



Universität Regensburg

Zweitgutachten
zur Dissertation von Frau Mgr. Michala Ulrichová

***Die Sprache der Werbespots.
Eine pragmatische Untersuchung
unter der binären Optik der genderlinguistischen Forschung.***
198 Seiten + 15 Seiten Anlagen + CD

(eingereicht am Lehrstuhl für Germanistik
der Philosophischen Fakultät der Palacky-Universität in Olomouc im Juni 2016)

von Dr. phil. Kateřina Šichová, B.A., Bohemicum Regensburg-Passau, Universität Regensburg

Themenwahl, Einbettung in die Forschung

Der Haupttitel der vorliegenden Dissertation zeigt auf den Untersuchungsbereich „Werbesprache“ hin und ordnet sie somit in eine mittlerweile schon unübersichtliche Reihe von germanistischen Arbeiten ein, die sich der Werbekommunikation vom sprachlichen Gegenstand her nähern. Der Untertitel verrät, dass hier der Fokus auf den Genderaspekten liegt und die Problematik von der Perspektive der Pragmatik angegangen werden soll, was in der Forschung zwar kein Novum darstellt, aber dennoch viele unerforschte Aspekte in sich birgt. Man erfährt aus dem Titel der Arbeit nicht unmittelbar, dass hier *Fernsehsspots* analysiert werden. Dies möchte ich hervorheben, weil gerade dieser Bereich innerhalb der Werbesprachenforschung immer noch zu den weniger erforschten gehört.

Eine pragmatisch orientierte genderlinguistische Untersuchung von TV-Werbespots stellt also ein für die aktuelle Forschung durchaus relevantes Thema dar, das einerseits viel Potential an neuen interessanten Fragen bietet. Andererseits kann hier jeder Verfasser und jede Verfasserin auf eine solide methodologische Basis sowie auf umfangreiche wissenschaftliche Literatur zurückgreifen.

Beim Durchsehen des Literaturverzeichnisses der Arbeit fällt deshalb negativ auf, dass es zwar rund einhundert Titel umfasst, dass dabei aber einschlägige Studien fehlen bzw. viel zu wenige wissenschaftliche Arbeiten zur Werbesprache, aber auch zum Thema Sprache und Geschlecht rezipiert wurden. Dieser Umstand spiegelt sich nicht nur in der Qualität des Textes sowie der Konzeption der Untersuchung und deren Beschreibung wider, sondern wirft auch ein erstes großes Fragezeichen auf – soll doch eine Dissertation mitunter eine hervorragende Orientierung des Forschers auf dem gewählten Gebiet samt profunden

Kenntnissen der Forschungslage nachweisen. Auch sollten Sekundärzitate in einer Dissertation nicht in der überraschenden Häufigkeit vorkommen, in der wir sie hier vorfinden.

Ziele der Arbeit

Die Vorhaben der Arbeit werden an mehreren Stellen wiederholt und teilweise präzisiert. Die Autorin operiert dabei immer wieder mit den Begriffen (aus) Pragmatik, Soziolinguistik, Genderlinguistik, aber auch (aus) Sprachphilosophie, Semiotik, Wirtschaftswissenschaft oder Medienwissenschaft, was einen etwas unklaren Eindruck hinterlässt, nicht nur weil diese Gebiete in der Untersuchung selbst inhaltlich und methodologisch wenig berücksichtigt werden. Andererseits deutet es darauf hin, dass sie sich bewusst ist, dass Genderlinguistik sowie Werbesprachenforschung interdisziplinär angelegt sind.

Als Ziel der Arbeit lässt sich einerseits die Beschreibung der persuasiven Funktion bestimmter Sprachmittel in der Fernsehwerbung konstatieren. Den genderlinguistischen Aspekt repräsentiert die Frage, welche sprachlichen Mittel die weiblichen und welche die männlichen Protagonisten der Werbespots in welchem Umfang verwenden („wo, wie und in welchem Ausmaß die Frauen und Männer im Werbediskurs bzw. in den Werbespots als verbal different oder verbal identisch dargestellt werden“, S. 13) und ob die (vermuteten) weiblichen oder männlichen Rezipienten auf besondere Art und Weise angesprochen werden und ggf. wie. Das zweite Ziel, das eher ein Potenzial für neue Erkenntnisse in sich trägt, ist somit ein Vergleich: „die Ähnlichkeiten und Unterschiede im Sprachverhalten der Sprecher und Sprecherinnen aufzudecken“ (S. 16). Die zur Analyse ausgewählten Phänomene sind: Pronomina, Lexik aus dem semantischen Bereich ‚Farbe‘ bzw. ‚Glanz‘, Euphemismen, Fragen und Aufforderungen. Als Grundlage dienen zwei Subkorpora von insg. hundert TV-Spots (s. unten).

Die Ziele hat die Untersuchung mehr oder weniger erreicht, auch wenn die Präsentation ihrer Ergebnisse nicht optimal ist, die Arbeit an vielen Stellen rein deskriptiv bleibt und auch wenn unter manchen Aspekten eine Vergleichbarkeit der statistischen Ergebnisse und ihre Interpretation fraglich erscheint (s. unten).

Theoretische und methodologische Basis

Die Darstellung des theoretischen Hintergrunds ist – vermutlich auch weil zu wenig Forschungsliteratur berücksichtigt wurde – eine Schwäche der Arbeit. Der theoretische Teil ist lang, die Autorin versucht sehr viele Aspekte der Werbung und der Werbesprache anzusprechen, dabei wiederholt sich einiges, manchen Sachverhalten, die in der (Werbesprachen)forschung längst als gegeben gelten, wird zu viel Raum gewidmet, vieles bleibt oberflächlich. Wichtige Aspekte, auf die jede werbesprachenorientierte Arbeit eingehen muss, wie beispielsweise die einzelnen Bausteine der Werbung (Slogan, Produktname, Text-

/Bild-/Ton-Elemente usw.) wurden dagegen nicht eingehend thematisiert; wenig Aufmerksamkeit wird auch der Ausgestaltung des Verhältnisses zwischen dem verbalen und nonverbalen Teil der Werbung gewidmet. Häufiger werden Punkte angeschnitten, die dann nicht weiter ausgeführt werden oder für die vorliegende Untersuchung kaum relevant sind. Das weitere Problem dieser „theoretischen“ Betrachtungen ist, dass es der Autorin nicht gelingt, einen gewinnbringenden Zusammenhang zu ihrer eigenen Untersuchung herzustellen und ihre Forschungsfragen anhand der Literaturdiskussion zu ziselieren. So hätten zumindest einige auch für die vorliegende Arbeit durchaus relevante Aspekte mit Beispielen aus dem eigenen Korpus illustriert werden können. Die werbelinguistischen und die genderlinguistischen Aspekte wurden hier leider nicht nachvollziehbar in gegenseitige Beziehung gesetzt. Kurz gesagt liefert der theoretische Teil keine neuen Erkenntnisse, keine konstruktive Diskussion der vorhandenen Werbe- und Gender-Forschung, er hat aber auch kaum Bezug zu den eigenen Forschungsfragen bzw. zu der Empirie.

Bei den Fragen der Geschlechts- bzw. Genderspezifik lehnt sich die Autorin an die Herangehensweise der 1970er Jahre an, in welcher die Binarität der Geschlechter (Frau X Mann) als Orientierungsmuster postuliert wurde. Diese Sichtweise wird in den heutigen Studien zwar eher abgelehnt, kann im Hinblick auf den Kontext der Arbeit und die mit ihr verfolgten Ziele aber als plausibel angesehen werden.

Die Wahl der fokussierten Phänomene ist argumentativ unterlegt, mit Beispielen aus dem eigenen Korpus illustriert und größtenteils nachvollziehbar.

Die – mit hundert Einträgen ausreichende – Materialbasis der Untersuchung bilden zwei Subkorpora: kommerzielle Werbespots der (im Voraus auch rechtlich definierten) Branchen Kosmetik/Hygiene und Arzneimittel/Medizinprodukte, die von deutschen Privatsendern am Anfang des 21. Jahrhunderts in einem Zeitrahmen von fünfzig Monaten im Fernsehen ausgestrahlt wurden. Die Aufteilung der Werbung in sog. globale, glokale und lokale Werbung wird terminologisch nicht aufgenommen, aber intuitiv doch berücksichtigt und für nicht relevant erklärt (S. 75); diese Aufteilung hätte aber möglicherweise zu interessanten Ergebnissen geführt, weil die Geschlechtsspezifik auch kulturell markiert bzw. kulturabhängig ist. Es wird darauf hingewiesen, dass – im Hinblick auf die intendierte Adressatengruppe – sowohl „geschlechtsneutrale“ als auch „geschlechtsspezifische“ Spots aufgenommen wurden. Die Kriterien zur Einreihung der Spots in die eine oder die andere Gruppe werden genannt, wenn auch nicht diskutiert oder mit Beispielen untermauert.

Den Fernsehspots wurde bisher in der Werbesprachenforschung verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit gewidmet, so dass die Wahl dieses Werbemittels durchaus zu begrüßen ist. Zu bemängeln ist die fehlende Verschriftlichung des audio-visuellen Codes der TV-Spots, auch eine sachgemäße Besprechung von Transkriptionsmöglichkeiten, die in der Fachliteratur

vorhanden sind, fand in der Arbeit nicht statt. Stattdessen wird nur mitgeteilt, dass „das Werbematerial zuerst ausgewählt und aufgenommen und dann transkribiert werden“ muss (S. 72). Präsentiert werden im empirischen Teil der Dissertation in aller Regel lediglich einzelne Sätze oder Textteile, die zur Illustrierung des gerade besprochenen Phänomens dienen. Auf das Zusammenspiel des Textes mit anderen Elementen wird selten eingegangen. Auch hierbei zeigt sich der unzureichende Umgang mit der Forschungsliteratur und den Methoden wissenschaftlicher Arbeit. Die untersuchten Spots sind immerhin auf der beigelegten CD vorhanden.

Eine (eigene) Analysenmethode wurde nicht explizit präsentiert. Das methodische Vorgehen lässt sich dem Text eher implizit entnehmen, konkret angegeben wird etwas spärlich, dass die Autorin „deskriptive, vergleichende und statistische Methoden der linguistischen Forschung“ anwenden wird (S. 3). Es wäre sinnvoll gewesen, die gewählte Vorgehensweise an Beispielen detailliert und mit Bezug auf einschlägige Forschung zu diskutieren.

Empirischer Teil, Forschungsergebnisse

Alle Teiluntersuchungen des Materials, wenn auch stark deskriptiv ausgerichtet, liefern interessante Ergebnisse. An dieser Stelle kann nur exemplarisch auf einige Punkte eingegangen werden.

Die Analyse der Verwendung der Personalpronomina (*ich, wir, Du, Sie*) in den Hygiene-/Kosmetikwerbespots brachte zum Beispiel hervor, dass von den weiblichen Protagonistinnen die Adressatendeixis (und hier das Siezen) öfter als die Sprecherdeixis (und hier das *Wir*) eingesetzt wird. Zu Recht macht die Autorin im Zusammenhang mit dem Subkorpus Arzneimittel/Medizinprodukte auf die Tatsache aufmerksam, dass sich hier die Überzahl des Personalpronomens *Sie* bzw. des Siezens insofern nicht als statistisch aussagekräftig bezeichnen lässt, als diese Werbespots immer mit dem Satz *Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker*. (also einem pragmatischen, bei Arzneimittelwerbung nach dem deutschen Heilmittelwerbegesetz zwingend erforderlichen Phrasem) abgeschlossen werden.

Das (Re)Konstruieren der Genderidentität erfolgt in der Werbung laut der Autorin auch mittels Verwendung oder Nichtverwendung von bestimmten Lexemen wie Farbbezeichnungen. Im untersuchten Material des Subkorpus Arzneimittel/Medizinprodukte wurden keine Unterschiede diesbezüglich festgestellt, zumal in diesen Spots ohnehin wenig Farbvokabular vorhanden ist. Anders sind die Ergebnisse der Analyse der Spots aus dem Subkorpus Kosmetik/Hygienemittel. Hier erscheint mir aber die mit einigen „Textproben“ untermauerte Erkenntnis, dass „Lexeme mit dem Grundmorphem ‚farb‘ [...] ausschließlich bei Frauen“ festgestellt werden, mit Blick auf einen Vergleich nicht aussagekräftig genug. Die in den betreffenden Spots beworbenen Produkte sind einerseits vorrangig Haarfarben oder

Lippenstifte. Es liegt in der Natur der Sache, dass das Wort *Farbe* in Spots, die zum Beispiel *den neuesten Haarfarbentrend* aufgreifen und das Produkt (= Haarfarbe) *für jede Haarfarbe* anbieten und im Falle seiner Verwendung einen *perfekten Farbverlauf* versprechen (vgl. Spot Nr. 41), häufig vorkommt. Die sprechenden Protagonisten dieser Werbespots sind Frauen. Somit verwenden Frauen das Farbvokabular. Andererseits werden für den statistischen Vergleich Spots berücksichtigt, die Gesichtsrasierklingeln oder Rasiergel für Männer bewerben. Aus der Beschaffenheit und dem Zweck dieser Produkte ergibt sich, dass darin wenig von Farbe die Rede sein wird. Die sprechenden Protagonisten dieser Werbespots sind Männer, mithin verwenden Männer kein Farbvokabular. Ob man dann daraus verallgemeinernd auf „geschlechtsspezifische Tendenzen“, die sich „im Bereich des Sprachverhaltens von Frauen und Männern kristallisieren“ schlussfolgern kann, bzw. dass „das Farbvokabular in der inszenierten Sprache des Werbediskurses als geschlechtspräferenziell einzustufen ist“ (alle Zitate hier S. 128 und S. 130), wage ich zu bezweifeln. Ähnlich soll bei dem Wort *Glanz* nachgewiesen worden sein, dass es als Lexem oder Wortkomponente die weibliche Identität mitgestaltet und auch auf das weibliche Publikum abzielt. Allerdings fragt man sich auch hier, ob die Verwendung der Lexeme nicht primär mit den beworbenen Produkten zusammenhängt. Um einen aussagekräftigen Vergleich durchzuführen, wäre es m.E. notwendig, vergleichbare Texte heranzuziehen.

Zu wichtigen rhetorischen Figuren, die in der Werbung eingesetzt werden können, gehören Euphemismen, d.h. beschönigende Ausdrücke statt tabuisierte Ausdrücke. Bei den Euphemismen liegt laut Autorin ein manipulatives Potential vor und sie seien im Sprachgebrauch im stärkeren Maße von Frauen verwendet. In den untersuchten Spots sind sie allerdings so gut wie nicht vorzufinden, bzw. wenn, dann als Bild-Euphemismen (blaue Flüssigkeit anstatt Blut).

Im Hinblick auf das Phänomen *Frage* stellt die Autorin in ihrem Korpus zwei Typen fest, und zwar rhetorische und nicht- bzw. quasi-rhetorische Fragen. Sie kommen sowohl bei männlichen als auch bei weiblichen Darstellern vor, wobei Frauen in den TV-Spots häufiger Entscheidungsfragen verwenden, während bei männlichen Protagonisten bei Fragen eine größere Variabilität herrscht. Vergleichbares konnte die Autorin bei den Aufforderungen ermitteln.

Die festgestellten quantitativen Daten wurden jeweils mit Blick auf die Ziele der Untersuchung interpretiert. Leider wurde dabei viel zu selten auf die intermodale Kohärenz eingegangen (Mit-Analyse von Bild, Schrift, Geräuschen, Musik). Anzumerken ist hierzu noch, dass neben einem eher mechanischen Abzählen von Lexemen usw. hätte berücksichtigt werden können – und dies auch aus der Sicht der Genders –, in welchem Baustein der Werbung das jeweilige Phänomen auftritt; beispielsweise wurde die besondere Stellung der Slogans in der Werbung nicht thematisiert.

Auf Grund der Analysen konnte die Verfasserin dennoch ihre eingangs gestellten Fragen beantworten und die persuasive Funktion der ausgewählten Mittel aufzeigen, dies jeweils mit Blick auf das jeweilige Geschlecht sowie auf den jeweiligen Subkorpus.

Formalia

Abschließend muss noch auf die Formalia eingegangen werden. Für eine sprachwissenschaftliche Dissertation in der Germanistik müsste es selbstverständlich sein, dass sie im einwandfreien, der gegebenen Textsorte entsprechenden Deutsch verfasst ist. Die Verfasserin ist keine Muttersprachlerin des Deutschen. Dies ist nicht nur den vorhandenen sprachlichen Fehlern, sondern auch dem unsicheren, teilweise unkorrekten Umgang mit Phrasemen im weiteren Sinne, vielen „holprigen“ und einem wissenschaftlichen Stil nicht entsprechenden Sätzen (z. B. „Adaptations- bzw. Akkomodationsdimension windet sich über die oben erwähnten Wirkungsdimensionen wie der rote Faden hindurch; sie ist von Bedeutung, um die gewünschte Wirkung beim umworbenen Publikum zu erreichen.“, S. 57) und dem Gesamteindruck des Textes zu entnehmen. Das alles macht den Text zwar etwas unleserlich und regt zusammen mit der unpräzisen Aufbaustruktur der Arbeit und dem vielfachen Wiederholen von Inhalten nicht gerade zum Weiterlesen an, ist aber noch hinnehmbar. Wenn aber eine linguistische Arbeit eine Unzahl an Tippfehlern, an Verwechslungen von Binde- und Gedankenstrichen, an inkonsequenter Großschreibung, an Kommafehlern u. v. m. enthält, und wenn noch zahlreiche uneinheitliche und fehlerhafte Literaturverweise hinzukommen, muss dies als eine schwerwiegende Inkompetenz und/oder Nachlässigkeit interpretiert werden.

Fazit

Nach sorgfältiger Abwägung aller positiven Aspekte und der oben skizzierten Monenda kann ich die vorliegende Arbeit von Frau Michala Ulrichová zwar noch zur Verteidigung empfehlen, für den Fall, dass die Verteidigung erfolgreich und die Dissertation zu veröffentlichen wäre, ist jedoch eine grundlegende Überarbeitung des Textes unumgänglich.

Regensburg, den 18.09.2016


Katerina Šichová