raum. In *Zeitschrift für Germanistische Linguistik (ZGL)*, 44 (3), 469–502.
- Schröter, Melani. 2017. Texte und Textsorten. In Kersten Sven Roth, Martin Wengeler & Alexander Ziem (Hrsg.), *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. Berlin & Boston: de Gruyter, 212–233.
- Schröter, Melani & Steffen Pappert. 2015. Wahlplakatbusting. Kunst oder Kritik? In *Katapult. Magazin für Kartografie und Sozialwissenschaft*. <<http://katapult-magazin.de/de/artikel/artikel/fulltext/kunst-oder-kritik/>> [30.01.2018].
- Scollon, Ron & Suzie Wong Scollon. 2003. *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.
- Stöckl, Hartmut. 2004. Bilder – Konstitutive Teile sprachlicher Texte und Bausteine zum Textstil. In *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, Jg. 51/Heft 2, 102–120 (= Themenheft: Sprache und Bild II, herausgegeben von Werner Holly, Almut Hoppe & Ulrich Schmitz).
- Ziegler, Evelyn. 2013. Sehflächen im sozialen Kontext. In Hermann Cölfen & Patrick Voßkamp (Hrsg.), *Unterwegs mit Sprache. Beiträge zur gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Relevanz der Linguistik*. Duisburg: UVR, 321–344.
- Zillien, Nicole. 2008. Die (Wieder-)Entdeckung der Medien. Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. In *Sociologia Internationalis. Internationale Zeitschrift für Soziologie, Kommunikations- und Kulturforschung* 46, 161–181.

DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

ub

universitäts
bibliothek

Dieser Text wird über DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

DOI: 10.1515/zfal-2018-0002

URN: urn:nbn:de:hbz:464-20201029-134945-3

Alle Rechte vorbehalten.

Dieser Beitrag ist mit Zustimmung des Rechteinhabers aufgrund einer (DFG-geförderten) Allianz- bzw. Nationallizenz frei zugänglich.