

Palacky-Universität Olomouc
Philosophische Fakultät
Lehrstuhl für Germanistik

Die Sprache der Werbespots.

**Eine pragmatische Untersuchung unter der binären Optik
der genderlinguistischen Forschung.**

Dissertation

Eingereicht von
Mgr. Michala Ulrichová

Betreut von
Doc. PhDr. Karel Frank, CSc.

Olomouc 2016

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra německého jazyka

Jazyk reklamních spotů.

**Pragmatická analýza reklamy binární optikou genderového
výzkumu.**

The Language of Advertising Spots.

**A Pragmatic Analysis by the Binary Optics of the Gender-
Linguistic Research.**

Disertační práce

vypracovala
Mgr. Michala Ulrichová

vedoucí práce
Doc. PhDr. Karel Frank, CSc.

Olomouc 2016

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra německého jazyka

Zadání disertační práce

Doktorandka: Mgr. Michala Ulrichová

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Karel Frank, CSc.

Téma disertační práce:

Die Sprache der Werbespots. Eine pragmatische Untersuchung unter der binären Optik der genderlinguistischen Forschung.

The Language of Advertising Spots. A Pragmatic Analysis by the Binary Optics of the Gender-Linguistic Research.

Cíle a metody disertační práce:

Doktorandka bude provádět výzkum reklamních spotů vysílaných na německých televizních kanálech. Výběr spotů provede doktorandka osobně na základě těchto kritérií:

- 1/ spoty se budou týkat produktů kosmetického a farmaceutického průmyslu,
- 2/ spoty budou určeny ženskému a / či mužskému publiku,
- 3/ analýza bude provedena na celkovém počtu 100 spotů.

Cílem výzkumu bude analýza vybraných jevů z více jazykových úrovní od lexémů až po větší verbální celky. Výzkum reklamního diskursu bude prováděn z pohledu pragmatického a genderového.

Autorka bude analyzovat verbální chování mužů a žen, bude se zabývat technikami persuase, jazykové manipulace a možnostmi řízení příjemců reklamy za pomoci jazykových prostředků.

Doktorandka bude používat deskriptivní, srovnávací a statistické metody lingvistického výzkumu.

Jazyk disertační práce: Disertační práce bude zpracována v německém jazyce.

Přehled základní literatury:

- [1] AYAß, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart.
- [2] ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha.
- [3] ECO, Umberto (2002): *Einführung in die Semiotik*. Paderborn.
- [4] HOFFMANNOVÁ, Jana (1997): *Stylistika a současná situace stylistiky*. Praha.
- [5] JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- [6] KNAPP, Karlfried et al. (Hg.) (2007): *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Tübingen.
- [7] MEIBAUER, Jörg (2001): *Pragmatik. Eine Einführung*. Tübingen.
- [8] MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*“? - *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg.
- [9] SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen.
- [10] VIETH, Werner H. (2005): *Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch mit 104 Abbildungen, Kontrollfragen und Antworten*. Tübingen.

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie der Philosophischen Fakultät der Palacky-Universität vorgelegt von Michala Ulrichová unter Betreuung von Doc. PhDr. Karel Frank, CSc.

Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasste und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzte. Alle Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter Angabe der Quelle deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht.

Jičín, 1.6.2016

Mgr. Michala Ulrichová

Danksagung

Mein Dank für die hilfreiche fachliche Unterstützung bei der Erstellung meiner Dissertation geht an meinen Doktorvater Doc. PhDr. Karel Frank, CSc. Bei Frau Prof. PhDr. Libuše Spáčilová, Dr. möchte ich mich für ihre wertvollen Anregungen zu meiner Arbeit bedanken.

Zugleich möchte ich mich bei meiner Familie für ihre Unterstützung und ihr Verständnis bedanken.

Abstrakt

Disertační práce „Die Sprache der Werbespots. Eine pragmatische Untersuchung unter der binären Optik der genderlinguistischen Forschung“ („Jazyk reklamních spotů. Pragmatická analýza reklamy binární optikou genderového výzkumu“) se skládá ze dvou částí.

V teoretické části se autorka bude věnovat postavení jazyka reklamy v rámci lingvistiky. Teoretická část tvoří východisko pro další výzkum.

V empirické části se autorka zabývá výzkumem televizních reklamních spotů propagujících výrobky ze dvou velmi úzce propojených oblastí, a to produkty kosmetického a farmaceutického průmyslu.

Cílem výzkumu je poskytnout analýzu vybraných jevů z více jazykových úrovní od lexémů až po větší verbální celky. Výzkum reklamního diskursu bude prováděn především z pohledu pragmatického a genderového jazykového zkoumání. Autorka bude věnovat pozornost i verbálnímu chování mužů a žen s ohledem pohlaví zamýšleného publika, bude se zabývat možnostmi persuaše, jazykové manipulace a možnostmi řízení společnosti za pomoci jazykových prostředků.

Abstract

This dissertation „The Language of German Advertisement Spots. The Pragmatic Analysis by the Binary Optics of the Gender-Linguistic Research“ is a contribution to the theme concerning advertising language. The dissertation consists of two parts. The theoretical part clarifies linguistic-philosophical starting points of the dissertation, devotes the attention to the role of advertising language in the scope of linguistics, classifies advertising and concerns with such terms as persuasion and manipulation. The theoretical part constitutes the basis for the next research. In the empirical part the author concentrates on the research of television advertising spots promoting products from two closely connected fields, beauty product advertising and advertising in the pharmaceutical industry and describes the source of corpus. The aim of the research is to provide the analysis of the selected phenomena from the perspective of more linguistic levels, from lexemes up to larger verbal groups, specifically pronouns, wordstock concerning colours, euphemisms and questions and appeals. The research of advertising discourse is carried out particularly from the perspective of pragmatic and gender linguistic exploration, provides the comparison and analysis of the persuasive potential of such linguistic means in advertising discourse and follows the frequency of their occurrence. The author devotes the attention to verbal behaviour of men and women with regard to the gender of target audience, looks deeply into possibilities of persuasion, linguistic manipulation and possibilities of controlling society with the help of linguistic means.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	12
1.1	UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND UND AUSGANGSPUNKTE DER STUDIE.....	12
1.1.1	<i>Grundlegende Thesen</i>	12
1.1.1.1	Sprach-philosophische Dimension	12
1.1.1.2	Genderlinguistische Dimension.....	13
1.1.1.3	Auffassung der Kategorie des Geschlechts	14
1.1.2	<i>Untersuchung: Kreuzungspunkt diverser Bereiche</i>	14
1.2	WISSENSCHAFTLICHER BACKGROUND	15
1.3	METHODEN	16
1.4	KORPUS	16
1.4.1	<i>Subkorpora</i>	17
1.5	THEORIE UND EMPIRIE.....	17
1.5.1	<i>Theoretische Basis</i>	17
1.5.2	<i>Empirischer Teil</i>	18
1.5.3	<i>Präzisierung der zu analysierenden Phänomene</i>	19
1.5.4	<i>Hinweis zum Schluss</i>	20
2	THEORIE	21
2.1	DAS WORT „WERBUNG“	21
2.1.1	<i>Die „Werbung“ und zusammenhängende Begriffe</i>	22
2.1.2	<i>Definition der Werbung</i>	23
2.2	KLASSIFIZIERUNG DER WERBUNG	25
2.3	GESCHICHTE DER WERBUNG	27
2.4	DIE WERBUNG IM FOKUS DER WISSENSCHAFT: FORSCHUNGSÜBERBLICK	29
2.4.1	<i>Die Werbung im Fokus der Wirtschaftswissenschaft</i>	30
2.4.2	<i>Die Werbung im Fokus der Linguistik</i>	30
2.4.2.1	Neueste Werbesprachenforschung.....	32
2.4.2.1.1	Tendenzen der neuesten linguistischen Forschung und deren Desiderate	33
2.4.3	<i>Die Werbung im Fokus anderer Wissenschaften</i>	34
2.5	DIE WERBUNG ALS KOMMUNIKATIONSINSTRUMENT.....	34
2.5.1	<i>Werbung als Mittel vs. Werbung als Produkt</i>	36
2.5.2	<i>Funktion der Werbung als Kommunikationsmittel</i>	37
2.5.3	<i>Semantische Funktion der Werbung</i>	38
2.5.4	<i>Format und Medium der Werbung - Werbemittel und Werbeträger</i>	41
2.6	WERBESPRACHE IM LICHT DER SOZIOLOGISCHEN LINGUISTIK.....	42
2.6.1	<i>Allgemeine Charakteristika der Werbesprache</i>	43
2.6.2	<i>Werbesprache und Varietätenlinguistik: Varietät – Register – Stil</i>	44
2.6.2.1	Ist die Werbesprache eine Sondersprache?.....	48
2.6.3	<i>Funktionelle Varietäten und die Werbesprache</i>	50
2.6.3.1	Werbesprache: Infotainment - Emotainment	52
2.7	WERBESPRACHE IM LICHT DER PRAGMATIK	53
2.8	PERSUASION: INFORMIERUNG - AUFFORDERUNG - WERBUNG - MANIPULATION.....	58
2.8.1	<i>Situation im Werbediskurs: Werbe-Paradoxon</i>	58
2.9	KOMMUNIKATIONSPHASEN DER WERBUNG – DETERMINANTEN DER WERBEWIRKUNG	60
2.9.1	<i>Beeinflussende Kommunikation</i>	61
2.9.2	<i>Persuasion</i>	62
2.9.2.1	Persuasive Techniken der Sprache: Sprachmanipulation.....	65
2.9.2.2	Adressierung und Suggestionpotential	67
2.9.2.3	(Werbe-) Sprache: genderlinguistisch	69
3	EMPIRIE.....	72
3.1	KORPUS	72
3.1.1	<i>Korpusaufbau</i>	72
3.1.1.1	Geschlechtsneutrale und geschlechtsspezifische Werbespots	74
3.1.1.2	Geschlechtsspezifische Sprecher.....	75
3.1.1.3	Provenienz der Werbespots.....	75

3.1.1.4	Subkorpus 1 - Produktbereich: Kosmetik & Hygienemittel	76
3.1.1.4.1	Kosmetik	76
3.1.1.4.2	Hygienemittel	77
3.1.1.5	Subkorpus 2 – Produktbereich: Arzneimittel & Medizinprodukte.....	77
3.1.1.5.1	Arzneimittel	77
3.1.1.5.2	Medizinprodukte.....	78
3.1.1.6	Korpusaufbau: Zusammenfassung	78
3.2	METHODISCHE AUSRICHTUNG	79
3.3	PRONOMINA	80
3.3.1	<i>Personalpronomina</i>	81
3.3.2	<i>Reflexivpronomina</i>	82
3.3.3	<i>Possessivpronomina</i>	83
3.3.4	<i>Pronomina in der vorliegenden Studie</i>	83
3.3.4.1	Pronomina: Terminologie	83
3.3.4.2	Pronomina der 1. Person Singular	83
3.3.4.2.1	Statistische Analyse	85
3.3.4.2.2	Pronomina der 1. Person Singular als Methode des Dialogisierens	86
3.3.4.2.3	Pronomina der 1. Person Singular im Licht der Pragmatik	88
3.3.4.2.4	Ich-Sprecher und innere Stimme.....	94
3.3.4.2.5	Sprachliche Intimisierung kontra visuelle Distanz.....	95
3.3.4.3	Pronomina der 2. Person Singular	95
3.3.4.3.1	Duzen vs. Siezen	97
3.3.4.3.2	Pronomina der 2. Person Singular und Imperativ	98
3.3.4.3.3	Pronomina der 2. Person Singular: Basis für Reziprozität	98
3.3.4.3.4	Statistische Analyse	99
3.3.4.3.5	Pronomina der 2. Person Singular als Methode des Dialogisierens	100
3.3.4.3.6	Die Pronomina der 2. Person Singular im Licht der Pragmatik	100
3.3.4.4	Pronomina der 3. Person Singular	102
3.3.4.4.1	Pronomina der 3. Person Singular als Distanzkonfiguration - pragmatische Leistung 104	
3.3.4.5	Pronomina der 1. Person Plural	105
3.3.4.5.1	Pronomina der 1. Person Plural als Methode des Dialogisierens	106
3.3.4.5.2	Pronomina der 1. Person Plural im Licht der Pragmatik	106
3.3.4.6	Pronomina der 2. Person Plural	110
3.3.4.6.1	Pronomina der 2. Person Plural als Methode des Dialogisierens	111
3.3.4.6.2	Pronomina der 2. Person Plural im Licht der Pragmatik	111
3.3.4.7	Pronomina der 3. Person Plural	113
3.3.4.7.1	Pronomina der 3. Person Plural: Form vs. Funktion	113
3.3.4.7.2	Siezen: Pronomina der 3. Person Plural als Methode des Dialogisierens	114
3.3.4.7.3	Siezen: Pronomina der 3. Person Plural im Licht der Pragmatik.....	115
3.3.4.8	Zusammenfassung	117
3.3.4.9	Statistisches - Soziolinguistische und Pragmatische Deutung	118
3.3.4.9.1	Subkorpus „Kosmetik & Hygienemittelwerbung“	118
3.3.4.9.2	Subkorpus „Arzneimittel & Medizinprodukten-Werbung“	121
3.3.4.10	Schlussbetrachtung	124
3.4	GESCHLECHTLICHE SPRACHSTEREOTYPE AM BEISPIEL DES FARBVOKABULARS – PRÄSENZ UND ABSENZ VON LEXIKALISCHEN MITTELN FÜR FARB- UND GLANZERSCHEINUNGEN ALS AUSDRUCK DES WEIBLICHKEITS- UND MÄNNLICHKEITSDISKURS	125
3.4.1	<i>Farbvokabular</i>	126
3.4.1.1	Ergebnisse der Analyse	126
3.4.1.1.1	Analyse des Korpus „Arzneimittel und Medizinprodukte“	127
3.4.1.1.2	Analyse des Korpus „Kosmetik- und Hygienemittel-Werbung“	127
3.4.1.2	Farbvokabular: Zusammenfassung	130
3.5	DER AUSDRUCK VON (UN-)SCHÄRFE IM WERBEDISKURS ODER (UN-)/SICHERHEITS- UND (IN-)DIREKTHEITSMARKIERUNGEN AM BEISPIEL VON EUPHEMISMEN	131
3.5.1	<i>Euphemismen und euphemistische Mittel</i>	131
3.5.2	<i>Euphemismen aus dem Bereich des Verbalen</i>	133
3.5.2.1	Verbale Euphemismen: Analyse der Korpora	134
3.5.2.1.1	Verbale Euphemismen und Absenz des Kauf-Frames	135
3.5.3	<i>Bild-Euphemismen und beschönigende Rhetorik des Bildes</i>	138
3.5.3.1	Beschönigende Rhetorik des Bildes – Szene, Requisiten, Figuren:	139
3.5.3.2	Beschönigende Rhetorik des Bildes – Farben.....	140

3.5.3.3	Kongruenz zwischen dem Verbalen und Visuellen im (Nicht-)Gebrauch der Euphemismen	140
3.5.4	<i>Euphemismen: Zusammenfassung</i>	142
3.6	FRAGEN UND AUFFORDERUNGEN	143
3.6.1	<i>Frage</i>	144
3.6.1.1	Pragmatisches Potenzial der Frage – Frage als Dialogisierungsinstrument und andere Leistungen 144	
3.6.1.1.1	(Quasi-/)rhetorische Fragen oder die Form-Funktion-Diskrepanz	145
3.6.1.1.2	Frage: Instrument zum Verschleiern von Defiziten und Instrument zur Persuasionslenkung und Reziprozitätsbildung.....	148
3.6.1.1.3	Frage: genderlinguistisch	149
3.6.1.2	Grundtypen der Fragen – ihre Beschaffenheit und kommunikativen Funktionen	149
3.6.1.2.1	Entscheidungsfrage	150
3.6.1.2.2	Ergänzungsfrage	150
3.6.1.2.3	Assertive Fragen: rhetorische Fragen	151
3.6.1.2.4	Sonderformen der Fragen und Erkennungsindizien	153
3.6.1.2.5	Einbettung der Frage im Werbediskurs: Problem-Lösung-Konstruktion	155
3.6.1.2.6	Statistische Analyse der Fragen	156
3.6.2	<i>Aufforderungen</i>	160
3.6.2.1	Typen der Aufforderungen	161
3.6.2.1.1	Charakteristika der Aufforderungen im Werbediskurs	163
3.6.2.1.2	Aufforderungen im Werbediskurs vs. Aufforderungen zum Kauf.....	164
3.6.2.1.3	Statistische Analyse der Aufforderungen	166
3.6.3	<i>Fazit: Frage vs. Aufforderung</i>	168
4	ZUSAMMENFASSUNG	170
4.1.1	<i>Schlussbetrachtung</i>	183
4.2	RESUMÉ	186
4.3	SUMMARY.....	189
	LITERATURVERZEICHNIS	192
	INTERNETQUELLEN:.....	197
	ANLAGEN	199

1 Einleitung

Angesichts ihrer Omnipräsenz scheint die heutige Werbung einer der massenhaftesten Diskurse überhaupt zu sein. Die Werbung hat sich im Laufe der Zeit beinahe in jede Pore unseres Lebens infiltriert, sie springt uns in breiten Lettern in jedem Tagesblättchen entgegen, sie starrt uns von Schaufenstern oder Plakatwänden an, sie lässt uns keinen Film in Ruhe anschauen, keine Zeitschrift mit Genuss lesen. Die Werbung hat die öffentlichen jedoch auch die privaten Räume für sich erobert. Beinahe könnte behauptet werden, der heutige Mensch befindet sich in Fallstricken des Werbediskurses.

In letzter Zeit entstehen zahlreiche Texte, die das Thema „Werbung“ unter verschiedensten Gesichtspunkten beschreiben; die Werbung ist zu einem viel diskutierten Thema fundierter Debatten jedoch auch einfacher alltäglicher Gespräche geworden. Viele von Werken, die sich dem Thema „Werbung“ widmen, stehen im Zeichen der Verteidigung der Werbung als einem wesentlichen unentbehrlichen Wirtschaftsinstrument, während philosophisch, soziologisch oder linguistisch orientierte Bücher eine eher kritische Stellung zu diesem Thema nehmen. Angesichts der Übersättigung des Marktes mit den Studien über den aufgestellten Themenbereich scheint der Zenit bereits überschritten, doch nach einer gründlichen Konfrontation mit der wissenschaftlichen Diskussion wird festgestellt, die Werbung bzw. die Werbesprache bietet trotz der Hülle und Fülle von Werken, die über die Werbung verfasst worden sind, Anlass zu neuen, interessanten, wesentlichen und bis jetzt noch gar nicht oder nicht gründlich bearbeiteten Fragestellungen.

1.1 Untersuchungsgegenstand und Ausgangspunkte der Studie

1.1.1 Grundlegende Thesen

1.1.1.1 Sprach-philosophische Dimension

Wie bereits vorgestellt, greift auch das vorliegende Buch den Werbediskurs auf, indem es die deutschsprachige Werbung beschreibt, und zwar geschieht dies unter dem linguistischen Gesichtspunkt. Der Untertitel des Buches könnte auch lauten: „Die Sprachlenkung am Beispiel der Werbung.“ Die Sprache wird hier in Anlehnung an Chomskys Thesen¹ über die Manipulation der Gesellschaft als Mittel der gesellschaftlichen Kontrolle oder der gesellschaftlichen Lenkung wahrgenommen. Die ganze Studie durchzieht die Bemühung, das aufzudecken und zu verstehen, was durch die Werbung bzw. in der Werbung gesagt wird, und zwar angesichts

¹ Vgl. CHOMSKY, Noam: *10 Strategien der Medien zur Manipulation der Öffentlichkeit*. Online im Internet: URL: <https://newsempoerenvernetzenveraendern.wordpress.com/2011/11/26/noam-chomsky-10-strategien-der-medien-manipulation>, Stand [2011-11-26]

dessen, wie es gesagt wird. In gewisser Hinsicht setzt die Studie auch Orwells Gedanken fort, indem hier die Sprache als gesellschaftlicher Mechanismus erfasst wird, deren jegliche Anwendung schrittweise zu einer unbewusst aber in der Tat freiwillig akzeptierten Unfreiheit münden kann.² Im Mittelpunkt steht hier die Frage nach den Leistungen der Sprache als einem Instrument der gesellschaftlichen Beeinflussung oder sogar der gesellschaftlichen Lenkung. Diese pragmatische Dimension bildet den sprach-philosophischen Ausgangspunkt dieses Buches.

1.1.1.2 Genderlinguistische Dimension

Die vorliegende Studie greift das Thema „Werbesprache“ zugleich unter dem genderlinguistischen Gesichtspunkt auf. Es sollte hier aufgezeigt werden, ob es im Werbediskurs zwischen dem verbalen Verhalten von Protagonisten und Protagonistinnen der Werbespots Differenzen oder Ähnlichkeiten gibt bzw. wo, wie und in welchem Ausmaß sich Frauen und Männer im Werbediskurs als sprachlich Unterschiedliche erweisen, oder präziser formuliert: wo, wie und in welchem Ausmaß die Frauen und Männer im Werbediskurs bzw. in den Werbespots als verbal different oder verbal identisch dargestellt werden. Dabei wird die Existenz oder Absenz des differenten oder ähnlichen verbalen Verhaltens von Mann und Frau in Alltagskommunikation weder in Frage gestellt, noch verteidigt. Somit verschiebt sich hier die Optik der klassischen genderlinguistischen Untersuchung in eine andere Dimension; es ist gewissermaßen ein Blick über den Tellerrand der klassischen genderlinguistischen Forschungen, indem hier analysiert wird, in wie weit verbal different oder verbal ähnlich Frau und Mann im Werbediskurs dargestellt werden. Im Zentrum dieser Untersuchungsdimension steht die Frage, was für eine Sprache der Frau oder dem Mann im Werbediskurs in den Mund gelegt wird. Ferner wird beleuchtet wie zu den Geschlechtern gesprochen wird, d. h. unter die Lupe wird zum Teil auch die Konstellation der Geschlechter, der sprechenden und anzusprechenden Personen, gezogen. Der Brennpunkt verlegt sich dabei teils darauf, wie die Sprache bei differenten Sprecherkonstellationen variiert.

Der Werbediskurs ist seit jeher mit dem verbalen Bereich der Kommunikation verbunden, vor allem dann mit der Rhetorik³ d. h. mit der Kunst sich gut, effektiv und überzeugend auszudrücken. Bereits bei Cicero

² Vgl. ORWELL, George (1946): *Politics and the English Language*. Online im Internet: URL: http://www.orwell.ru/library/essays/politics/english/e_polit [2011-11-26] diese Quelle liefert den vollständigen Originaltext von George Orwell aus dem Jahre 1946 oder auch ORWELL, George (1949): *Nineteen-Eighty-Four. Appendix: The Principles of Newspeak*. Online im Internet: URL: http://orwell.ru/library/novels/1984/english/en_app [2011-11-26], oder auch Orwells Gedanken in: RŮŽIČKA, Vlastimil (2011): *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha, S. 121 – 124 oder auch Orwells Gedanken wie sie präsentiert werden bei: ZBOŘIL, Zdeněk: „Orwellovské vzpomínání a zapomínání.“ S. 11 – 22 in: LOUŽEK, Marek (Hg.) (2003): *Ekonomika, právo, politika*. Praha, Nr. 27, S. 15.

³ Vgl. was unter der Rhetorik verstanden wird entspricht in dieser Studie in erster Linie der Auffassung von Jiří Kraus vgl. KRAUS, Jiří (2004): *Rétorika a řečová kultura*. Praha, S. 7.

oder Quintilian finden sich Thesen vor, dass ein guter Redner weibliche oder effemierte, d. h. verweiblichte Ausdruckweise zu vermeiden habe, dafür aber vor allem seine „virilitas“, d. h. seine Männlichkeit zeigen solle.⁴ Im Rahmen des Werbediskurses stoßen wir auf die Frage, ob oder wie an der werberhetorischen Performanz die im Rahmen der soziolinguistischen Forschung aufgestellte Diskussion über die Geschlechtsdifferenz, bzw. Geschlechtsgleichheit partizipiert.

1.1.1.3 Auffassung der Kategorie des Geschlechts

Die Autorin geht in Hinsicht auf die Kategorie „Geschlecht“ in Anlehnung an die konstruktivistischen Ansätze aus; den Ausgangspunkt bildet hier somit die Vorstellung von einer Bipolarität des Frau-Seins und des Mann-Seins sowie von einer Körper-Geist- bzw. Gender-Sex-Gegensätzlichkeit, die die Geschlechter in die eine oder die andere Gruppe rangiert. Die Arbeit beruht somit auf der binären Codierung von Frau und Mann und stellt sie in keiner Weise in Frage.⁵ Bei den einzelnen Untersuchungen bleibt die binäre Optik erhalten und bildet somit die Alltagsvorstellung nach, dass es eben Frauen und Männer gibt. Die Wahrnehmung der Zweigeschlechtlichkeit der menschlichen Gesellschaft ist als Fortsetzung der üblichen sozial-biologisch gegründeten Alltagstheorie von zweigeschlechtlichen Strukturen bzw. von der Zweiteilung der Gesellschaft in Frauen und Männer zu verstehen. Diese Alltagstheorie wird in der vorliegenden Studie in einen linguistischen Diskurs eingebettet.

Wenn über das Geschlecht gesprochen wird, ist noch ein anderer Begriff zu klären, und zwar das sog. Doing Gender; als Doing Gender werden nach Kraml solche sozialen Prozesse bezeichnet, in denen Geschlechter und Geschlechterverhältnisse durch Subjekte immer wieder auf Neue hergestellt und verfestigt würden.⁶

1.1.2 Untersuchung: Kreuzungspunkt diverser Bereiche

Die Untersuchung des Werbediskurses wird an dem Punkt durchgeführt, wo sich die pragmatische und genderlinguistische Dimension decken. Es stoßen hier grundsätzlich zwei große linguistische Untersuchungsdimensionen aneinander: die pragmatische Dimension und die soziologische Dimension. Die Studie stellt somit einen Kreuzungspunkt von Diskursen dar: im Einzelnen handelt es sich um Werbediskurs, Genderdiskurs. Angesichts der Tatsache, dass dieser Ansatz die pragmatischen Aspekte der Werbesprache einerseits und die

⁴ Ciceros und Quintilians Gedanken so wie sie bei Doerthe Bischoff und Martina Hagel-Egelhaaf dargestellt werden – vgl. BISCHOFF, Doerthe, HAGEL-EGELHAAF, Martina: „Einleitung.“ S.VII - XV. In: BEETZ, Manfred, DYCK, Joachim, NEUBER, Wolfgang, OESTERREICH, Peter L., UEDING, Gert (Hg.) (2010): *Rhetorik. Rhetorik und Gender*. Berlin - New York, S.VII.

⁵ Vgl. MIHÇIYAZGAN, Ursula (2008): *Der Irrtum im Geschlecht. Eine Studie zu Subjektpositionen im westlichen und muslimischen Diskurs*. Bielefeld, S. 45.

⁶ Vgl. KRAML, Barbara (2008): *Gender Budgeting in Wien Meidling. Ein Weg zu mehr Geschlechtergerechtigkeit öffentlicher Haushalte*. Frankfurt am Main, S. 22f.

soziolinguistischen Aspekte andererseits in sich integriert, soll die Untersuchung auf ein eng spezialisiertes Terrain gelangen.

1.2 Wissenschaftlicher Background

Die dieser Arbeit zu Grunde liegende Materialbasis ist sehr heterogen. Um den Facettenreichtum der aufgestellten Problematik erfassen zu können, werden Werke aus diversen allgemeinen aber auch eng spezialisierten Bereichen genutzt; im Einzelnen handelt es sich um wirtschaftliche, philosophische, soziologische Werke sowie Sonderfächer der Linguistik wie z. B. soziolinguistische, psycholinguistische, pragma-linguistische Fachbücher und Fachartikel oder Werke über Stilistik und Werke aus dem Bereich der Semiotik, Hermeneutik oder Medienwissenschaft.

Zu den bedeutendsten theoretischen Grundlagen der Arbeit gehört ein ganzes Spektrum von Büchern und Artikeln, die aus Feder der deutschen sowie ausländischen Autoren stammen. Den sprachphilosophischen Brennpunkt bilden Chomskys Thesen⁷ über die Manipulation der Gesellschaft, die unter anderem auch durch die Sprache vollzogen wird und weiterhin auch Orwells⁸ Gedanken, nach denen die Sprache als bedeutender gesellschaftlicher Mechanismus zur Beeinflussung und Lenkung missbraucht werden kann. Zum Teil lässt sich die Autorin vom Philosophen Lipovetsky beeinflussen.

Für das semiotische Verständnis der Werbung ist grundlegend Umberto Ecos *Einführung in die Semiotik*, deren einen Teil der Autor dem Thema Werbung, bzw. Fernseherwerbung widmet.

Im Bereich der Medienwissenschaft ist als eine wertvolle Informationsquelle das Werk *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing* von Thomas Becker zu erwähnen.

Des Weiteren seien die linguistischen Werke von Nina Janich (*Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge; Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*), Sowinski (*Werbung*), Světa Čmejrková (*Reklama v češtině. Čeština v reklamě*) und Kurt Spang (*Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*) erwähnt, die sich mit der Werbesprache beschäftigen.

⁷ Vgl. CHOMSKY, Noam: 10 Strategien der Medien zur Manipulation der Öffentlichkeit. Online im Internet: URL:

<https://newsempoerenvernetzenveraendern.wordpress.com/2011/11/26/noam-chomsky-10-strategien-der-medien-manipulation>, Stand [2011-11-26]

⁸ ORWELL, George: *Politics and the English Language*. 1946. Online im Internet: URL: http://www.orwell.ru/library/essays/politics/english/e_polit [2011-11-26] die den vollständigen Originaltext von George Orwell aus dem Jahre 1946 liefert oder auch ORWELL, George: *Nineteen-Eighty-Four. Appendix: The Principles of Newspeak*. 1949. Online im Internet: URL: http://orwell.ru/library/novels/1984/english/en_app [2011-11-26], die den Originaltext von George Orwell aus dem Jahre 1949 liefert, oder auch Orwells Gedanken in: RŮŽIČKA, Vlastimil (2011): *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha, S. 121 – 124 oder auch Orwells Gedanken wie sie präsentiert werden bei: ZBOŘIL, Zdeněk: „Orwellovské vzpomínání a zapomínání.“ S. 11 – 22 in: LOUŽEK, Marek (Hg.) (2003): *Ekonomika, právo, politika*. Praha. Nr. 27, S. 15.

Die Werke von Motschenbacher, Spieß, Günther und Hüpper profilieren sich als genderlinguistische Anhaltspunkte für Theorie und Empirie, während Knapps *Angewandte Linguistik* zum bedeutenden Hilfsmittel bei der Interpretation der einzelnen Spots wurde.

Theoretische Grundlage im Bereich der Linguistik stellen die Handbücher der Pragmatik von Stephen Levinson oder von Jörg Meibauer und ebenso wie die Handbücher über Soziolinguistik, die aus Löfflers und Vieths Feder stammen.

1.3 Methoden

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit besteht darin, die Sprache, bzw. ausgewählte sprachliche Phänomene, die den Sprechern und Sprecherinnen im Werbediskurs in den Mund gelegt werden oder ausgewählte Erscheinungen, die auf das Publikum zu wirken haben, zu analysieren. Die Autorin konzentriert sich auf die gegenwärtige inszenierte Mediensprache. Die Studie ist deskriptiv-kontrastiv verankert, indem der Untersuchung ein Korpus aus einem authentischen Werbematerial zu Grunde liegt und dieses Material herausgearbeitet, beschrieben und verglichen wird. Die zu analysierenden und zu beschreibenden Phänomene werden mit konkreten authentischen Beispielen untermauert. In vielen Fällen werden an den zu beobachtenden Phänomenen ausführliche statistische Analysen durchgeführt und die Ergebnisse werden im Licht der Soziolinguistik und Pragmatik interpretiert.

Das Ziel der Arbeit ist es, die Ähnlichkeiten und Unterschiede im Sprachverhalten der Sprecher und Sprecherinnen aufzudecken, Tendenzen oder sogar Prototypen im Sprachverhalten zu zeigen und diese zur soziolinguistischen und pragmatisch-funktionellen Deutung anzustellen. Die Ergebnisse sollen beleuchten, ob es signifikante Zusammenhänge zwischen dem Sprechergeschlecht und dem Sprachverhalten in einer inszenierten nicht spontanen Sprache gibt.

1.4 Korpus

Die linguistische Untersuchung basiert auf einem Korpus, das zwischen den Jahren 2008 und 2013 zusammengestellt wurde. Das Korpus baut sich aus der kommerziellen Absatzwerbung auf, die in Form von TV-Werbespots zu differenten Sendezeiten von verschiedenen privaten Sendern im Zeitraum zwischen Dezember 2008 und Januar 2013 gesendet wurden. Es handelt sich um Werbespots, die sich an das deutsche Publikum wenden. Die einzelnen Werbespots sind dabei entweder deutscher oder fremder Provenienz, d. h. es handelt sich um Werbespots, die in deutschsprachigen Ländern hergestellt wurden (von deutschen Autoren und deutschen Schauspielern stammend) oder im Ausland ausgedacht und ins Deutsche übersetzt wurden (ausländische Provenienz mit fremden Protagonisten im Deutschen synchronisiert) oder im Ausland ausgedacht und für deutsches Publikum eingedeutscht wurden (ausländische Provenienz mit deutschen Protagonisten).

1.4.1 Subkorpora

Als Hauptkriterium für die Entscheidung, ob dieser oder jener Werbespot in das Korpus aufgenommen wird, gilt dabei der in der Werbung thematisierte Warenbereich. Die Autorin fokussiert sich auf zwei eng verbundene jedoch rechtlich abgrenzbare Warenbereiche, und zwar auf die Kosmetik- und Hygienemittel als den einen Teilbereich und auf die Arznei- und Medizinmittel als den anderen Teilbereich des Korpus. Angesichts des gewählten Zeitraums für die Zusammenstellung des Korpus sowie der Zielsetzung ist die Studie als eine gegenwärtige synchrone linguistische Forschung zu betrachten. Als ein weiteres Kriterium für die Entscheidung über die Aufnahme des jeweiligen Werbespots in das Korpus, bzw. für die eigene Empirie waren das Geschlecht der Sprecher und das des anvisierten Publikums.

Das Ausgangskorpus wurde von der Autorin persönlich aufgenommen, zusammengestellt, transkribiert und ausgewertet. Da in den TV-Spots die Botschaft auditiv und visuell an das Publikum herangebracht wird, wird auch das Bild unter die Lupe gezogen. Die vorgeschlagene Vorgehensweise soll es bei den Beobachtungen und Analysen ermöglichen, gewisse ausgewählte sprachliche Komponenten in der Interaktion mit Bild zu beleuchten. In Rücksicht auf die Fragestellungen erschien es rationell, die Größe des Korpus auf 100 Fernsehspots einzuschränken. Solch eine Menge lässt sich einerseits ohne Spezialtechniken manuell bearbeiten, ist noch überschaubar, andererseits ist die Menge aber auch repräsentativ und für die statistische Analyse geeignet.

1.5 Theorie und Empirie

1.5.1 Theoretische Basis

Im theoretischen Teil bemüht sich die Autorin um eine komplexere Darstellung der Problematik. Das Thema „Werbung“ wird hier definiert. Es wird eine Klassifizierung der Werbung durchgeführt und deren geschichtliche Entwicklung aufgezeichnet. Der Leser kann in diesem Teil einen komplexen Forschungsüberblick finden, wo der zu analysierende Bereich im Licht verschiedener wissenschaftlicher Fächer vorgestellt wird. Eine besondere Aufmerksamkeit wird der gegenwärtigen Werbesprachenforschung und deren Desideraten gewidmet.

Das Thema „Werbung“ wird unter dem kommunikativen, semantischen, soziolinguistischen und pragmatischen Gesichtspunkt bearbeitet. Da sich die Arbeit auf dem Terrain der Pragmatik bewegt, wird das Thema „Persuasion“ in der Werbung beleuchtet. Die Autorin versteht die Werbung bzw. die Sprache der Werbung als ein Instrument der möglichen gesellschaftlichen Beeinflussung und erwähnt das Suggestionspotential der Sprache.

Die Autorin beschreibt die allgemeinen Charakteristika der Werbesprache und versucht die Frage zu beantworten, was in der Tat die

Werbesprache im Rahmen der Linguistik vorstellt, welche Stellung die Werbesprache einnimmt.

Einen wichtigen Ausgangspunkt der Arbeit bildet die genderlinguistische Forschung der Sprache und der Werbesprache.

1.5.2 Empirischer Teil

Die Untersuchung verläuft aufsteigend von kleineren Einheiten hinauf zu weit größeren Komplexen wie z. B. zu Sätzen, zu selbstständigen Äußerungen. Die einzelnen Phänomene werden aus verschiedensten Blickwinkeln beobachtet, wobei bei jeder Untersuchung der Brennpunkt in erster Linie auf die Pragmatik und Soziolinguistik, bzw. die Genderlinguistik verlegt wird. Falls für die jeweilige Fragestellung und Untersuchung relevant, wird auch bei den einzelnen Analysen die Beziehung zwischen dem gesprochenen oder dem geschriebenen Text und Bild unter die Lupe genommen, denn in den Spots handelt es sich um ein gegenseitiges Zusammenwirken eines ganzen Bündels von Mitteln aus dem verbalen Bereich und den anderen semiotischen Mitteln, die auf das Publikum im Verlauf eines bestimmten abgrenzbaren Zeitraums zu wirken haben.

Die vorliegende Studie ist als plurifaktorielle Mehrebenenanalyse konzeptualisiert. D. h. mit dem Analysegegenstand bezieht sich die Autorin auf mehrere sprachstrukturelle Ebenen; im Einzelnen handelt es sich um folgende Ebenen:

1. das Wort bzw. das Lexem
2. wortübergreifende Einheiten – Sätze bzw.
3. satzübergreifende Einheiten – Äußerungen

Die den differenten Sprachebenen entstammenden sprachlichen Phänomene werden in der sprachlichen und außersprachlichen (thematischen, situativ-kontextuellen) Verflechtung untersucht. Hinsichtlich der zu analysierenden sprachlichen Phänomene nimmt die Autorin fünf Dimensionen in den Blick, und zwar handelt es sich im Einzelnen um die thematische, semantische, kontextuelle (visuell, auditiv), funktionell-pragmatische, genderlinguistische Dimension.

Eine derartige Untersuchung hat folgende Fragen zu stellen:

Welche Mechanismen und Strategien werden in der Werbung sprachlich vollzogen?

Welchem Zweck sind die Strategien unterworfen?

Mit welchen Zielsetzungen werden ausgewählte zu untersuchende Phänomene verwendet? Wie ist ihre pragmatische Deutung? Welche Rolle bekleiden sie in Richtung des Publikums?

Gibt es gewisse Valenz zwischen dem Thema und gewissen sprachlichen Segmenten?

Schlägt sich die soziale Andersartigkeit der Geschlechter in der inszenierten Sprache nieder bzw. wie manifestiert sich die Andersartigkeit

der Geschlechter in der inszenierten Sprache? Auf welchen sprachstrukturellen Ebenen der inszenierten Sprache sind die Unterschiede und Ähnlichkeiten ersichtlich?

Dürfen im Fall der nichtspontanen Sprache gewisse Sprachverwendung, Differenzierungen als geschlechtsexklusiv oder geschlechtspräferentiell bezeichnet werden?

1.5.3 Präzisierung der zu analysierenden Phänomene

Die Untersuchung verläuft von kleineren Einheiten bis hinauf zu komplexeren Größen. Ein Teil der empirischen Untersuchung wird den Pronomina gewidmet. Einen weiteren Untersuchungsbereich bildet das Farbvokabular in der Fernsehwerbung. Des Weiteren werden der linguistischen Analyse auch Euphemismen oder Fragen und Aufforderungen unterzogen.

Der Entscheidung, warum die Pronomina in den Brennpunkt der Untersuchung rücken, liegt die Voraussetzung zu Grunde, dass die Pronomina eine beziehungsgestalterische Funktion haben und somit für eine effektive Werbekommunikation von großer Bedeutung sind.

Ein weiteres zu analysierendes Phänomen bildet die Farbbezeichnung, die als geschlechtsstereotypisch interpretiert wird.⁹ Die Autorin lässt sich von der Frage leiten, wie die Werbung mit einer derartigen geschlechtlichen Wiedererkennungsmöglichkeit umgeht und welches pragmatische Potenzial in sich dieses sprachliche Mittel versteckt.

In weiteren Teilen der empirischen Untersuchung werden Euphemismen unter die Lupe gezogen. Diese werden als komplexere Größen verstanden, die vagheitsmarkiert¹⁰ sind. Es wird untersucht, wie die Werbung mit diesem Phänomen umgeht, welche Rolle es spielt und ob sich der Gebrauch von Euphemismen als geschlechtspräferentiell interpretieren lässt.

In Anlehnung an Lakoffs Thesen¹¹, die besagen, dass die Sprecher in Abhängigkeit von ihrem Geschlecht zum Gebrauch von gewissen syntaktischen Konstruktionen neigen, werden auch die Fragen und Aufforderungen analysiert.

In den einzelnen Untersuchungsbereichen wird zum Teil die Aufmerksamkeit dem gewidmet, auf welche Art und Weise zu den Geschlechtern gesprochen wird. Diese phatischen sprachlichen Mittel werden einerseits vom funktional-pragmatischen Aspekt untersucht,

⁹ Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*“? - *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 274.

¹⁰ In Anlehnung an Lakoff beschreibt Ayaß die Euphemismen als Phänomen, das nach Lakoff zum weiblichen Vokabular gehört vgl. AYAß, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 23.

¹¹ In Anlehnung an Lakoff beschreibt Ayaß die Fragen als Phänomen, das nach Lakoff zum weiblichen Vokabular gehöre AYAß, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 23f.

andererseits werden sie auf ihre Funktion innerhalb des genderlinguistischen Kontextes hin überprüft.

1.5.4 Hinweis zum Schluss

Trotz der Tatsache, dass die vorliegende Studie teilweise genderlinguistisch ausgerichtet ist, wurde die folgende Entscheidung getroffen: das Buch verzichtet auf das binnen „I“ der Geschlechter und stattdessen begnügt es sich mit der Beid-Benennung der Geschlechter, falls an beide Geschlechtergruppen gedacht wird; in diesen Fällen wird über Frauen oder Männer oder Sprecherinnen und Sprecher oder Rezipientinnen und Rezipienten geschrieben. In Fällen, wo über eine geschlechtsneutrale Hörerschaft geschrieben wird, weicht die Autorin auf eine neutrale Tonlage mit dem Begriff „Publikum“ aus oder sie verwendet die Bezeichnung „geschlechtsneutraler Rezipient“.

Trotz des Umfangs der Studie kann das vorliegende Buch keine vollständige, komplette Zusammenschau von der aufgestellten Problematik präsentieren; es kann jedoch dazu beitragen, solchen Themen wie die Genderlinguistik oder auch Sprachmanipulation eine Basis zu liefern.

2 Theorie

2.1 Das Wort „Werbung“

Bei dem Wort „Werbung“ handelt es sich nach Wahrig um eine Ableitung vom Verb „werben“, dessen Ursprung ins Althochdeutsche zurückreicht. Die althochdeutschen Formen lauteten „wervan“ oder „werban“, im älteren Althochdeutschen besaß dieses Wort die Form „hwerfan“ und trug die Bedeutung von „sich drehen, bewegen, sich bemühen“ oder auch „hin und her gehen“ und „etwas betreiben, etwas ausrichten“. Das im Althochdeutschen verwendete Wort entstand unter dem Einfluss des gotischen „waiban“ mit der Bedeutung von „wandeln“. Der Faden der Entwicklungsgeschichte dieses Wortes windet sich jedoch noch über das germanischen „hwerf-“ bzw. „hwerb-“ bis hin zum indogermanischen bzw. indoeuropäischen „kuerp-“ mit dem Inhalt von „sich drehen“. Die zuletzt erwähnten Formen sind jedoch nicht schriftlich belegbar und nur durch Sprachvergleich feststellbar. Das Wort „werben“ ist mit „Wirbel“, „Werft“ (ursprünglich ein Platz, an dem man sich hin und her wendet) und „Gewerbe“ verwandt.¹²

Wenn wir all die oben angeführten Bedeutungen ins Auge fassen, entsteht ein Grundbegriff, der mit dem Wort „Werbung“ verbunden ist – es handelt sich um eine bewusste Aktivität, die auf ein bestimmtes Ziel, Objekt und einen bestimmten Effekt fokussiert wird. Es können hier auch gewisse Konnotationen auftauchen wie z. B. lebhaft, schrill (dies vor allem in Hinsicht auf die etymologische Verwandtschaft mit „wirbeln“ bzw. „Wirbel“) oder auch intensiv, wiederholt, hektisch, endlos, sich ändernd (dies in Hinsicht auf die Bedeutungen wie „wandeln, sich bewegen, sich bemühen“). Das Wort „werben“ bzw. „Werbung“ ist jedoch auch historisch mit der Bedeutung „um eine Frau werben“ und „Anwerbung von Soldaten“ verbunden. Hieraus resultieren auch die konnotativen Bedeutungen von „Aufmerksamkeit einer Person auf sich reißen“, „eine Person überzeugen, für gewisse Pläne oder Ziele gewinnen“.

Im Tierreich ist das Werben oder die Werbung hauptsächlich mit dem Paarungsritual verbunden, das beispielsweise in Balzen, Umwerben, Locken und Drängen seinen Ausdruck findet.¹³

Die Worte „Werben“ oder „Werbung“ assoziieren jedoch auch eine Situation, die nur aus dem Blickwinkel gesehen wird, wo nur ein Teilnehmer (d. h. im Falle der Werbung ist es der Werbende) als aktiv und dominant dargestellt wird, während sein Gegenüber - komplementär - als der Passive, der Betroffene, der Submisserie wahrzunehmen ist. Hinsichtlich des Begriffs „werben“ ist das Wahrnehmungsvermögen des Rezipienten beschränkt, indem er fähig ist, stets nur eine „Sehweise“ einzusetzen; der Rezipient ist nicht imstande die durch diesen Begriff dargestellten Handlungen vonseiten des dominanten und submissen Teils gleichzeitig wahrzunehmen. Die im Wort enthaltene Information wird als „aktiv“ oder

¹² Vgl. WAHRIG-BURFEIND, Renate (Hg.) (2001): *Wahrig. Deutsches Wörterbuch*. Gütersloh – München, S. 1390.

¹³ Vgl. KRANZUSCH, Michael: „*Machismo und Mission*.“ S. 172 – 199 In: KLIE, Thomas (Hg.) (1999): *Spiegelflächen. Phänomenologie – Religionspolitik – Werbung*. Münster. S.181.

„wirkend“ wahrgenommen und dementsprechend erscheint dem Rezipienten das werbende Subjekt als dominant. Nicht einmal die Wahl des anderen Genus des Verbs von „werben“ – nämlich des Passivs („es wird geworben“) – löscht die Dominanz des Werbenden völlig; das Element der Dominanz des Werbenden ist stets vorhanden. Im Wort „werben“ ist somit chiffriert, dass der Werbende die Oberhand über das Objekt seiner Handlung gewinnt – die Bedeutung von der (inszenierten, gewünschten, bzw. tatsächlichen) Überlegenheit des Werbenden schwingt in „werben“ stets mit.

2.1.1 Die „Werbung“ und zusammenhängende Begriffe

Die Werbung ist synonym bzw. partiell synonym mit den Ausdrücken wie „Reklame“, „Anpreisung“, „Kaufförderung“, „Kundenwerbung“ oder sogar „Kundenfang“, als sinnverwandt gelten jedoch auch die Wörter „Bedarfslenkung“, „Bedarfsweckung“, „Werbefeldzug“ oder „Schleichwerbung“.¹⁴

Marktwirtschaftlich kann unter „Werbung“ prinzipiell zweierlei verstanden werden: einerseits können es Werbemaßnahmen (Mediawerbung, Direktwerbung) sein, andererseits wird Werbung als strategisches Kommunikationsinstrument interpretiert.¹⁵

In der Zeit, wo die deutsche Wirtschaftswerbung noch in den Kinderschuhen steckte, wurden nach Sennebogen die Begriffe „Annonce“ und „Anzeige“ für die Werbung im heutigen Sinne des Wortes synonym gebraucht; mit dem Begriff „Agitation“ oder dem zu Ende des Ersten Weltkrieges verwendeten „Agitprop“ wurde die politische Werbung bezeichnet. Es kam zur Terminologisierung auf dem Feld der Werbung: „Annonce“ wurde für die Wirtschaftswerbung gebraucht und über „Agitation“ wurde im Zusammenhang mit der politischen Werbung gesprochen. „Annonce“ und „Reklame“ wurden zuerst synonym gebraucht, später – Ende des 19. Jahrhunderts – wurde das Wesen der „Reklame“ im Unterschied zur „einfachen Annonce“ weit komplexer gesehen – mit der „Reklame“ wurde Verbreitung und Unterstützung wirtschaftlicher, politischer und geistiger Interessen bezeichnet.¹⁶

Das Wort „Werbung“ wurde nach Fährmann im deutschsprachigen Raum erst in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts ins Spiel gebracht und hat zugleich das aus dem Französischen stammende Wort „Reklame“ vom Thron gestoßen.¹⁷ Dieser Wechsel der Begriffe verlief angeblich geplant im Auftrag des Nationalsozialismus, da die „jüdische Reklame“ der Weimarer

¹⁴ Vgl. LOHAUSEN, Eva-Maria, HELLER, Ursula, SCHILLO, Thomas, SCHNEIDER, Christian (1999): *Neues großes Wörterbuch. Synonyme*. o.O., S. 426.

¹⁵ Vgl. BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S. 35.

¹⁶ Vgl. SENNEBOGEN, Waltraud (2008): *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus*. München, S. 32 -37.

¹⁷ Vgl. FÄHRMANN, Rosemarie (2006): *Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main - Berlin - Bern - Bruxelles - New York - Oxford – Wien, S. 19.

Republik durch die „deutsche Werbung“ verdrängt werden sollte.¹⁸ Das Wort „Werbung“ wurde bis in die 20er Jahre des 20. Jahrhunderts im Sinne der „Anwerbung von Soldaten“ gebraucht; in Bezug auf „Propaganda“ und „Reklame“ liegt zu jener Zeit die Synonymität vor; das „Werbewesen“ dagegen bezeichnete „[...] die Gesamtheit der Veranstaltungen und Maßnahmen, die Menschen zu bestimmten Handlungen, Entschlüssen oder auch Vorstellungen veranlassen sollen“.¹⁹

2.1.2 Definition der Werbung

Es kann behauptet werden, dass sich die Werbung darum bewirbt, als der äußerst massenhafte Diskurs²⁰ des 20. Jahrhunderts, bzw. des Anfangs des 21. Jahrhunderts aufgefasst zu werden, vor dem kein Fluchtweg zu finden ist. Die Werbung drängt ins Leben jedes Menschen ein, sie begleitet uns auf jedem Schritt und Tritt; sie scheint die „Krankheit“ jedes Alters zu sein; sie scheut weder vor dem pränatalen Zustand noch vor dem Tod zurück. Die Werbung geht nicht nur mit Wort und Bild spielerisch um, sie spielt sogar mit unserer Weltauffassung und mit der Skala unserer Werte. Gedacht wird hier an die ethischen, sozialen, nationalen und menschlichen Werte. Sie trägt eine Reihe von Informationen über die Sprache, der sich die Sprecher bedienen und durch die sie beeinflusst werden. Die Werbung ist nicht nur aus rein wirtschaftlichen Gründen einer Analyse wert, die Werbung fordert auf, noch zu einem anderen weit brauchbaren Zweck analysiert zu werden. Die Rezipienten der Werbung müssen lernen, die Werbung zu interpretieren, sie richtig zu entziffern, damit sie der Macht der Werbung widerstehen können.²¹

Im Zusammenhang damit, dass die Werbung praktisch allgegenwärtig ist, ist es zugleich keine einfache Aufgabe dem Werbediskurs gewisse feste Grenzlinien zu setzen, bzw. genau zu unterscheiden, wo der Werbediskurs beginnt und wo er sein Ende hat.²² Die Werbung schwebt zwischen Kitsch und Kunst, Rationalität und Emotionalität, Pragmatismus und Unnützlichkeit, Information und Manipulation.

Im Rahmen der Wirtschaftswissenschaft wird die Werbung folgendermaßen definiert: „Unter Werbung versteht man die beabsichtigte

¹⁸ Vgl. SENNEBOGEN, Waltraud: „*Propaganda als Populärkultur? Werbestrategien und Werbepraxis im faschistischen Italien und in NS-Deutschland.*“ S. 119 – 147 In: NOLZEN, Armin, REICHARDT, Sven (Hgg.) (2005): *Faschismus in Italien und Deutschland. Studien zu Transfer und Vergleich.* Göttingen, S. 127

¹⁹ Meyers Lexikon (1930). Band 12. Leipzig. S. 1275 - 1276 zitiert nach: SENNEBOGEN, Waltraud (2008): *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus.* München, S. 39 - 40.

²⁰ Unter dem Begriff „Diskurs“ werden im Anschluss an Foucaults Auffassung „[...] historisch und kontextuell bedingte, thematisch gebundene Textverbände, die als ein Ensemble von Texten und Äußerungen, die seriell, prozedural und sukzessive erscheinen, die intertextuell und dialogisch ausgerichtet sind, die einem Thema zuzuordnen sind, und die zugleich handlungstheoretisch fundiert sind, [...]“ verstanden. (siehe: SPIEß, Constanze: „*Linguistische Genderforschung und Diskurslinguistik. Theorie – Methode – Praxis.*“ S. 53 – 86. In: SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar (Hgg.) (2012): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtidentität.* Berlin, S. 60.

²¹ Eine ähnliche Meinung vertritt auch Čmejrková, vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě.* Praha, S. 9. ff.

²² Eine ähnliche Meinung vertritt auch Čmejrková, vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě.* Praha, S. 10.

Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“²³

Die Soziologie bietet eine andere Definition an: Die Werbung ist ein großer Pädagoge der Prosperitätsgesellschaft. Sie erzieht deren Mitglieder zum wünschenswerten Bedarf und bringt ihnen bei, wie sie sich zu den erzeugten Waren zu verhalten haben. Sie führt sie zur Sorgfalt, mit der sie völlig verantwortungsvoll solche Waren kaufen, die sonst ohne Käufer hätten bleiben können.²⁴

Eine Werbeagentur begnügt sich mit einer allgemeinen Definition der Werbung:

„Als Werbung wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen, zwecks Bekanntmachung, Verkaufsförderung oder Imagepflege von meist gewinnorientierten Unternehmen bzw. deren Produkten und Dienstleistungen, selten auch für unentgeltliche, nicht gewinnorientierte Dienste oder Informationen, verstanden. Werbung kommt klassisch als Impuls, Anpreisung, Anregung, Stimulation oder Suggestion daher, um eine spezifische Handlung, ein gewisses Gefühl oder einen bestimmten Gedanken bei anderen Menschen anzuregen und zu erzeugen.“²⁵

Da die Werbung vor allem als soziale Interaktion bzw. Kommunikation verstanden wird, deren Ziel es ist, das Verhalten von Rezipienten in die gewünschte Richtung zu lenken, rückt sie auch in den Fokus der Psychologie; der Marktpsychologie entstammt die folgende Definition der Werbung:

„Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten genannt, wenn die Nachrichten das Urteilen und / oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe [...] dienen sollen.“²⁶

Die Macht der Werbung wird manchmal beinahe diabolisiert; Francois Brune bezeichnet die heutige Gestalt der Werbung als „totalitären Blutege“²⁷ oder einige Philosophen sprechen im Zusammenhang mit der Werbung von dem sog. „Softfaschismus“, der sich in alle Aspekte des menschlichen Lebens infiltriert hat.²⁸ Die Werbung fußt auf dem Prinzip einer endlosen Bedürfnis-Stimulierung bei dem Rezipienten, die die Frustration bzw. das Gefühl der Enttäuschung über seine Unvollkommenheit hervorruft.

²³ SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 109.

²⁴ Frei übersetzt nach: KELLER, Jan (2010): *Abeceda prosperity*. Brno, S.124.

²⁵ Werbeagentur Promobase. Interaktive Kommunikation und neue Medien. Online im Internet: URL: <http://www.promobase.org/content/glossar.php> Stand [2013-01-18]

²⁶ ROSENSTIEL, Lutz von, NEUMANN, Peter (2002): *Marktpsychologie*. Darmstadt. zitiert nach: DUMICHE, Béatrice, KLÖDEN, Hildegard (Hgg.) (2008): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld, S.1f.

²⁷ Die Gedanken von François Brune werden von Lipovetsky veröffentlicht in: LIPOVETSKY, Gilles (2007): *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. (übersetzt von Pokorný, Martin). Praha, S. 190

²⁸ Solche Gedanken werden von Lipovetsky veröffentlicht in: LIPOVETSKY, Gilles (2007): *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. (übersetzt von Pokorný, Martin). Praha, S. 190.

Nach Lipovetsky wird versucht, einen gewissen (ausgewählten) Sehnsucht-Bereich der Rezipienten zu maximieren, breite Massen an einen wünschenswerten Lebensstil zu adaptieren.²⁹

Der österreichische Kommunikationsexperte Ernst Primosch behauptet sogar, dass die Werbung „[...] ein Ort [ist], an dem sich die tief greifenden Erscheinungen einer Epoche ausdrücken, deren Geschichte, Ängste, Mythen, Vorlieben und Interessen.“³⁰

Karl Christian Behrens definiert die Werbung als „[...] eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“³¹

Die Werbung ist im Allgemeinen als Kommunikationsakt zu verstehen, der absichtlich, d. h. intentional realisiert wird und der dazu dient, an die Öffentlichkeit, bzw. an die ausgesuchte Rezipientengruppe zumeist zwangsfrei gewisse Informationen heranzubringen und zugleich eine spezifische gewünschte Handlung anzuregen, eine Einstellung zu beeinflussen, ein gewisses Gefühl oder einen bestimmten Gedanken zu erzeugen. Durch diesen Kommunikationsakt wird versucht, die Bedürfnis-Sphäre der Rezipienten zu beherrschen. Diese Bedürfnis-Sphäre schließt sowohl Materielles (Produkte, Dienstleistungen) als auch Immaterielles (Gedanken, Einstellungen) in sich ein.

Die Werbebotschaften verfügen über diverse Grade der Informativität; von Bedeutung ist meist auch das Maß der emotionalen Komponente. So oszilliert die Werbung zwischen Sachlichkeit und Suggestion, je nachdem welche der Komponenten in Hinsicht auf die jeweilige Produktgattung, die Vorstellungen und Wünsche des Auftraggebers und dessen Image sich als passender oder geeigneter erweisen.

Nach Janich kommt jedoch auch dem Einsatz einer überwiegend informativen, sachlich orientierten Werbestrategie eine gewisse Selektion von Informationen vor; es werden nicht alle Informationen erwähnt, sondern nur diejenigen, die das Werbeziel unterstützen, d. h. es werden nur solche Informationen eingesetzt, die zweckorientiert, pragmatisch erscheinen.³²

2.2 Klassifizierung der Werbung

Da die Werbung heterogene Erscheinungsformen besitzt, wäre es hilfreich eine Grobklassifizierung durchzuführen. Prinzipiell kann zwischen zwei Großklassen der Werbung unterschieden werden: einen Großbereich stellt solche Werbung dar, die nicht zu kommerziellen Zwecken dient, gedacht wird hier an Missionstätigkeit der Kirchen, kulturelle oder soziale Werbung und Aufklärungskampagnen; die andere Großklasse gehört der

²⁹ Vgl. LIPOVETSKY, Gilles (2007): *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. (übersetzt von Pokorný, Martin) Praha, S. 190 – 191.

³⁰ PRIMOSCH, Ernst, CEO Hill & Knowlton zitiert nach: SEILING, Sebastian (2011): *Psychospiel. Heimliche Verführung zum Konsum*. Norderstedt, S. 17.

³¹ Behres Gedanken zitiert nach: BASTIAN, Sabine, KÖPPE, Konstanze, LENK, Madlen, NOAK, Sylke: „Nanocapsule de vitamine E pure“, „Double Sérum 38“, „l'élimination des bactéries de la vaisselle“ ...? Vom Sinn und Unsinn fachsprachlicher Mittel in der Werbung.“ S. 83 – 106 in: MORGENROTH, Klaus (2000): *Hermeneutik und Manipulation in den Fachsprachen*. Tübingen, S. 84

³² Vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 37ff.

Wirtschaftswerbung an.³³ Einen Semi-Bereich bildet die politische Propaganda, da sie oft latent oder indirekt kommerziellen Zielen unterworfen sein kann. Gesprochen werden kann hier über die „Vermarktung“ einer Person oder einer Gruppierung (z. B. eines Politikers); die politische Propaganda stellt in gewisser Hinsicht eine Analogie zur kommerziellen Wirtschaftswerbung dar, wo die werbende Person, bzw. Partei in der Rolle des Werbeobjekts als eine spezifische „Produktgattung“ anzusehen ist. Auf der anderen Seite kann auch die Wirtschaftswerbung (Absatzwerbung) zu einem wirkungsvollen Beeinflussungsinstrument der Politik werden, indem gewisse Gedanken und Ansichten durch die Werbebotschaft – egal ob subtil oder offen dargestellt – verbreitet werden.

Eine besondere Erscheinungsform der Werbung stellt die versteckte Werbung dar; diese wird manchmal auch als „Schleichwerbung“ bezeichnet. Diese Werbung ist nach Čmejrková auch zur Manipulation und zum Beeinträchtigen der Rezipienten bestimmt, sie findet sich jedoch zweckmäßig getarnt in Texten anderer Genres vor.³⁴ Gedacht wird hier zum Beispiel an Filme, die versteckt agitatorischen Zielen unterworfen sind oder deren Requisiten zur Propaganda oder zur Werbung dienen.

Die Werbung von heute ist als Kommunikationsmedium, bzw. Kommunikationsinstrument gedacht, das eine bestimmte Botschaft beinhaltet. Aus dem oben Angeführten geht zugleich klar hervor, dass sie zum Lenken, bzw. Steuern vom Verhalten dient.

Die Werbung kann auch danach klassifiziert werden, welches Publikum angesprochen werden soll. In Rücksicht auf die erwünschte Zielgruppe, die die Werbebotschaft zu erreichen hat, können Werbetexte für diverse soziale Gruppen unterscheiden werden, und zwar in Anhängigkeit von Geschlecht, Alter, sozial-ökonomischer Schicht, Interessen.

Čmejrková führt in Anlehnung an Artur Assa Berger eine soziologische Typologie der Werbung an, die von den Instinkten und Emotionen, die in der Werbung angestürmt werden, ausgeht. Im Einzelnen handelt es sich um 1. Angst (durch die Werbung wird Angst hervorgerufen und die Werbung bietet dem Rezipienten eine Lösung der Situation an); 2. Vorteile (die Werbung bietet Positiva an, die mit der Wahl des Produktes verbunden sind); 3. Humor (erzeugt positive Stimmung beim Rezipienten); 4. Zeugnis (eine bekannte Persönlichkeit, oder „ein Mensch vom Volk“ überzeugt den Rezipienten z. B. zum Kauf eines Produkts); 5. Vorführung (dem Publikum wird etwas vorgeführt und dadurch kann die Glaubwürdigkeit erzeugt werden); 6. indirekter Appell (es wird versucht, das Bedürfnis-Gefühl, die Sehnsucht nach zu werbenden Produkt beim Rezipienten hervorzurufen); 7. Anschluss zu Massen (Vorteile, die mit dem Anschluss zu Massen verbunden sind, stehen im Mittelpunkt solcher Werbung).³⁵

³³ Eine ähnliche Meinung bzgl. Klassifizierung der Werbung vertritt Janich vgl. JANICH, Nina (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen, S. 21f.

³⁴ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světa (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 11.

³⁵ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světa (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 21f.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Schrift steht die Absatzwerbung, die sich auf den Absatz von Waren fokussiert. Analysiert wird hier in erster Reihe die „klassische Werbung“, die es auf die Verkaufsförderung eines Produkts abgezielt hat. Was die Zielgruppen (Rezipienten) der Werbung anbelangt, werden in dieser Studie die Werbetexte analysiert, die es vorwiegend auf Frauen und vorwiegend auf Männer bzw. auf die Mischgruppe von Frauen und Männern abgezielt haben. Es handelt sich in dieser Arbeit also um einen Schnittpunkt der kommerziellen Werbung und der Werbung, die auf soziologisch abgrenzbare Gruppen – nämlich auf eine Gruppe erwachsener Frauen und eine Gruppe erwachsener Männer (Frauenwerbung und Männerwerbung) und Mischgruppe von Frauen und Männern appelliert. Bei der Analyse der Werbetexte kann die oben beschriebene Typologie von Berger zum Teil auch in Betracht gezogen werden, vor allem in Situationen, wo pragmatische Analyse oder Interpretationsfragen einzelner Texte oder derer Textsequenzen vorliegen, doch Bergers Typologie ist in der vorliegenden Arbeit nicht tragend.

2.3 Geschichte der Werbung

In der Geschichte des Phänomens „Werbung“ wurde eine ganze Palette von Mitteln und Medien genutzt. Als das älteste Werbemittel kam nach Schweiger und Schrattenecker die menschliche Stimme zum Einsatz; deren Variablen wie Tonintensität, Stimmführung, Tonhöhe hatten gemeinsam mit dem Inhalt des Gesagten bzw. des Ausgerufenen auf die potenziellen Kunden zu wirken. Belege dafür finden wir schon in dem antiken Ägypten.³⁶ Sogar die Bibelgeschichte aus Paradies, die uns darüber berichtet, dass die Schlange Eva dazu verführte, vom verbotenen Apfelbaum zu essen, kann nach Sowinski als der erste Werbeakt interpretiert werden.³⁷

In Babylon kam die schriftliche Form der Werbung zu Wort: in Keilschrift auf Tafeln wurde den Kunden vor der Verkaufsstelle schriftlich einfach eine Kaufgelegenheit mitgeteilt. In der Antike dienten sogar auch die Münzen als Werbemittel bzw. Werbeträger, deren geprägte Motive potenzielle Kunden an bestimmte Waren erinnerten. Einige Gegenstände in Pompeji, deren Produktion zu damaliger Zeit als massenhaft bezeichnet werden könnte, trugen schon die Firmenbezeichnung. Im Mittelalter wurde die Werbung aus dem Grund des Schutzes der Zünfte sehr stark reduziert und zugleich auf Waren der heimischen Provenienz beschränkt. Einen wesentlichen Ansporn zur Weiterentwicklung bekam die Werbung durch die Entwicklung der Städte zu Handelszentren und ebenso auch die Erfindung des Buchdruckes war für die Entwicklung der Werbung bestimmend. Der Wandel der Gesellschaft und der technische Fortschritt wirkten sich Hand in Hand auf die Entwicklung der Werbung aus. Im 17. Jahrhundert

³⁶ Vgl. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 1.

³⁷ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 4.

erschieden schon die ersten Anzeigenblätter, wo anfangs nur persönliche Werbebotschaften veröffentlicht wurden.³⁸

Die Entwicklung der Werbung in ihrer heutigen Gestalt ist unmittelbar mit dem Aufbau der Industriegesellschaft verbunden, wo der technische Fortschritt es ermöglichte, die Waren massenhaft herzustellen; anfangs handelte es sich nur um eine einfache Mitteilung der Kaufgelegenheit, bzw. eine funktionale Beschreibung oder eine Darbietung eines bestimmten Produktes.

Die Werbung transportierte an die Rezipienten Informationen über solche Waren, die oft über die Deckung des existenznotwendigen Bedarfs weit hinausgingen. Nach Gries handelte sich es zunehmend nicht nur um die Waren, die ausschließlich den Lebensbedarf sicherten, sondern durch den Kauf der Waren wurden neben praktischem Zweck auch oft emotionale und tiefer liegende psychologische Aspekte befriedigt.³⁹

Die Werbesprache veränderte im Laufe der Zeit ihr Antlitz markant, sie begann schrittweise durchdachte Strategien von Kundenanrede einzusetzen. Sie ging zu Texten über, die es oft nur auf eine unbewusste Aufnahme der Persuasion gezielt haben und deren Autoren bei weitem nicht nur mit einem glorifizierenden Verseschmied beauftragt wurden. Die Existenz der Werbung ist gekoppelt mit der Gesellschaft der Massenproduktion, jedoch auch mit der Gesellschaft des massenhaften Konsums. Das Ziel der Werbung war es also seit der Geburt der Industriegesellschaft den maximalen Absatz für die Waren zu gewinnen, die serienweise produziert werden konnten.

Zu jener Zeit, also im 19. Jahrhundert, entstehen nach Schweiger und Schrattenecker zugleich auch die ersten Büros und Agenturen, die sich professionell mit dem Entwurf der Werbung beschäftigen. Der ungeackerte Boden der professionellen Werbeproduktion wurde das erste Mal in den 40er Jahren des 19. Jahrhunderts in den USA betreten und fand in anderen Ländern bald ihre Nachfolger.⁴⁰

Um die Mitte des 19. Jahrhunderts wurde ein großer Aufschwung im Bereich der deutschen Anzeigen notiert. Es entstanden sog. „Annoncenexpeditionen“, die als Vermittler zwischen Inserenten und Zeitungen standen; um die Jahrhundertwende wurden Werbeabteilungen in verschiedenen Unternehmen gegründet. Durch diese Aktivitäten wurde ein entscheidender Schritt zur Professionalisierung der Werbung getan. An der Werbung haben Künstler und Schriftsteller teilgenommen. Als Beispiel sei Frank Wedekind angeführt, der als Texter für Maggi arbeitete. Die Werbefachleute wurden als „Reklame-Chefs“, „Reklame-Techniker“ oder sogar als „Werbe-Genies“ bezeichnet; es entstand zugleich ein Fachverband für Werbung, der Vorträge veranstaltete und eine Fachzeitschrift herausgab. Die Werbungen erschienen als Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, später kam als wichtiger Werbemittel auch noch das Plakat hinzu. Um die Jahrhundertwende wurden sogar

³⁸ Die in diesem Absatz enthaltenen Informationen wurden dem Werk von Schweiger und Schrattenecker entnommen vgl. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 1 - 3.

³⁹ Vgl. GRIES, Thomas (2011): *Oberflächlichkeit im Trend*. Berlin, S. 192.

⁴⁰ Vgl. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 3 - 5.

Briefmarken als Werbemittel in Kleinform genutzt. All das schlug sich in der Wandlung der Form der Werbung nieder – Abstraktion und Reduktion waren im Vormarsch; die Werbung oszillierte zwischen Sachlichkeit und Kunst.⁴¹

Der Anfang des 20. Jahrhunderts ist mit der Entwicklung der Werbeträger wie Radio und Kino verbunden – die Werbung wurde in Werbeblocks gesendet, wobei die einzelnen Werbebotschaften im Rundfunk zuerst einfach nur vorgelesen wurden. Professionalisiert wurden die Spots in den späten 20er Jahren des 20. Jahrhunderts durch den Einsatz von Schauspielern, Prominenten oder geschulten Sprechern, was die Glaubwürdigkeit der Werbung stärken sollte. Merkverse und akustische Reize gewannen an Bedeutung.⁴²

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts startete auch die Fernsehsendung, die unmittelbar mit dem Phänomen der Werbung verbunden ist. Im letzten Jahrzehnt des vorangehenden Jahrhunderts florierte die Internetwerbung.⁴³ Die heutige Werbung aspiriert darauf, die Kunden, bzw. die Rezipienten der Werbung zu erziehen, sie zu einem bestimmten Lebensstil zu führen, der auf dem Konsumverhalten gebaut ist.

Die Werbung von heute ist unmittelbar mit Massenmedien verbunden. Diese sind als „Wahrscheinlichmacher oder Beschleuniger der Kommunikation“⁴⁴ zu interpretieren.

2.4 Die Werbung im Fokus der Wissenschaft: Forschungsüberblick

Die Werbung steht längst im Fokus verschiedenster wissenschaftlicher Studien und sie wird aus sehr diversen Blickwinkeln untersucht und beschrieben. Es handelt sich um ein vielschichtiges Phänomen; die Werbung ist zum Gegenstand wissenschaftlicher Fächer wie Wirtschaftswissenschaft, Medienwissenschaft, Psychologie, Philosophie, Soziologie, Kunstgeschichte, Semiotik, Theologie, Rechtswissenschaft etc. geworden. Die Werbung und deren Sprache stehen natürlich auch im Brennpunkt der Linguistik. Den unterschiedlichen Fächern entstammenden Arbeiten sind deskriptiver, präskriptiver oder präskriptiv-deskriptiver Natur und bilden Grundlagen für eine effektive Bildung der Werbung oder setzen der Werbung – wie dies wenigstens im Bereich der Rechtswissenschaft (insbesondere auf dem Feld des medialen Rechtes) der Fall ist – gewisse Grenzen oder einen ethischen Existenzrahmen.

⁴¹ Die in diesem Absatz enthaltenen Informationen wurden Sennebogen entnommen vgl. SENNEBOGEN, Waltraud (2008): *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus*. München, S. 43 – 56.

⁴² Die in diesem Absatz enthaltenen Informationen wurden Sennebogen entnommen vgl. SENNEBOGEN, Waltraud (2008): *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus*. München, S. 62 – 68.

⁴³ Ähnliche Erfahrungen wurden auch bei Schweiger und Schrattenecker veröffentlicht vgl. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 3 - 5.

⁴⁴ Diese Bezeichnungen prägt Becker vgl. BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S.8.

2.4.1 Die Werbung im Fokus der Wirtschaftswissenschaft⁴⁵

Die Werbung rückt in den Fokus der Wirtschaftswissenschaft bereits in den zwanziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts, doch einen Aufschwung erlebte sie erst nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs, wo es zur Intensivierung von Handelsaktivitäten und Verbreitung von Markenartikeln gekommen ist. Nicht ganz wegzudenken ist auch die Tatsache, dass das Warenangebot im Laufe der Zeit breitgefächert geworden ist. Seit den fünfziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts erblickten zahlreiche Zeitschriften und Publikationen mit dieser Thematik wie z. B. „Wirtschaft und Werbung“ oder „Marketing“ das Licht der Welt.

Aus der neueren Zeit stammt das Werk *Werbung* von den Autoren Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker, wo der Leser Grundsätzliches über die Werbung unter dem Aspekt der Wirtschaftswissenschaft erfährt. Da hier Wesentliches über die Arten der Werbung, die Phasen der Entstehung und Bildung einer Werbung, Zielgruppen oder Kommunikationsmodelle angeführt wird, ist dieses Buch auch für die gegenwärtige Linguistik brauchbar, und kann somit eine partielle Untermauerung, bzw. einen Ausgangspunkt linguistischer Forschung bilden.

2.4.2 Die Werbung im Fokus der Linguistik

Die germanistische Sprachwissenschaft beginnt sich mit der Werbung in der Nachkriegszeit, also in den fünfziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts, zu beschäftigen; in diesem Zeitraum erscheinen jedoch linguistische Studien über die Werbung und Werbesprache nur vereinzelt. In den sechziger Jahren beginnt sich dann die Linguistik intensiver mit der Werbung zu beschäftigen.⁴⁶

Dass die Linguistik gerne mal in die Rolle der Moralisten oder Kritiker schlüpft, macht sich gerade in dieser Epoche bemerkbar. Ein Vertreter dieser Strömung ist Vance Packard mit seinem Buch *The hidden Persuaders*. Im Deutschen erschien dieses Buch im Jahre 1958 unter dem Titel *Die geheimen Verführer*.⁴⁷

In die sechziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts fällt die Arbeit Ruth Römers mit dem Namen *Die Sprache der Anzeigenwerbung*; sie hebt die Rolle des verbalen Codes in der Werbung gegenüber dem Bild hervor und untersucht den lexikalischen und syntaktischen Aufbau der Werbesprache.⁴⁸ Dieses Buch gilt als Standardwerk im Bereich der Werbesprachforschung und wird häufig zitiert. Trotz der Tatsache, dass dieses Werk aus heutiger Sicht als überholt anzusehen ist, hat es eine Rolle für weitere Werbesprachforschung gespielt, und zwar vor allem darin, dass diese Untersuchung Aufmerksamkeit und Hinwendung zu dem Thema „Werbesprache“ nach sich gezogen hat.

⁴⁵ Dieses Kapitel wird im Wesentlichen bearbeitet nach: GREULE, Albert, JANICH, Nina (1997): *Sprache in der Werbung*. Heidelberg, wie es angeführt wird in: JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S.13.

⁴⁶ Vgl. JÍLKOVÁ, Hana (2007): *Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg, S. 19.

⁴⁷ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 15.

⁴⁸ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 17.

Die siebziger Jahre sind durch feinere Segmentierung und Analyse des Untersuchungsgegenstandes charakteristisch. Ingrid Hantsch greift das Thema „Werbesprache“ einmal aus dem Blickwinkel der bühlerischen Sprachfunktionen (Ausdruck, Appell, Darstellung) auf – wie dies im Aufsatz *Semantische Strategie der Werbung* (1972) zu finden ist, ein anderes Mal unter dem Aspekt der textprägenden Faktoren (Hörer, Sprecher, Thema) wie es im Aufsatz *Textformanten und Vercontextungsstrategien von Werbetexten* (1975) der Fall ist.⁴⁹ Von Bedeutung ist auch die Untersuchung von Umberto Eco, der in seinem Werk *Einführung in die Semiotik* (1972) der Werbung ein Kapitel widmet, wo der Brennpunkt des Interesses auf größere, komplizierte, jedoch in sich kompakte semantische Einheiten verlegt wird. Die Werbung wird unter dem pragmatischen Aspekt beschrieben wie es im Werk *Pragmatische Aspekte von Werbeslogans* (1972) von Dieter Flader zu finden ist oder es wird auch der Frage nach der möglichen Manipulation durch die Sprache nachgegangen - im Werk desselben Autors *Strategien der Werbung* (1976); Franz Januszek widmet sich den Funktionen und Rezeptionsbedingungen in *Werbesprache – erklärt aus ihrer Funktion und ihren Rezeptionsbedingungen* (1979).⁵⁰

Die Untersuchung der achtziger und neunziger Jahre steht ebenso im Zeichen immer feinerer Spezialisierung. Untersucht und beschrieben werden fremd- und fachsprachliche Elemente in der deutschen Werbung, kontrastive Forschung, Werbestrategien, rhetorische Mittel, die Rolle der visuellen Codes - vor allem die Rolle des Bildes rückt in den Fokus des Interesses. Analysiert wird jedoch auch das (reziproke) Bild-Wort-Verhältnis; die Fernsehwerbung gewinnt als Untersuchungsobjekt an Bedeutung. In diesen Zeitraum fällt das interdisziplinäre Werk von Gabrielle Bechstein *Werbliche Kommunikation* (1987).⁵¹ Mit der Rhetorik beschäftigt sich z. B. Kurt Spang in *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik* (1987); Hartmut Stöckel untersucht den verbalen und visuellen Code in *Werbung in Wort und Bild* (1997); Nina Janich lässt sich im Werk *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft* (1998) von den Fragen leiten, wie, wo, in welchem Ausmaß und zu welchen Zweck Fachbegriffe oder Pseudo-Fachwörter eingesetzt werden.

Die zuletzt erwähnte Autorin greift das Thema der Werbung noch mehrmals auf, erwähnt sei z. B. das umfassende Werk *Werbesprache* (2001). Sie beschreibt hier die einzelnen Bauelemente der Anzeigenwerbung, analysiert die Werbung unter dem pragmatischen Aspekt, beschäftigt sich mit der Wort-, Satz- und Textebene. Weiterhin werden in diesem Buch Werbestrategien erwähnt und es wird das Verhältnis zwischen Text und Bild untersucht. Die Autorin gibt dem Leser Tipps und Anregungen zu weiteren Analysen und eröffnet somit neue

⁴⁹ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 17.

⁵⁰ Vgl. JÍLKOVÁ, Hana (2007): *Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg, S. 28.

⁵¹ Vgl. JÍLKOVÁ, Hana (2007): *Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg, S. 31 oder auch: JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 15f.

Forschungsfelder; sie macht zugleich auf eventuelle methodische Probleme aufmerksam.

2.4.2.1 Neueste Werbesprachenforschung

In neuester Zeit entstehen nur wenige Werke, die uns das Thema „Werbung und Werbesprache“ umfassend und in seiner tatsächlichen Bandbreite, Vielschichtigkeit und Vielfältigkeit beschreiben würden, und die eventuell eine Sprungchance für die linguistische Disziplin „Werbesprachen- bzw. Propagandasprachenforschung“ sein könnten, indem sie begriffliche Prägnanz, Systematisierung und feste Methodologie liefern würden. Probleme tauchen vor allem deswegen auf, da die Phänomene „Werbung und Werbesprache“ nicht nur rein linguistisch zu interpretieren sind, sondern sie sind gerade auf Grund ihrer Vielseitigkeit und -dimensionalität interdisziplinär und interkulturell zu betrachten – eine interdisziplinäre, bzw. Linguistik übergreifende Einbettung ist hier also eine notwendige Voraussetzung für die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Werbesprache. Außerdem verändert die Werbesprache im Laufe der Zeit stark ihr Antlitz - das Charakteristikum „stabil“ kann ihr gar nicht zugesprochen werden und dies verursacht, dass einzelne Untersuchungen auch schnell veralten.

Als einführende Werke, die dieses Handicap abzubauen versuchen und die somit eine Grundlage für wissenschaftliche Beschäftigung darstellen können, zählen Sowinskis *Werbung* (1998), das bereits angeführte Werk *Werbesprache* (2001) von Nina Janich und der Sammelband *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge* (2012). Das zuletzt erwähnte Werk wurde von Nina Janich herausgegeben und beinhaltet Beiträge von verschiedenen Autoren, die die Werbekommunikation in dreierlei Licht darzustellen versuchen: hier werden rein linguistische „klassische“ Zugänge (z. B. Werbekommunikation unter dem morphologischen, lexikologischen, semantischen Aspekt), spezifische teildisziplinäre Zugänge (Semiotik, Pragmatik, Diskursanalyse etc.) und interdisziplinäre Zugänge (Anschluss an Soziologie, Medienwissenschaft, Psychologie etc.) präsentiert.

In Hinsicht auf die Werbesprachenforschung wird aber in neuester Zeit versucht ein noch unbetretenes oder nur sporadisch betretenes Terrain zu finden und somit bestehende Forschungsdefizite abzubauen. Janja Polanjar greift in ihrer Arbeit *Strategie der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen* (2005) ein Thema auf, das sonst vor allem Mediendidaktik und -pädagogik zum Gegenstand hat. Diese Autorin beschreibt die Adressierungsstrategien, überprüft teilweise die Fernsehspots auf die Kinder- bzw. Jugendsprache hin und verbindet somit die Forschungsgebiete: Mediendidaktik und Varietäten- / Soziolinguistik. Heiko Motschenbacher geht in *„Women and Men Like Different Things“? – Doing Gender als Strategie der Werbesprache* (2006) auf die Symbolisierung von Geschlechtlichkeit durch den verbalen Code in der Werbung ein. Es ist also ein Thema, das im Rahmen der Werbesprachenforschung (- falls es überhaupt zutage getreten ist - dann) nur flüchtig berührt wurde, und mit dem es versucht wird, die Forschungslücke auf diesem Feld zu überbrücken. Ähnlich verhält es sich mit dem Werk *Die ergrauende*

Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierung von Alten und Altern (2007), das aus Feder Susanne Femers' stammt. Die Autorin versuchte auf diese Art und Weise dem demographischen Wandel, der allerdings nicht nur in Deutschland anzutreffen ist, in einer soziolinguistischen Studie den Spiegel vorzuhalten. Die Werbesprache in medialen Zusammenhängen untersucht auch Christine Domke oder Helga Kotthoff.

Aus den zuletzt angeführten aktuellen Untersuchungen lässt sich eine gewisse Tendenz dazu feststellen, dass die (Werbe-)Sprache nicht nur als Werkzeug des Denkens, der Verständigung und des Gedankenleitens zu verstehen und zu analysieren ist, sondern, dass sie zugleich ein ganz feiner Seismograph ist, mit dem jedes auch nur winzige Beben unter der Oberfläche der Gesellschaft aufgezeichnet werden kann. Es zeigt sich hier also eine Neigung dazu, die Sprache als unser Spiegelbild zu verstehen, durch das wir uns selbst, andere und die Gesellschaft, wo wir leben, besser kennenlernen.

Über Xenismen in der Werbung, d. h. Elemente visuellen, verbalen und akustischen Charakters, die auf ein fremdes Sprach- oder Kulturmilieu verweisen, berichtet ausführlich Rebekka Bratschi im Buch *Xenismen in der Werbung. Die Instrumentalisierung des Fremden* (2005). Rosemarie Fährmann führt einen historischen Exkurs im Bereich der Werbesprachenforschung durch und beschreibt ihre Erkenntnisse über den verbalen und visuellen Code aus der Zeitreise ins 19. und 20. Jahrhundert im Werk *Die historische Entwicklung der Werbesprache* (2006). Zur derartigen Forschungsperspektive muss der Verfasser über ausgezeichnete Kenntnisse der geschichtlichen Zusammenhänge verfügen, damit er alle Phänomene richtig entziffern kann. In einem ganz anderen Licht stellt Beate Redecker die Werbesprache in *Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung* (2008) vor. Diese Autorin lässt sich von der Frage leiten, wie Perzeption und Persuasion im Bereich der Werbung durch prosodische Mittel gesteuert und in die „richtige“ Bahn geleitet werden können. Es gibt Autoren, die die Werbesprache auf Ambiguität überprüfen; als Exemplar dafür sei Maximilian Weiß' „Ambiguität und Werbesprache. Formen, Verwendung und Nutzen sprachlicher Mehrdeutigkeit in der Werbung“ (2011) angeführt.

2.4.2.1.1 Tendenzen der neuesten linguistischen Forschung und deren Desiderate

Die Erforschung der Werbesprache neigt dazu, vor allem speziellere, feinere Fragestellungen zu verfolgen. Die gedruckten Werbeanzeigen werden leider gegenüber den Fernsehspots bis heute eindeutig favorisiert. Der Grund hierfür ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Fernsehspots multicodal sind und daher Mehraufwand bei der Ausarbeitung nach sich ziehen. Für eine linguistische Analyse bestehen viele Schwierigkeiten mit Gewinn, Transkription und Bearbeitung des Korpusmaterials; die Fernsehspots sind außerdem auch wegen ihrer Vielschichtigkeit⁵² schwerer fassbar. Die Untersuchung von derartigen multicodalen Werbungen stellt ein bedeutendes Desiderat dar. Solche

⁵² in aller Kürze beschrieben: Wort, Bild, Musik, Geräusche

Forschungsarbeiten sind nicht nur für die Linguisten von besonderer Bedeutung; vielmehr können sie auch für die Werbepraxis oder auch andere wissenschaftliche Fächer wie Soziologie, Psychologie u. Ä. nutzbar sein.

2.4.3 Die Werbung im Fokus anderer Wissenschaften

Bei einer näheren Beschäftigung mit der Werbung zeigt es sich, dass die Erkenntnisse, die jenseits der Linguistik liegen, auch für die sprachwissenschaftliche Forschungsarbeit nützlich sind. Denn die Werbung ist ein vielschichtiges Phänomen, das im Rahmen der linguistischen Forschung von unterschiedlichen Blickwinkeln zu beschreiben ist. Hilfreich können hier Arbeiten sein, die aus dem Bereich der Philosophie, Soziologie, Geschichte, Medienwissenschaft etc. stammen, die wertvolle Impulse zum Erforschen geben und somit auch neue Forschungsfelder eröffnen und weitere Herausforderung nicht nur für angewandte Linguistik vorstellen können. Angeführt seien hier als Beispiele die folgenden Autoren: Gilles Lipovetsky (Philosoph, Soziologe), Jan Keller (Soziologe), Dieter Prokop (Medienwissenschaftler), Lars Svendsen (Philosoph).

2.5 Die Werbung als Kommunikationsinstrument

Unter „Kommunikation“ wird im Allgemeinen „das Auslösen koordinierten Verhaltens zwischen getrennten Lebewesen“⁵³ verstanden. Die Medien (wie die gesprochene Sprache und die Schrift als eine besondere Art der codierten auf bestimmten Konvention beruhenden Kommunikation), die den Erfolg oder die Leistungsfähigkeit unserer Kommunikation beeinflussen, seien nach Becker Katalysatoren der Kommunikation; je komplexer diese Symbolverbünde seien, desto robuster sei die Leistungsfähigkeit der Kommunikation.⁵⁴

Es ist unumstritten, dass die Werbung als eine besondere Art der Kommunikation zu deuten ist. Sie ist als Bestandteil der sozialen Interaktion zu verstehen. Die Werbung dient im Allgemeinen dazu, Informationen oder Einstellungen mitzuteilen, Aufmerksamkeit zu erregen oder Handeln und Entscheidung zu beeinflussen. Im Zusammenhang mit der Werbung könnte von der werblichen Kommunikation, bzw. von der Marktkommunikation gesprochen werden. An dem Kommunikationsprozess nehmen zwei Hauptakteure teil – nämlich Sender und Rezipient. Kommuniziert wird eine Botschaft, die über Medium vermittelt wird und durch die Kommunikation soll zugleich etwas erzielt werden; es sollte eine Wirkung erreicht werden. Mit diesem klassischen Kommunikationsmodell kommt die Werbung nicht völlig aus; nicht einmal das geschrumpfte Modell Produktion – Produkt - Rezeption ist ausreichend genug, um den Facettenreichtum der Werbung zu beschreiben.

Spezifisch an dieser Form der Kommunikation ist die Tatsache, dass zwischen den Sender und den Rezipienten noch andere Komponente treten. Selbst die Phase der Textproduktion ist durch Vieles determiniert.

⁵³ BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S. 13.

⁵⁴ Vgl. BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S. 13.

Die Werbetexte entstehen unter spezifischen Bedingungen, die sich nach den Vorgaben des werbenden Subjekts (also des werbenden Unternehmens oder - mit anderen Worten ausgedrückt - des Senders bzw. des Primärsenders⁵⁵) zu richten haben, dabei muss das gewünschte Image, die Vorstellungen, die Kontextsituation und natürlich das propagierte Objekt (z. B. ein Produkt) selbst berücksichtigt werden. Es besteht hier in dieser Phase auch eine gewisse Arbeitsteilung, denn die Textproduktion der Werbung selbst entsteht meistens in einer Werbeagentur, die die Werbebotschaft nach Vorgaben der werbenden Firma entsprechend verschlüsseln bzw. vercoden muss. Die Textproduktion ist zugleich davon abhängig, welches Medium eingesetzt wird. Im Falle der Werbung wird auch im Zusammenhang damit vom Werbeträger gesprochen. Mit dem konkreten In-die-Tat-Umsetzen wird dann ein Team beauftragt, das als Sekundärsender⁵⁶ bezeichnet werden kann.

Von Bedeutung ist auch die Beschaffenheit des Publikums, d. h. welche Zielgruppe soll durch die Botschaft der Werbung angesprochen werden. Im Falle der massenhaften werblichen Kommunikation handelt es sich zumeist in Hinsicht auf das Publikum, bzw. Rezipienten um eine mehr oder weniger abgrenzbare Gruppe von Personen. Es wird zwar oft darauf gezielt, breite Massen anzusprechen. Dabei wird aber zumeist auf eine gewisse Segmentierung der Rezipienten nicht verzichtet. Hinzu tritt noch die Tatsache, dass die Rezipienten selbst miteinander ins Gespräch über das propagierte Produkt treten können, was auf die Rezeption der Werbung und die erreichte Wirkung einen Einfluss hat.

Die Wirtschaftslehre führt für die Personen, die einen besonders großen Einfluss auf andere Menschen haben, die Bezeichnung „Meinungsführer“ oder auch „Opinion Leaders“, denn sie haben oft unbewusst die Rolle der „Multiplikatoren der Werbewirkung“⁵⁷.

Die Rezipienten können natürlich in der Tat auch unter dem Einfluss von mehreren Werbungen für vergleichbare Konkurrenzwaren stehen, was den anzustrebenden Effekt weiterhin modifiziert.

Es kann hier zugleich zu Missverständnissen kommen, die im Rahmen des ganzen Kommunikationsprozesses entstehen können, d. h. die potenziellen Störungen können beim Sender selbst, bei der Werbeagentur, in der Werbebotschaft oder beim Werbeträger entstehen. Natürlich auch von Rezipienten kann die Werbung falsch dechiffriert oder nur zum Teil entziffert werden. Anders ausgedrückt, der Input und Output können in unterschiedlichem Maß voneinander abweichen. Die Interpretationskompetenz der Rezipienten hängt stark vom Phänomen „Zeitraum“ ab. Der Werbetext oder die Werbung im Allgemeinen kann keinesfalls als ein frei in der Luft schwebendes Objekt wahrgenommen werden, sondern die Werbung ist immer eine gesellschaftliche, politische, kulturelle Situation eingebettet. Jede Werbung muss von jenem Horizont,

⁵⁵ Den Begriff Primärsender verwendet z. B. Golonka, vgl. GOLONKA, Joanna (2009): *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und Polnischen*. Wiesbaden, S. 23f.

⁵⁶ Den Begriff Sekundärsender verwendet z. B. Golonka, vgl. GOLONKA, Joanna (2009): *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und Polnischen*. Wiesbaden, S. 24.

⁵⁷ Vgl. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 9.

von jenem Zeitraum angesehen und interpretiert werden, wo sie entstanden ist, um nicht falsch gedeutet zu werden. Der Besitz von Hintergrundwissen und -informationen kann die Rezipienten dazu befähigen, den Werbetext entsprechend zu entziffern.

In einer solchen Situation, wo eine Vielzahl von verschiedenen Personen miteinander interagiert, kann die Textinterpretation unterschiedlich sein, und zwar sowohl im sachlichen Sinn, als auch in der emotionalen Hinsicht.

Janja Polajnar Lenarčič spricht in Anlehnung an Ervin Goffman oder Donald Horton und Richard R. Wohl im Zusammenhang mit der Werbekommunikation im Fernsehen von Mehrautorenschaft (des werbenden Unternehmens und der Werbeagentur) und Mehrfachadressierung und unterscheidet zwischen verschiedenen Kommunikationskreisen: dem äußeren (primären) und dem inneren (sekundären) Kommunikationskreis, die miteinander verbunden sind, wobei durch das Zusammenspiel verschiedener Kommunikationskreise die sog. „parasoziale Interaktion“ mit den Rezipienten der Werbung entsteht. Dem inneren Kommunikationskreis gehören Akteure innerhalb des Spots, während zu dem äußeren Kommunikationskreis das werbende Subjekt (Primärsender) und die Rezipienten zu rechnen sind.⁵⁸

Eine ganz andere Situation entsteht bei der Individualkommunikation, bzw. so genannten Direktwerbung, wo der Empfänger als Einzelperson direkt vom Sender angesprochen wird. Dies ist jedoch nicht der Gegenstand dieser Arbeit. Erwähnenswert ist auch, dass sich die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation verwischen können. Man denke jetzt an die modernen Formen der Kommunikation wie z. B. Internet oder SMS-Nachrichten, die gewissermaßen im Zwischenbereich von Individual- und Massenkommunikation stehen.

Die Werbung, die in dieser Arbeit analysiert wird, bezieht sich auf die massenmediale Kommunikationsform. Die Werbung stellt einen Bereich der öffentlichen Kommunikation dar, sie wendet sich also auf ein weites Spektrum von Rezipienten.

Die massenmediale Kommunikationsform ermöglicht es eine Einzelbotschaft an eine große Zahl von Rezipienten zu vermitteln. Ein bestimmtes Handicap stellt die Tatsache vor, dass sich die massenmediale Kommunikation indirekt abwickelt. Es handelt sich um eine unidirektionale Kommunikationsform, wo die Kommunikation stets nur in einer Richtung verläuft.⁵⁹ Die Unidirektionalität ist hier so zu verstehen, dass der Rezipient im Rahmen der Werbekommunikation als passiver Rezipient der Werbung zu verstehen ist, denn er kann an der Werbekommunikation nicht aktiv teilnehmen.

2.5.1 Werbung als Mittel vs. Werbung als Produkt

Für die Wirtschaftslehre oder Lehre von der Marktkommunikation, die sich mit der Werbung beschäftigt, sind vor allem die Werbestrategien und

⁵⁸ Vgl. LENARČIČ POLAJNAR, Janja: „Werbekommunikation gesprächsanalytisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 144 - 145.

⁵⁹ Vgl. BRATSCHI, Rebekka (2005): *Xenismen in der Werbung. Die Instrumentalisierung des Fremden*. Frankfurt am Main, S. 22f.

Prozesse von Bedeutung, durch die (ökonomische) Ziele erreicht werden können. Sie fokussieren sich auf bestimmte Ziele, wobei die Werbung nur als pragmatisches Mittel zum Einsatz kommt. In der Sprachwissenschaft liegen die Sachen anders; die Werbung wird hier nicht als Mittel, sondern als Produkt wahrgenommen, das uns Korpusmaterial d. h. Grundlagen für linguistische Untersuchungen gewährleistet. Dieses Korpus einschließlich seiner Zusammenhänge und Verflochtenheit mit dem ganzen Kommunikationsprozess rückt im Rahmen der Sprachwissenschaft in den Fokus. Die Ergebnisse aus Analysen sowie Reflexionen über den Umgang mit der Sprache der Werbung sind einerseits für die Linguistik selbst brauchbar. Andererseits liefern sie dann wiederum den Werbeagenturen eine Fülle von Information über mögliche Werbestrategien; sie können als Ausgangspunkt für Prozess- bzw. Produktoptimierung verstanden werden.

Anhand der Analyse der Werbesprache erhalten die Linguisten eine Reihe von Informationen aus dem Bereich der Linguistik selbst wie z. B. aus der Textproduktionsforschung, Schreibprozessforschung oder Gesprächsanalyse bzw. Diskursanalyse, hilfreich sind jedoch auch Anregungen aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Soziologie, Philosophie oder Semiotik usw.

Die Fragen, auf die versucht wird zu antworten, sind: Welche Art von Texten wird eingesetzt? Welche Ziele werden bei der Textproduktion verfolgt? Was für ein Effekt soll erreicht werden? Welche Medien bzw. Werbeträger sind in Hinsicht auf das zu erreichende Ziel passend? Welche Werbeträger sind für den gewünschten Rezipientenkreis am besten geeignet? Welcher Adressatenkreis soll angesprochen werden?⁶⁰

2.5.2 Funktion der Werbung als Kommunikationsmittel

Die Funktion der Werbung ist nach Leech nicht ganz einfach zu bestimmen, vor allem aus dem Grunde, da nicht nur an der Werbung als einem Kommunikationsprozess, sondern bereits an dem Prozess der Produktion einer Werbung eine Menge von Personen beteiligt ist. Jeder der Beteiligten kann in einem bestimmten Maß das Endprodukt, d. h. die Werbung beeinflussen, und diese durch eigene Intentionen und Inventionen modifizieren. Auf allen Stufen der Produktion der Werbung, d. h. durch das werbende Unternehmen, bzw. die werbende Person, die Werbeagentur, das Team, das mit dem In-die-Tat-Umsetzen beauftragt ist, den Regisseur, den Schauspieler, den Zeichner etc. kann die Werbung potentiell eine Invention erfahren.⁶¹ Nicht ganz wegzudenken ist auch die Interpretation der Werbung seitens des Rezipienten und seine Reaktion auf die Werbung.

Cook führt im Zusammenhang mit der Funktion der Werbung an, dass es möglich ist, mehrere Funktionsarten der Werbung zu unterscheiden, und zwar in Hinsicht darauf, ob es sich um die Funktion der Werbung gegenüber dem vorgebenden Unternehmen handelt (adresser-function), oder ob es um die Funktion geht, die die Werbung gegenüber dem

⁶⁰ Mit diesen Fragen beschäftigt sich z. B. Knapp vgl. KNAPP, Karlfried (Hg.) et al. (2007): *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Tübingen, S. 230f.

⁶¹ Vgl. LEECH, Geoffrey N. (1966): *English in Advertising. A Language Study of Advertising in Great Britain*. London, S. 32 – 35.

Werbeproduzenten (sender-function) oder gegenüber dem Adressaten (addressee-function) oder die Funktion gegenüber dem konkreten Rezipienten (receiver-function) erfüllt.⁶² Die Gesamtfunktion der Werbung könnte als Sediment von all oben erwähnten Phänomenen interpretiert werden.

Im Rahmen der Marketingkommunikation kann in Hinsicht auf den Werbediskurs über die Marketingfunktion und weiterhin über die soziale, ökonomische und kommunikative Funktion gesprochen werden.⁶³

In erster Reihe - damit die Kommunikation überhaupt starten kann - muss Aufmerksamkeit geweckt oder generiert werden, wobei die Aufmerksamkeit dem Ziel untergeordnet ist, Absatz zu schaffen.⁶⁴

„Diese Aufmerksamkeit kann verschiedene Ausprägungen haben: Aufmerksamkeit im Sinne sachlicher Produktinformation, Aufmerksamkeit für Aspekte, die das Produkt kommunikativ erweitern, Aufmerksamkeit, die direkt zum Kauf aktivieren soll etc.“⁶⁵

2.5.3 Semantische Funktion der Werbung

„Werbekommunikation ist zu einem erheblichen Teil sprachliche Kommunikation. Operiert Werbung mit sprachlichen, also symbolischen Zeichen, geschieht dies allerdings abweichend vom alltäglichen Sprachgebrauch nicht selten auf eine selbstreflexive und gleichsam spielerische Weise: Die Werbetexte sind allusiv und expressiv, manchmal sogar enigmatisch oder hermetisch.“⁶⁶

Die Werbung besitzt eine materielle Form; unter Materiellem versteht sich hier auch die lautliche, akustische Form. Auf der anderen Seite erfüllt jedoch jede Werbung eine bestimmte Leistung, darunter ist die semantische Funktion der Werbung zu verstehen.

Hierzu können wir uns dem Organon-Modell von Karl Bühler bedienen, das drei Leistungen, bzw. Funktionen unterscheidet: Im Einzelnen handelt es sich um die Darstellungsfunktion, die die Beziehung des Sprechers / Senders zum Sachverhalt betrifft; sie ist also themabezogen; weiterhin handelt es sich um die Ausdrucksfunktion, die auf den Sender selbst bezogen ist; und um die Appellfunktion, mit der sich der Sprecher auf den Adressaten wendet.⁶⁷ Die Ausdrucksfunktion kann als „echt“ oder „unecht“ ausgewertet werden; für die Appellfunktion öffnet sich eine Skala zwischen „erfolgreich“ und „erfolglos“; für die

⁶² Vgl. COOK, Guy (1992): *The Discourse of Advertising*. London nach: ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 19.

⁶³ Vgl. SVĚTLÍK, Jaroslav, SOUKALOVÁ, Radomila (1999): *Marketingová komunikace*. České Budějovice. Nach: JAKLOVÁ, Alena: *Text a obraz v billboardové reklamě*. In: *Naše řeč* (2004) Jg. 87, Nr. 2 Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>, Stand [2014-05-07]

⁶⁴ Vgl. BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S. 38.

⁶⁵ BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S. 35.

⁶⁶ ZIEM, Alexander: „Werbekommunikation semantisch.“ In: JANICH, Nina (Hrsg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 83.

⁶⁷ Vgl. SPANG, Kurt (1987): *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Kassel, S. 65, oder auch LÖFFLER, Heinrich (1994): *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin, S. 103.

Darstellungsfunktion sind die Kategorien „falsch“ oder „richtig“ von Bedeutung.⁶⁸

Diese semantischen Funktionen sind in jeder Äußerung in verschiedener Intensität vertreten und somit finden sich alle diese Funktionen auch in der Werbesprache vor. Der Werbediskurs ist als ein Sprachereignis zu verstehen, das vom Sender, Thema und Rezipienten determiniert wird. Im Extremfall kann das Organon-Modell nicht nur auf die Werbesprache an sich, sondern auf die ganze Werbung als Ausdruck der Semiose bezogen werden.

Die oben beschriebene Auffassung stammt aus den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts und erfuhr im Laufe der Zeit noch einige Änderungen und Erweiterungen. Von Jakobson erhalten die Darstellungs-, Ausdrucks- und Appellfunktion neue Namen; für die Darstellungsfunktion prägt er den Terminus „referentiell“, da sich die Aufmerksamkeit auf den Referenzgehalt der Botschaft fokussiert; die senderbezogene Ausdrucksfunktion wird unter die Bezeichnung „emotiv“ gefügt; der Terminus „konativ“ ersetzt die Appellfunktion. Außerdem beschreibt Jakobson weitere drei Dimensionen der Sprache; zu diesen gehören die phatische Funktion, auf Grund derer der Anschluss des Senders zum Adressaten hergestellt und aufrechterhalten wird, weiter auch die poetische Funktion, die gewisses Formbewusstsein zur Debatte bringt, und zum letzten ist es die metasprachliche (codebezogene) Dimension.⁶⁹ Texte unterschiedlicher Art enthalten die oben erwähnten Funktionen in variierender Breite und diversem Umfang. Eine oder mehrere der Funktionen werden als dominant oder konstitutiv wahrgenommen.

Charakteristisch für die Werbung ist in erster Reihe ihre Appellfunktion, mit der sich die Werbung, bzw. der Sender mittels der Werbung auf den Rezipienten bezieht. Vor allem durch diese konative Funktion sollen die Werbeziele erreicht werden. Sowinski zählt zu der konativen Funktion alle Formen des individuellen und gruppenbezogenen Ansprechens.⁷⁰ Verstanden wird darunter die Rollenerwartung, Gruppennormen und -ideale. Der Appell wird nicht nur auf Ratio gemacht, oft haben Instinkte, Triebe, Emotionen, Mythen und Wünsche oder Selbst- und Fremdeinschätzung Hand im Spiel.

Zur senderbezogenen Ausdrucksfunktion gehören alle Arten der Selbststilisierung des Primärsenders, jedoch auch z. B. das Image des Sekundärsenders, der mit dem In-die-Tat-Umsetzen der Werbung verbunden ist⁷¹; dies steht in einem engen Zusammenhang mit der Tatsache, wie der Sender wahrgenommen werden soll, welche Imagebildung er prägt.

Zu den Faktoren, die die Ausdrucksfunktion entscheidend modifizieren können, gehört nach Spang der Sender selbst und die mit ihm verbundenen Assoziationen, Glaubwürdigkeit des Primär- bzw.

⁶⁸ BÜHLER, Karl (1965): *Sprachtheorie*. Stuttgart, S. 24 - 33 nach: EISENBERG, Peter et al. (1998): *Der Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*, Bd. 4, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, S. 839f.

⁶⁹ Vgl. LÖFFLER, Heinrich (2000): *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin 1994, S. 103 oder auch vgl. LEVINSON, Stephen C. (übersetzt von Wiese, Martina) (2000): *Pragmatik*. Tübingen, S. 45.

⁷⁰ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 26.

⁷¹ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 25f.

Sekundärsenders, Produktqualität, aber auch die Strategie, (ob überhaupt und) wie die persuasive Komponente der Werbung verschleiert wird; die Techniken variieren je nachdem, ob es sich um eine Ersteinführung der Werbung (Introduktionswerbung) handelt oder ob es um eine Erhaltungs- und Erinnerungswerbung (Reminiszenzwerbung) oder um Ausweitungswerbung (Expansionswerbung) geht.⁷²

Die Persuasion kann entweder völlig offen oder nur indirekt ausgedrückt oder sogar unterschwellig durchgeführt und wahrgenommen werden.

Durch die Darstellungsfunktion, die auch als „kognitiv“ oder „denotativ“ bezeichnet wird, wird über das Werbeprodukt, bzw. Werbeobjekt referiert. Gedacht wird hier an alle möglichen Formen der Darstellung, bzw. Vergegenwärtigung des Werbeobjekts und die damit verbundenen Wertungen, Assoziationen und Charakteristika sachlicher oder emotioneller Natur.⁷³ So wird z. B. nicht einfach eine neue Seife zum Kauf angeboten, sondern es wird versprochen, dass durch den Kauf der Seife jüngerer Aussehen, größere Anziehungskraft und erotische Ausstrahlung oder ein Leben „de Luxe“ gesichert wird.

Die poetische Funktion steht zwar nicht an der Spitze in der Hierarchie der Funktionsbereiche der Werbung, doch sie verleiht der Appell-Dimension die erwünschte Rasan, sie erleichtert die Speicherung im Gedächtnis, verschleiert die persuasive Absicht und hilft gewünschte Assoziationen zu wecken. Die poetische Funktion findet in der optischen und akustischen Gestaltung – oder ganz im Allgemeinen in der äußeren Aufmachung ihren Ausdruck.

Im Zusammenhang mit der poetischen Funktion des Werbediskurses sei nach Jaklová der Begriff „der unnormierte Ästhetizismus“ zu erwähnen, denn die Werbung nutzt die Ausdrucksmittel des rhetorischen und künstlerischen Funktionsstils; diese bilden eine stabile Komponente des Werbediskurses und werden dazu eingesetzt, um die Persuasion direkt oder indirekt zu stimulieren.⁷⁴

Die phatische Funktion ist vor allem vom Werbeträger und vom Adressatenkreis abhängig. Die metasprachliche Dimension beziehe sich nach Sowinski auf die Art und Weise, wie die Werbung verbal, visuell, auditiv bzw. phonetisch „verpackt“ wird.⁷⁵

Mit der Werbung beschäftigt sich auch Umberto Eco, der indirekt behauptet, dass die Werbung sich Codes bediene, durch deren Zusammenspiel die semantische Funktion der Werbung entstehe. Im Einzelnen handle es sich um ikonographische Codes, Code des Geschmacks und der Sensibilität, rhetorische Codes, stilistische Codes und Codes des Unbewussten. In Hinsicht auf die Sprache selbst betont er den

⁷² Vgl. SPANG, Kurt (1987): *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Kassel, S. 65. zur Terminologie auch: GUTENBERG, Erich (1973): *Grundlagen zur Betriebswirtschaftslehre*. Berlin – Heidelberg – New York. S. 442 nach: MERK, Gerhard (1977): *Zur Begrenzung der Offensivwerbung*. Berlin, S. 11.

⁷³ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 27 oder auch: SPANG, Kurt (1987): *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Kassel, S. 66.

⁷⁴ Vgl. JAKLOVÁ, Alena: *Text a obraz v billboardové reklamě*. In: *Naše řeč* (2004) Jg. 87, Nr. 2 Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>, Stand [2014-05-07]

⁷⁵ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 27 - 29.

referentiellen, phatischen, metasprachlichen, ästhetischen und imperativen Aspekt der Werbung. Besonders unterstreicht er die phatische Funktion, durch die der Rezipient auf die Existenz des Primärsenders aufmerksam gemacht werde und durch die der Kontakt mit diesem Primärsender aufgenommen werde. Die Ebene des verbalen Codes würde verhelfen die Ambiguität des visuellen Codes abzubauen und eindeutig zu verankern, und erleichtere somit die eindeutige Interpretation der Werbebotschaft.⁷⁶ Die Persuasivität der Werbung ergibt sich aus dem Zusammenspiel aller Komponenten der Werbung. Kannwirscher und Druwe sind überzeugt, dass der Erfolg einer Werbung dadurch gesichert werde, dass der Sender und der Rezipient die gleiche Sprache sprächen.⁷⁷

Sollte der Werbediskurs nach der Diskursklassifizierung beschrieben werden, wie es uns Charles William Morris⁷⁸ im Rahmen der Semiotik vorlegt, könnte der Werbediskurs in erster Reihe als „präskriptiv-systematisch“, bzw. als „präskriptiv-initiierend“ bezeichnet werden. Diesem Diskurstyp entspricht die Art und Weise, wie sich die Kommunikation im Fall des Werbens abwickelt und auch die Intention, mit der die Werbung überhaupt konstruiert wird. Der Werbediskurs kann natürlich auch als „informativ-bewertend“ oder „informativ-initiierend“ ausgewertet werden, doch diese Dimensionen sind nur als Mittel zu verstehen. Sie sind jedoch für den Werbediskurs nicht konstitutiv, nicht basisbildend.

2.5.4 Format und Medium der Werbung - Werbemittel und Werbeträger

Die werbliche Kommunikation ist sehr unterschiedlich vom Format und Medium, sie kann auf der auditiven oder visuellen Basis, bzw. als Kombination von diesen zwei verlaufen. Die Werbung, die auf den akustischen Signalen basiert, setzt vor allem das gesprochene Wort, Musik und Geräusche ein. Die Werbung, die auf visuellen Reizen aufgebaut ist, bedient sich des gedruckten Wortes oder Bildes. Audiovisuelle Werbung nutzt die Ausdrucksmittel beider Bereiche aus. Im Hinblick auf Codes können somit in der Werbung Wort, Bild, Musik und Geräusche eingesetzt werden; in der Werbung erscheint jedoch oft eine Mischform von diesen Codes. Diese Codes finden – je nach ihrer Beschaffenheit - auf der akustischen, bzw. visuellen Ebene ihre Anwendung. In Hinsicht auf die Anzahl von anwesenden Codes kann unicode⁷⁹, bicode Werbung etc.

⁷⁶ Vgl. ECO, Umberto (2002): *Einführung in die Semiotik*. Paderborn, S. 267- 292.

⁷⁷ Vgl. KANNWIRSCHER, Christian, DRUWE, Ulrich (2003): *Politik und Werbung. Wissenschaftliche Grundlagen und Konzepte zur Evaluierung und Optimierung politischer Kommunikation*. Sankt Augustin. nach: RÖMER, Christine: „Werbekommunikation lexikologisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 35.

⁷⁸ Vgl. MORRIS, Charles William (1946): *Sings, Language and Behavior*. New York, S. 60 - 91 und 123 - 152. so wie es bei Doubravová angeführt wird vgl. DOUBRAVOVÁ, Jarmila (2002): *Sémiotika v praxi. Proměny a stav oboru do konce 20. století*. Praha, S. 21 - 23.

⁷⁹ z. B. eine Zeitungsanzeige nur mit gedrucktem Wort ohne besondere auffällige grapho-stilistische Merkmale

unterschieden werden. Die Wahl der Codes wird unter anderem vom Werbemittel und –träger beeinflusst und geprägt.

„Die Werbebotschaft, mit der eine Zielgruppe erreicht werden soll, wird in eine ansprechende Form gekleidet und über einen Werbeträger verbreitet. Der Werbeträger dient somit als Transportmedium für das Werbemittel und stellt den physischen Kontakt zur Zielgruppe her.“⁸⁰

Aus dem oben erwähnten ergibt sich Folgendes: Als die klassischen Werbemittel gelten Spots, Plakate, Kino-Werbefilme, Anzeigen, Werbebriefe, SMS-Nachrichten etc. Diese Werbemittel werden durch bestimmte Transportmedien an die Adressaten herangebracht; hierzu bedient sich die Werbung verschiedenen Werbeträgern. Zu den Werbeträgern gehören Fernsehen, Radio oder Internet, weiterhin auch die Klassiker unter den Werbeträgern wie Zeitungen und Zeitschriften. Heutzutage meldet sich jedoch auch immer intensiver Mobilfunk zu Wort. Im Extremfall kann behauptet werden, dass grundsätzlich beliebige Gegenstände als Werbeträger gebraucht werden und exemplifiziert sei dies z. B. anhand von Autos, Flaschen, Streichholzschachteln oder sogar dem menschlichen Körper, wo überall auch die Werbung zu finden ist.

Im Zusammenhang mit „Werbemittel“ kann auch die Bezeichnung „Format“⁸¹ auftauchen; darunter werden auch die Anzeigen, Spots oder Interview verstanden. Sogar öffentliche und bekannte Räume werden nach und nach als Werbeträger „privatisiert“, vermarktet oder sie werden zum Schauplatz der Werbung.

Die Wahl des am besten geeigneten Werbeträgers und –mittels, hängt von verschiedenen Aspekten ab; neben finanziellen Bedingungen des jeweiligen Senders haben da auch andere sehr unterschiedliche Wirkungsmechanismen Hand im Spiel; von der Hülle und Fülle sind erwähnenswert z. B. die Reichweite des Werbeträgers und –mittels und der damit verbundene potentielle Adressatenkreis oder die Verträglichkeit der Werbebotschaft mit dem Werbemittel und –träger.⁸²

Janich schreibt im Zusammenhang mit Medien und Werbung über die sog. strategische Werbung, mit der Fernsehen und Publikumszeitschriften verbunden seien; die strategische Werbung habe es vor allem auf langfristige Wirkung abgezielt, die stets aufgefrischt werden müsse; Hörfunk und Tagesblätter seien dagegen als die Träger der sog. taktischen Werbung anzusehen, sie haben also eher eine unterstützende Funktion.⁸³

2.6 Werbesprache im Licht der Soziolinguistik

Bis heute herrscht auf dem Feld der Linguistik keine Einigkeit in Hinsicht auf die Frage, wie die Werbesprache zu bestimmen ist, bzw., wo die Werbesprache im System der deutschen Sprache zu platzieren ist. Es

⁸⁰ BRATSCHI, Rebekka (2005): *Xenismen in der Werbung. Die Instrumentalisierung des Fremden*. Frankfurt am Main, S. 21.

⁸¹ Diese Bezeichnung prägt BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S. 35.

⁸² Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch Janich vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 25.

⁸³ Vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 25ff.

wurde nicht erklärt und wissenschaftlich ausreichend untermauert, welcher Status der Werbesprache zuzuschreiben ist, bzw. wo die deutsche Werbesprache im Rahmen des sprachlichen Varietäten-Spektrums angesiedelt ist. Die germanistische Soziolinguistik bietet uns hierzu die Kategorien Varietät, Register und Stil.

2.6.1 Allgemeine Charakteristika der Werbesprache

Bevor die Frage, was die Werbesprache ist, beantwortet wird, muss noch kurz auf die Charakteristika der Werbesprache eingegangen werden. Es besteht hier bei der Bestimmung der Werbesprache eine Reihe von Problemen, die es gerade mit den Charakteristika der Werbesprache zu tun haben. Die Werbesprache erscheint in beiden medialen Varietäten. Sie erscheint sowohl in der geschriebenen Form wie sie z. B. in den Zeitungsanzeigen zu finden ist, als auch in der gesprochenen Form wie z. B. in der Radiosendung; hinzu kommt noch die Tatsache, dass andere außersprachliche Mittel eingesetzt werden, die im weitesten Sinne in den Bereich der Semiotik gehören. Die Autorin denkt jetzt an Bilder, Symbole, Musik und Geräusche. Die Werbesprache bedient sich auch Merkmale der diatopischen Varietäten, d. h. dass die Werbesprache über Dialektwörter oder dialektal gefärbte Ausdrücke verfügt.

Es finden sich hier jedoch auch Elemente der Fachsprachen vor, deren Einsatz - im Unterschied zur Fachsprache im eigentlichen Sinn - aber nicht immer als Chiffre nur für Eingeweihte zu verstehen ist, vielmehr ist der Einsatz der fachsprachlichen Elemente der persuasiven Funktion der Werbung zuzuschreiben.

Auf der anderen Seite fußen viele Werbebotschaften auf der Sprache des Alltagsverkehrs. Verwiesen sei vor allem auf das Merkmal der Spontaneität oder Ungezwungenheit, die jedoch zumeist nur vorgetäuscht wird. Dieses Charakteristikum der Werbesprache könnte als „sekundäre Oralität“⁸⁴ oder „inszenierte Oralität“ bezeichnet werden. Der Werbetext wird nicht spontan ausgedrückt, sondern es handelt sich um bewusste durchdachte Formulierung. Die Werbesprache kann eine bestimmte ästhetische Wirkung bestreben, sie aspiriert in dieser Hinsicht also darauf, als poetische Literatursprache wahrgenommen zu werden. Sie ist ja das Konstrukt einer bewussten Denkarbeit, wo gewisses Formbewusstsein zu Wort kommt; während der Genese eines Werbetextes wird gestrichen, umschrieben, korrigiert, nach treffender Wort- oder Formwahl gesucht; im Allgemeinen ausgedrückt, ist die Phase der Herstellung eines Werbetextes oft unmittelbar mit bewusstem Prozess des Suchens nach einer optimalen Gestaltung und Organisation ausgewählter Mittel der Semiose verbunden.

In der Werbesprache sind auch die Elemente der Alterssprachen zu finden, besonders markant bedient sich die Werbesprache der Jugendsprache. Heiko Motschenbacher verwendet im Zusammenhang mit der Inszenierung verschiedener Varietäten innerhalb der Werbesprache

⁸⁴ Diese Bezeichnung ist z. B. bei Holly und Püschel zu finden: HOLLY, Werner / PÜSCHEL, Ulrich: *Sprache und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland*. In: Biere, Bernd U./ Henn, Helmut (Hgg.): *Sprache in den Medien nach 1945*. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik; 135) S. 133 zitiert nach: POLAJNAR, Janja (2005): *Strategien der Adressierung in Kinderwerbepots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen*. Wiesbaden, S. 27.

sogar den Begriff „parasitäre Verwendung von Varietäten“⁸⁵. Die Werbesprache geht zugleich mit unterschiedlichen Interaktionstypen um; sie kann dialogisch oder monologisch sein.

2.6.2 Werbesprache und Varietätenlinguistik: Varietät – Register – Stil

Die germanistische Soziolinguistik von Löffler liefert uns ein soziolinguistisches Varietäten-Modell, das sieben sprachliche Hauptbereiche beschreibt, die als „Lekte“, bzw. als „Varietäten“ bezeichnet werden. Im Einzelnen handle es sich nach Löffler um areale Varietäten, derer weit öfter gebrauchte Bezeichnung „Dialekte“ ist, in der Fachliteratur findet sich hierfür jedoch auch die Bezeichnung „diatopische Varietäten“; weiterhin gehören hierher situationelle bzw. situative Varietäten (diaphasische Varietäten), bei denen es sich in der Tat um Interaktionstypen bzw. Interaktionssituation bedingte Varietäten handelt; ein weiteres Großgebiet stellen die medialen Varietäten (manchmal auch als „Mediolekte“ zitiert) dar, die gesprochene und geschriebene Sprache beinhalten; Varietäten, die in Hinsicht auf Geschlecht und Alter der Sprecher spezifisch sind, werden als „Sexolekte“ bzw. „Genderlekte“ und „Alterssprachen“ bezeichnet; mit spezifischen soziologisch abgrenzbaren Sprechergruppen und –schichten sind dann Soziolekte bzw. diastratische Varietäten verbunden; ein weiteres Feld besetzen die funktionellen Varietäten bzw. Funktiolekte. Eine ganz besondere Stellung nehmen bei Löffler die Idiolekte ein.⁸⁶

Es bietet sich hier die Frage, wo die Sprache der Werbung, bzw. die Werbesprache im Varietäten-Spektrum zu platzieren ist. Bevor sich die Autorin mit der Stellung der Werbesprache näher beschäftigen wird, möchte sie kurz den Blick auf die Beschaffenheit der Varietät werfen.

„Varietät: Hiermit ist die kohärente Sprechsprache eines Sprechers gemeint. Da der Ausdruck Sprache bereits eine soziale Wertung impliziert, wird Varietät als neutraler Terminus vorgezogen. Varietäten können in Bezug auf ihre räumliche Geltung, ihren sozialen Status, ihre historische Rolle und ihre Funktion in der Kommunikation unterschieden werden.“⁸⁷

Eine andere Definition der Varietät besagt, dass die Varietäten anhand von ihrem „sprachlichen Erscheinungsbild oder sprachlichen Symptomen“ zu identifizieren seien; eine feinere Segmentierung von diesen Varietäten verlaufe vor allem nach soziologisch bestimmbar Kriterien der jeweiligen Interaktion, es würden sich hier also die extralinguistischen Merkmale zu Wort melden.⁸⁸

Varietät ist „[...] strukturell als Subsystem eines Diasystems [...] mit eigener Norm zu verstehen“.⁸⁹

⁸⁵ Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*“? - *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 17

⁸⁶ Vgl. LÖFFLER, Heinrich (1994): *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin, S. 86 ff.

⁸⁷ DITTMAR, Norbert (1997): *Grundlagen der Soziolinguistik – Ein Arbeitsbuch mit Aufgaben*. Tübingen, S. 74.

⁸⁸ Vgl. LÖFFLER, Heinrich (1994): *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin, S. 86 ff.

⁸⁹ BERRUTO, Gaetano: Sprachvarietät – Sprache (Gesamtsprache, historische Sprache) zitiert nach: EFING, Christian: „*Werbekommunikation varietätenlinguistisch*.“ In:

Zu erklären an dieser Stelle wären noch die Begriffe „Register“, der dem Begriff „Varietät“ gegenübersteht und „Stil“. Das „Register“ bezieht sich auf sprachliches Handeln; zu seinen Merkmalen gehören Temporarität und Prozesshaftigkeit; das Register ist situationsabhängig. Girnth definiert das Register als „[...] die für einen bestimmten Kommunikationsbereich typische Sprechweise“⁹⁰. Die Varietät ist als sprachliches System, bzw. Subsystem zu verstehen, das sich durch außersprachliche Parameter festlegen lässt.⁹¹ Der Stil ist „[...] Variation innerhalb einer Varietät oder eines Registers, also individuelle Variationsmöglichkeiten bei der Durchführung einer sprachlichen Handlung“.⁹²

Die Meinung, die Werbesprache sei ein Register, würde die Tatsache unterstützen, dass die Werbesprache situationsabhängig ist. Die Merkmale „Temporarität“ und „Situationsgebundenheit“ würden auf die Werbesprache zutreffen. Sie erscheint rekurrent in spezifischen Situationen: es handelt sich um eine unidirektionale Kommunikation, die einem bestimmten Zweck dient; prototypisch geht es um eine massenmediale Kommunikationsform.

Die Werbesprache hat sich jedoch - trotz den Unmengen an sprachlichen Realisierungsformen - im Laufe der Zeit ein besonderes sprachliches Erscheinungsbild konstruiert und dessen Ausdrucksweisen und Symptome als „werbetypisch“ bezeichnet werden können; anzumerken ist jedoch, dass die werbetypischen Symptome nicht immer isoliert als werbetypisch zu identifizieren und auszuwerten sind, sondern die Indizien für das Charakteristikum „werbetypisch“ kristallisieren sich aus dem ganzen Text bzw. aus der situativen Einbettung und der Häufigkeit gewisser sprachlicher Merkmale heraus.⁹³ Die Werbesprache besitzt also ein relativ starkes Identifizierungspotenzial; sie kann trotz ihrer Heterogenität als homogen empfunden werden. Dieses Charakteristikum würde die These, die Werbesprache sei ein Register eher bestreiten.

Die Werbesprache hat viele Erscheinungsformen, was für die Auffassung der Werbesprache als Stil sprechen würde, sie wird jedoch trotz der Vielfältigkeit ihrer Existenzformen als homogen empfunden – es wird schließlich nicht über die eine oder die andere Werbesprache gesprochen, sondern einfach über DIE Werbesprache. Trotz der Myriade an Realisierungsformen kann die Werbesprache intuitiv aber auch rationell vor allem auf Grund ihrer funktionellen Ausrichtung und sprachlichen Beschaffenheit als zusammengehöriges Bündel empfunden werden. Sie ist also in sich kohärent – was eher die Register-These negieren dagegen aber zugleich die Varietäten-These unterstützen würde.

JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 163.

⁹⁰ GIRNTH, Heiko: „Variationslinguistik.“ S. 187 – 218. In: STEINBACH, Markus, ALBERT, Ruth, GIRNTH, Heiko, HOHENBERGER, Annette, KÜMMERLING-MEIBAUER, Bettina, MEIBAUER, Jörg, ROTHWEILER, Monika, SCHWARZ-FRIESEL, Monika (2007): *Schnittstellen der germanistischen Linguistik*. Weimar, S. 189.

⁹¹ Vgl. VEITH, Werner H. (2005): *Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch mit 104 Abbildungen, Kontrollfragen und Antworten*. Tübingen, S. 14.

⁹² EFING, Christian: „Werbekommunikation varietätenlinguistisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 165.

⁹³ Eine ähnliche Meinung vertritt auch z. B. Motschenbacher vgl. z. B. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „Women and Men Like Different Things“? - Doing Gender als Strategie der Werbesprache. Marburg, S. 17 - 19.

Heiko Motschenbacher führt in Anlehnung an Bex oder Mesthrie zur Unterstützung der Varietäten-These Folgendes an:

„Eine Anerkennung der Werbesprache als eigenständige Varietät legitimiert sich dadurch, dass auch Laien eine gewisse Vorstellung von Werbesprache haben und in der Lage sind, Werbetexte aufgrund ihrer sprachlichen Merkmale als solche zu erkennen.“⁹⁴

Christian Efing löst die Frage, was die Werbesprache sei, nicht völlig eindeutig, indem er die Werbesprache als „Konglomerat von Stilen“ bezeichnet. Zugleich behauptet er, dass die Werbesprache mir einiger Berechtigung als Register zu verstehen sei; die Werbesprache befinde sich somit zwischen Stil und Register. Er bestreitet die Möglichkeit die Werbesprache als Varietät aufzufassen, da sie nicht stabil sei, und als Plattform zur Inszenierung anderer Varietäten gelte. Außerdem spricht Efing der Werbesprache die Merkmale der Absenz einer relativen Homogenität und der diachronen Stabilität zu.⁹⁵ Die Werbesprache ist jedoch eine historische Größe, die unmittelbar mit der Entwicklung der Gesellschaft verbunden ist und die eine besondere historische Rolle spielte. Es lassen sich sogar durch den Vergleich verschiedener geschichtlicher werbesprachlicher Stufen gewisse Tendenzen in der Entwicklung der Werbesprache verfolgen, die mit der gesellschaftlichen Stimmung zusammenhängen.⁹⁶ Die Werbesprache verfügt über ein Wiedererkennungspotenzial. Die Urheber der Werbesprache lechzen zwar nach ständigen Innovationen; dieses spezifische Sprachverhalten, und zwar der Hang dazu, mit der Sprache innovativ umzugehen, nach ständigen Erneuerungen zu suchen, oder gegen Sprachnormen oder Sprachsystem zu verstoßen, ist in der Tat zur „Norm“ oder zum Symptom der Werbesprache geworden. Der häufige Normbruch ist im Falle der Werbesprache zur nicht kodifizierten Regel d. h. stillschweigend zur Norm geworden. Trotz des absichtlichen Normbruchs wird jedoch meistens eine eindeutige bzw. die „passende“ Interpretation bestrebt. Die Werbesprache ist stark funktional geprägt – sie erfüllt in erster Reihe persuasive Funktion. Es liegen hier also auch gewisse außersprachliche Parameter der Werbesprache vor, die die Varietäten-These unterstützen würden. Es kann behauptet werden, dass die Werbesprache ein Phänomen ist, wo Elemente mehrerer Varietäten auf verschiedenen Ebenen (lexikalische, phonetische, graphische Ebene) anhand ihrer äußeren Form als identifizierbare

⁹⁴ MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*“? - *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 19.

⁹⁵ Vgl. EFING, Christian: „*Werbekommunikation varietätenlinguistisch*.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 165.

⁹⁶ Als Beispiel sei angeführt das Buch von FÄHRMANN, Rosemarie (2006). *Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main - Berlin - Bern – Bruxelles - New York - Oxford - Wien oder auch von POLENZ, Peter von (1999): *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart*. Bd. 4., Berlin - New York, S. 508 - 510 oder auch GREULE, Albrecht: „*Werbekommunikation sprachhistorisch*“ in: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 339 – 350.

Prototypen, bzw. als Marker oder Imitationen jeweiliger Varietät⁹⁷ unter durchdachter Regie des Primär- und Sekundärsenders zusammentreffen. Dieses geplante Zusammentreffen ist größten Teils der persuasiven Funktionen der Werbebotschaft untergeordnet. Entscheidend für Wahl und Imitation verschiedener Varietäten sind Werbemittel und –träger, Adressatenkreis, Produktgattung, etc.

Es stellt sich hier erneut die Frage, wie das Phänomen „Werbesprache“ zu fassen ist.

Handelt es sich in Hinsicht auf die Werbesprache um eine eigenständige Varietät oder ist sie als ein Segment, bzw. ein Teil einer Varietät oder einer Subklasse zu verstehen? Ist die Werbesprache vielleicht als eine besondere Fachsprache zu verstehen? Hierfür würde die Tatsache sprechen, dass die Werbesprache zum Teil im Rahmen der Fächer Wirtschaft, Marketing, bzw. Marktkommunikation fungiert. Geschaffen wird die Werbung von Fachleuten von Reihen der Psychologen, Marketingspezialisten, Experten für Massenkommunikation, bei denen eine bestimmte Art vom Einsatz von Fachkommunikation anzunehmen ist; oft sind aber auch die Urheber der Werbung, bzw. Werbesprache Menschen ohne jegliche Bildung. Bestimmt werden die Werbung und somit auch die Werbesprache oft einem dispersen Publikum. Geworben wird jedoch auch außerhalb der Bereiche, wo die Texte gebildet sind. Außerdem ist noch anzugeben, dass der Einsatz des Fachwortschatzes in der Werbung seine Funktion, die er sonst im Rahmen der jeweiligen Wissenschaft – nämlich die Prägnanz und Eindeutigkeit – verliert. Der Gebrauch des Fachwortschatzes oder des Wortschatzes, der gewisse wissenschaftliche Termini nur in ihrer äußeren Form nachzuahmen versucht und in der Tat bedeutungslos ist, wird in der Werbung eher um stilistische Wirkung willen gemacht; der Gebrauch des Fachwortschatzes bestrebt keine Eindeutigkeit, sondern soll vor allem Aufmerksamkeit wecken und autoritär wirken.

Könnte eventuell die Werbesprache als eine Subklasse der Pressesprache verstanden werden? Bei beiden Phänomenen können ähnliche Tendenzen beobachtet werden – Meinungsbeeinträchtigung oder sogar Versuch um Manipulation sind hier im Vormarsch. Löffler spricht in Anlehnung an Fleischer im Zusammenhang mit der Pressesprache von ihrer markanten Wirkabsicht und beschreibt die Pressesprache sogar als Instrument, das eine gewisse pädagogische Funktion habe bzw. zu agitatorischen Zwecken eingesetzt werde.⁹⁸ Ähnlich scheint ebenso die Konstellation zu sein, wo der Urheber der Werbung bzw. der Werbesprache ein Einzelner oder auch eine Gruppe von Menschen sein kann, die auf eine Gruppe von zumeist anonymen Rezipienten zu wirken haben. Das Merkmal „Massenkommunikation“ auf der Seite der Rezipienten und zugleich ein oder mehrere Urheber auf der Senderseite würde auch auf die Werbesprache zutreffen. Die Werbesprache versucht genauso wie die Pressesprache mit dem bestehenden Wortschatz innovativ umzugehen, sie hält den Finger am Puls der Zeit, nimmt viele Modewörter auf, die oft nur

⁹⁷ Vgl. EFING, Christian: „*Werbekommunikation varietätenlinguistisch.*“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge.* Tübingen, S. 168.

⁹⁸ Vgl. LÖFFLER, Heinrich (1994): *Germanistische Soziolinguistik.* Berlin, S. 120f.

einen ephemeren Charakter besitzen. Die Meinung, dass die Werbesprache eine Subklasse der Pressesprache sei, unterstützt indirekt von Polenz, der in seiner Deutschen Sprachgeschichte⁹⁹ nur marginal dem Phänomen der Werbesprache seine Aufmerksamkeit schenkt. Dieser Linguist beschreibt die Werbesprache und ihre geschichtliche Entwicklung im Rahmen der Sprache der Massenmedien bzw. Pressesprache.

Oder ist die Werbesprache den Soziolekten bzw. diastratischen Varietäten zuzuordnen? Dann könnte im Zusammenhang mit der Werbesprache von der Sondersprache im weiteren Sinne gesprochen werden. Die Werbung und genauso auch die Werbesprache können auch segmentiert werden, je nachdem welchen Rezipienten sie adressiert werden.

„Soziolekte und soziolektale Merkmale funktionieren nur da, wo soziale Gruppierungen existieren und auch an andere Merkmale erkannt werden können. Nur dann wirkt deren Sprache als Abzeichen vergleichbar einer Tracht.“¹⁰⁰

2.6.2.1 Ist die Werbesprache eine Sondersprache?

Ob die Werbesprache eine Sondersprache ist, darüber sind sich die Sprachwissenschaftler bis heute nicht einig. Ältere Fachliteratur, die sich mit der Problematik der Einreihung und Auffassung der Werbesprache beschäftigte, bezeichnete die Werbesprache als Sondersprache. Solche Meinung vertritt Januschek.¹⁰¹

Baumgart dagegen ist überzeugt, dass die Werbesprache als keine echte Sondersprache zu verstehen sei, da sie prinzipiell eine „[...] instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf die Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste verwoben ist“.¹⁰²

Janich erwähnt zwar in ihrer Grundauffassung der Werbesprache, dass diese sich unterschiedlicher Varietäten bediene, sie führt jedoch im gleichen Atemzug ein besonderes Charakteristikum der Werbesprache an und zwar, dass die Myriade der in der Werbung vorzufindenden Varietäten nur gespielt, vorgetäuscht und inszeniert sei.¹⁰³ Die Varietäten vermissen im Bereich der Werbesprache Wahrhaftigkeit oder Authentizität. Sollte dieser Gedanke weiterentwickelt und vertieft werden, könnte die Werbesprache eventuell als „Quasi-Sondersprache“ bzw. als „Schein-Sondersprache“ bezeichnet werden.

Anzuführen ist jedoch selbst im Rahmen der Soziolinguistik der Begriff „Sondersprache“ nicht ganz eindeutig fungiert und angewendet wird, vielmehr bestehen im Bereich dieser Terminologie Unklarheiten und Reibflächen. Bei verschiedenen Linguisten befinden sich die

⁹⁹ Vgl. POLENZ, Peter von (1999): *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart*. Bd. 4., Berlin - New York, S. 508 – 510.

¹⁰⁰ LÖFFLER, Heinrich (1994): *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin, S. 124.

¹⁰¹ Vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 36.

¹⁰² BAUMGART, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg, S. 34. Zitiert nach: JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 37.

¹⁰³ Vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 37.

Sondersprachen in unterschiedlichen Bereichen; einigermaßen klar steht, dass die Sondersprachen im Rahmen der Soziolekte beschrieben werden; einmal handelt es sich um Erscheinungsformen der Sprache, die von nicht berufstätigen sozialen Sprechergruppen gebraucht werden; zu den Sondersprachen werden die Gruppensprachen wie Berufs-, Fach-, Wissenschafts-, Schichten- und Standessprachen oder Jargon nicht gezählt; auf diese Art und Weise erörtert diese Problematik Löffler.¹⁰⁴ Ein anderes Mal werden unter dem Kopf der soziolektalen Varietäten unter die Sondersprachen alle Gruppen-, Standes-, Fach- oder auch Berufsvarietäten gefasst; diese Auffassung findet sich bei Dittmar vor.¹⁰⁵ Wahrig, das zwar nicht als Fachquelle verstanden werden darf, sondern eher als Erklärungs- oder Bedeutungswörterbuch wahrgenommen wird, und das uns jedoch eine Gemeinauffassung des Begriffs „Sondersprache“ liefern kann, setzt sich mit dem Begriff „Sondersprache“ folgendermaßen auseinander: die Sondersprache ist eine „[...] in Wortschatz u. Redewendungen eigentümliche Ausdrucksweise gewisser Standes-, Alters- od. Berufsgruppen innerhalb einer Gemeinsprache“.¹⁰⁶

Die Soziolinguistik von Werner H. Veith bietet uns eine andere Definition der Sondersprache an: „Sprachvarietäten, die primär dazu dienen, Gruppenmitglieder als solche zu identifizieren („Wir-Gefühl“), heißen Sondersprachen“.¹⁰⁷ Veith führt den Gedanken fort, und erwähnt, dass zu den Merkmalen der Sondersprache weiterhin auch die Abhängigkeit von außersprachlichen Variablen und sozialen Bindungen gehören würden; die Sondersprachen seien situationsgeprägt und würden spezielle Stilformen, Wortschatz und Wendungen gebrauchen und seien zum Teil areal, territorialgebunden.¹⁰⁸

Was also auf die Werbesprache als Sondersprache zutrifft, ist auf den ersten Blick ihre eigentümliche Ausdrucksweise. Andere oben beschriebene Charakteristika der Sondersprachen weichen jedoch im Fall der Werbesprache im unterschiedlichen Maß ab. Was der Meinung, die Werbesprache sei die Sondersprache, gar widerspricht, ist - so denkt die Autorin der vorliegenden Arbeit - das Wir-Gefühl, das bei echten, tatsächlichen Sondersprachen auch von Richtung der Rezipienten (im Falle der Werbesprache also auch von dem anvisierten Publikum) ausgestrahlt wird. Ob die Werbesprache darauf aspiriert, durch ihre Sprechweise das Wir-Gefühl herzustellen, und in wie weit sie erfolgreich ist oder nicht, wird später beschrieben.¹⁰⁹ Das Wir-Gefühl scheint eher einigermaßen künstlich inszeniert zu sein; die Werbetexter versuchen dieses Wir-Gefühl zu wecken, falls es erwünscht wird.

Nicht einmal Römer oder Sowinski liefern eine eindeutige Antwort, ob die Werbesprache eine Sondersprache sei oder nicht. Sie behaupten, dass

¹⁰⁴ Vgl. LÖFFLER, Heinrich (1994): *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin, S. 86ff.

¹⁰⁵ Vgl. DITTMAR, Norbert (1997): *Grundlagen der Soziolinguistik – Ein Arbeitsbuch mit Aufgaben*. Tübingen, S. 189.

¹⁰⁶ WAHRIG-BURFEIND, Renate (Hg.) (2001): *Wahrig. Deutsches Wörterbuch*. Gütersloh - München S. 1167.

¹⁰⁷ VIETH, Werner H. (2005): *Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch mit 104 Abbildungen, Kontrollfragen und Antworten*. Tübingen, S. 27.

¹⁰⁸ Vgl. VIETH, Werner H. (2005): *Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch mit 104 Abbildungen, Kontrollfragen und Antworten*. Tübingen, S. 27.

¹⁰⁹ Mehr dazu ist in dem Kapitel „Die Pronomina der 1. Person Plural“ zu finden

die Sprache der Werbung gewisse Eigenschaften mit den Sondersprachen teile und verweisen dabei auf den Einfluss der geschichtlichen und sozialen Entwicklung der Gesellschaft, führen jedoch noch an, dass „[...] sie andererseits aber auch eine Art überzeitliche Sprachform ist, die gewählt wird, um das Denken und Handeln der Menschen, das noch nicht den Intentionen des Sprechers / Senders entspricht, diesen Intentionen anzupassen. Diese überzeitliche Sprache nennt Römer ‚Propagandasprache‘“.¹¹⁰

Wegen der vorherrschenden Uneinigkeit über die begriffliche Präzision und die etwas flau abgegrenzte des Begriffs „Sondersprache“ im Rahmen der Soziolinguistik selbst kann die Werbesprache nicht als Sondersprache belabelt werden.

2.6.3 Funktionelle Varietäten und die Werbesprache

Die Autorin der vorliegenden Arbeit fasst die Werbesprache als eigenständige Varietät auf, die in dem soziologischen Varietäten-Modell von Löffler im Bereich der Funktiolekte, bzw. der funktionellen Varietäten ihren Platz findet; die Werbesprache ist fest angesiedelt neben der Sprache des Alltagsverkehrs, Instruktionssprache (bzw. die Sprache des öffentlichen Verkehrs), Fachwissenssprache, Literatur- und Pressesprache. Die Werbesprache wertet die Autorin als gleichrangig mit allen zuletzt aufgezählten Varietäten aus.¹¹¹ Der Grund, warum die Werbesprache als Varietät aufzufassen ist, wird im Kapitel „Werbesprache und Varietätenlinguistik: Varietät – Register – Stil“ beschrieben. Die Basis für die Bestimmung des Status der Werbesprache als eine der funktionellen Varietäten bildet vor allem ihre primäre Funktion in der Kommunikation, die bei allen Erscheinungsformen der Werbesprache identisch ist – nämlich ihre persuasive Funktion. Die Werbesprache ist zugleich kohärent und wird paradoxerweise trotz ihrer heterogenen Realisierungsformen als homogen empfunden. Die Werbesprache wird von einem bestimmten eingeschränkten Kreis (vom Sekundärsender) angewendet. Sie besitzt in dieser Hinsicht einen gewissen sozialen Status, sie dient jedoch nicht als Verständigungsmittel im Rahmen dieser Autoren, sondern sie richtet sich auf andere Gruppen jenseits des Sekundärsenders.

Als Zusatzargument sei Elsens Meinung angeführt, dass die appellativ-persuasive Funktion der Werbesprache und zugleich ihr zielorientierter Inszenierungscharakter diese Varietät von anderen Sprachvarietäten abhebe.¹¹²

Konstitutiv für die Werbesprache ist vor allem ihre Funktion, die sie im Rahmen der Kommunikation, bzw. der sozialen Interaktion erfüllt. Aus diesem Grunde könnte die Werbesprache als „Funktionssprache“ bezeichnet werden.

Die Werbesprache lässt sich also auch einigermaßen anhand von außersprachlichen Parametern abgrenzen, was dafürspricht, dass die Werbesprache weder Stil noch Register ist.

¹¹⁰ SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 42.

¹¹¹ Siehe Anlage Nr. 1

¹¹² Vgl. ELSEN, Hilke (2011): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. Tübingen, S. 90.

Besonders nahe liegt die Werbesprache der Presse- und Literatursprache; hier besonders im Sinne Sprache der schöngeistigen Literatur, wie es in der Varietätslinguistik von Löffler beschreiben wird, sie verfügt über viele Überlappungen und Ähnlichkeiten mit dieser.

Mit der Sprache der schöngeistigen Literatur verbindet die Werbesprache vor allem die Tatsache, dass in beiden Varietäten andere Erscheinungsformen verschmelzen. Die Urheber der Texte müssen selektiv mit den semiotischen Mitteln umgehen können, damit sie die erwünschte Wirkung erzielen und den gewünschten Adressatenkreis bzw. die erhoffte Rezipientenbreite ansprechen. Die Werbesprache sowie die Sprache der schöngeistigen Literatur sind zumeist auch inszeniert.

Die Werbesprache und die Sprache der schöngeistigen Literatur verfügen nach Kraus über einen spezifischen Umgang mit der Sprache; charakteristisch ist das Suchen nach neuen Assoziationsverbindungen, die Aktualisierung der lexikalischen Bedeutung, die Betonung der formalen und semantischen Komponenten der Sprache.¹¹³ Die Werbesprache fokussiert sich auf einen unmittelbaren Nutzen durch den Einsatz ästhetischer Elemente; diese werden nicht (nur) um der ästhetischen Wirkung willen gebraucht, sondern sie sind eher als Triebkraft zum Erreichen des Werbezels zu verstehen, also sie sind auch der persuasiven Funktion untergeordnet.

Während die Literatursprache es darauf abgezielt hat, einem Werk mehrere Interpretationsweisen, bzw. gewisse Offenheit zu sichern, wird im Falle der Werbesprache nach Čmejrková das Gegenteil erwünscht; da ist nur eine Interpretation - nämlich die richtige Interpretation das Ziel.¹¹⁴ Dieses Ziel beleuchtet vor allem die Appell-Funktion der Werbung. Die potentielle semantische Offenheit ist als Nebenprodukt zu verstehen, der nicht absichtlich hergestellt wurde. Die Intention, mit der die Werbung geschaffen wurde, muss sich nicht immer mit der Interpretation der Werbung seitens des Rezipienten decken. Entscheidend dafür, in wie weit die Intention der Urheber der Werbung aufgedeckt wird, kann auch z. B. Ort, Zeit und Situation, wo die Werbung eingebettet ist, aber auch die Stimmung des Rezipienten und seine Bereitschaft, die Werbung wahrzunehmen, beeinflussen. Manchmal kann sich der Rezipient auch nur an der Werbung erfreuen, oder er kann sich durch die Werbung erheitert oder emotionell bewegt fühlen.

Durch die Literatur- und Werbesprache wird versucht, eine (vertraute, intime) Beziehung zum Rezipienten herzustellen. Durch den Einsatz der Literatursprache spricht sich in erster Reihe der Autor aus, ohne dabei primär meistens einen konkreten Adressatenkreis ins Auge zu fassen. Dies kann jedoch fraglich sein z. B. im Fall der Kinderliteratur, wo sich der Autor primär an bestimmte Leserschaft wendet. Der Autor erwartet auch nicht, dass eventuelle Reaktion der Leserschaft ebenso durch die Literatursprache erfolgt. Durch die Werbesprache wird seitens des Senders (Primär- / Sekundärsenders) primär und aktiv ein konkreter

¹¹³ Vgl. KRAUS, Jiří: „K stylu soudobé české reklamy.“ In: *Naše řeč* (1965) Nr. 48, S. 193 - 198. So wie es angeführt wird in: ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 17.

¹¹⁴ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 17.

Adressatenkreis angesprochen und die Werbesprache wird auf diesen ausgewählten Kreis bewusst zugeschnitten. Daraus ergibt sich, dass die Literatursprache überwiegend vom Autor abhängig ist, während die Werbesprache überwiegend von anvisierten Zielgruppen abhängig ist.

Da der Werbesprache ein bestimmter Effekt, eine bestimmte Wirkung zu Grunde liegt, ähnelt sie stark der Pressesprache, wo das Motiv der Meinungsbeeinflussung oft im Vordergrund steht. Die Werbung genauso wie Texte in der Presse kann auch einen informativen Charakter haben. In wie weit die Meinungsbeeinflussung bei der Werbesprache indirekt bzw. konstitutiv ist, wird im nachfolgenden Text eingehend erörtert. Für die Pressesprache ist ebenso wie für die Werbesprache die Appell-Komponente von einer besonders großen Bedeutung. Die Appell-Funktion ist bei beiden dieser Varietäten eng mit den Begriffen „Persuasion“, „Manipulation“ oder „Überreden“, „Überzeugen“ in Verbindung zu bringen.

Die Literatur-, Presse- und Werbesprache sind prototypisch unidirektional, so dass die Kommunikation meistens nur in einer Richtung verläuft.

Wie bereits erwähnt, kann die Werbesprache auch informativ, sachlich oder sogar fachlich sein. Im Unterschied zur Pressesprache ist der Grad der Informativität, Sachlichkeit, bzw. Fachlichkeit für die Werbesprache nicht konstitutiv. Das Maß der Informativität, Sachlichkeit und Fachlichkeit ist im Falle der Werbesprache der persuasiven oder sogar manipulativen Funktion untergeordnet.

2.6.3.1 Werbesprache: Infotainment - Emotainment

Werbesprache sowie Pressesprache bildeten im Laufe ihrer Existenz gewisses Erscheinungsbild, das als „werbetypisch“ im Falle der Werbesprache bzw. als „zeitungs- oder presstypisch“ im Falle der Pressesprache bezeichnet werden könnten. Von Polenz führt im Zusammenhang mit der Pressesprache, bzw. mit derer postmodernen Stil den Terminus „Infotainment“ ein; das Phänomen „Infotainment“ besteht darin, dass es versucht werde, dem Rezipienten zu unterstellen, dass er die Flut von Informationen in kleinen leicht „verdaulichen“ Dosen erhalten müsse; dabei würden die Informationen absichtlich dramatisch vorgelegt und unterhaltsam verpackt. Wo also Informationen mit Unterhaltung verschmelzen, wird vom Infotainment gesprochen.¹¹⁵ Dieses Charakteristikum trifft auch auf die Werbesprache zu. Die zerstückelten und vorselektierten Infos können leicht falsch interpretiert werden, es droht hier eine Sinn-Manipulation. Auf die Werbesprache trifft jedoch auch das Charakteristikum „Emotainment“ zu, da durch die Werbesprache auch häufig Emotionen angesprochen werden; es wird mit Emotionen gespielt. Emotionen und Unterhaltung verschmelzen in der Werbung in ein einheitliches Gebilde. Aus diesem Grund können der Werbesprache die Zuordnungscharakteristika „Infotainment“ und „Emotainment“ zugesprochen werden.

¹¹⁵ Vgl. POLENZ, Peter von (1999): *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart*. Bd. 4., Berlin - New York, S. 520.

2.7 Werbesprache im Licht der Pragmatik

Die Werbung - und somit auch die Werbesprache - ist als Ausdruck der Semiose zu verstehen. Da sich die Pragmatik mit den lebensbezogenen Aspekten der Semiose beschäftigt, scheint es geeignet zu sein, den Blick auf die Werbung (Werbesprache) unter der pragmatischen Perspektive zu werfen. Unter diesem Blickwinkel wird die Werbesprache in erster Reihe nicht als mentales Phänomen verstanden, vielmehr tritt hier die Werbesprache als soziales Phänomen zutage. Die soziale Funktion steht im Vordergrund und gewährleistet eine ganzheitliche Betrachtungsweise der Werbesprache und ermöglicht es, die dominanten Aspekte der Werbesprache ins Licht zu rücken. Die Sprechakt-Theorie gibt eine Erklärung der funktionellen Dimension der Werbesprache ab.

Wenn eine Äußerung in der Werbung oder die ganze Werbebotschaft formuliert wird, besitzt diese Äußerung unterschiedliche Form und Funktion. Die Form der Äußerung besteht in der Wahl und Anordnung bestimmter sprachlicher Elemente, Intonation etc., während die Funktion im Allgemeinen der menschlichen Verständigung untergeordnet ist. Durch Äußerungen - hier eigentlich Inskriptionen, d. h. Äußerungen mündlicher und schriftlicher Art - werden sprachliche Handlungen (Warnung, Drohung, Frage etc.) vollzogen, die als Sprechakte bezeichnet werden. Außerdem ist jede Äußerung in einem Kontext eingebettet, d. h. an der Äußerungssituation nehmen Sender und Rezipient teil. Die Äußerung wird in einer gewissen Situation, zu einem Zeitpunkt und an einem Ort realisiert.

Bei dem Sprechakt bildet das gleichzeitige Zusammenwirken von drei (bzw. vier) Schichten die Basis¹¹⁶:

Die Lokution, die Äußerung mit einer bestimmten Bedeutung besteht ihrerseits aus dem Äußerungsakt (Äußerung von Morphemen, Sätzen) und der Proposition, durch die sich der Sprecher auf etwas bezieht, also auf etwas referiert, wird zugleich etwas prädiert, d. h. eine Eigenschaft wird dem Referenz-Objekt zugesprochen.

Durch die Illokution (Versprechen, Auffordern etc.) wird eine bestimmte Intention verfolgt; eine Äußerung kann die illokutionäre Kraft haben, indem der Rezipient z. B. aufgefordert wird.

Die Perlokution (perlokutive Wirkung) ist als beabsichtigte Wirkung zu verstehen.

„Insgesamt ist der illokutionäre Akt also das, was direkt durch die konventionelle Kraft erreicht wird, welche mit dem Produzieren einer bestimmten Äußerungsart in Verbindung mit konventionellen Verfahren einhergeht; er ist demnach (zumindest prinzipiell) determiniert. Ein perlokutionärer Akt hingegen ist von den Äußerungsumständen abhängig und wird somit nicht konventionell, einfach durch das Äußern dieser besonderen Äußerung, erreicht; er umfasst alle beabsichtigten oder unbeabsichtigten, oft auch nicht vorhersagbaren Wirkungen, die eine bestimmte Äußerung in einer bestimmten Situation hervorrufen kann.“¹¹⁷ Falls sich die Illokution einer Äußerung explizit performativ ausdrücken

¹¹⁶ Bearbeitet nach: MEIBAUER, Jörg (2001): *Pragmatik. Eine Einführung*. Tübingen, S. 86 - 89 und auch: LEVINSON, Stephen C. (übersetzt von Wiese, Martina) (2000): *Pragmatik*. Tübingen, S. 258 - 265.

¹¹⁷ LEVINSON, Stephen C. (2000): *Pragmatik*. (übersetzt von Wiese, Martina) Tübingen, S. 258f.

oder umformulieren lässt, handelt es sich um Illokution, im umgekehrten Fall, wenn also diese Umformulierung nicht möglich ist, ist die Äußerung als perlokutiv einzustufen.¹¹⁸ In den Äußerungen der Werbung können beide diese Komponenten enthalten werden, beide diese Komponenten sind mit der Funktion einer Äußerung verbunden; von Bedeutung ist hier vor allem die perlokutive Wirkung, die von den Äußerungsumständen abhängig ist; anzumerken ist, dass die Äußerungsumstände einer Werbebotschaft bis zu einem bestimmten Maß konventionalisiert sind: die Beziehung zwischen dem Sender und dem Rezipienten beruht auf weder explizit noch implizit ausgesprochenen Konventionen – dies gilt wenigstens im Fall der klassischen Werbung. Der Rezipient kann wenigstens voraussetzen (präsupponieren), welche illokutionäre Kraft oder perlokutive Wirkung die Werbebotschaft mit sich zieht.¹¹⁹

Die Problematik der Äußerungen der Werbesprache ist auf die Indirektheit der Sprechakte in den Werbetexten zurückzuführen. Die vorherrschende Diskrepanz zwischen der Extention, d. h. der äußeren Form und der Intension, d. h. der wörtlichen Bedeutung einer Äußerung kann für die Werbesprache kennzeichnend sein; diese Diskrepanz muss aber nicht immer vorhanden sein. Nach searleischen Terminologie der Sprechakte kann somit behauptet werden, dass in den Werbetexten gewisse Diskrepanz zwischen der primären (gemeinten) und sekundären (wörtlich ausgedrückten) Illokution herrscht. Diese Diskrepanz kann – wie bereits erwähnt wurde – bis zu einem bestimmten Maß als konventionalisiert eingestuft werden. Das Charakteristikum „Standardisierung“ trifft dagegen auf die Werbesprache nicht zu, da durch jegliche Standardisierungstendenzen der Werbesprache die Appellfunktion der Werbebotschaft verblassen, in den Hintergrund treten würde und zwar gerade zu Gunsten der Standardisierung. Die Standardisierungstendenzen sind im Falle der Werbesprache nicht erwünscht.

Die Funktion ist determiniert „[...] durch den semantischen Begriff der Wörtlichkeit und den pragmatischen Begriff des Illokutionspotentials“¹²⁰.

Die Teilnehmer an der Äußerungssituation verfügen über Hintergrundwissen und Wissensbestände, die während der Äußerungssituation aktiviert werden. Die Äußerungen besitzen neben ihrer wörtlichen (semantischen, kontextunabhängigen) Bedeutung, auch noch zusätzliche (pragmatische) Bedeutung, die aus dem Kontext erschlossen werden muss; diese werden nach Grice als „konversationelle Implikaturen“ bezeichnet.¹²¹ Anzumerken sei noch die Tatsache, dass durch die Inskription mehr übermittelt wird, als die Proposition beinhaltet.¹²² Dies

¹¹⁸ Vgl. LEVINSON, Stephen C. (2000): *Pragmatik*. (übersetzt von Wiese, Martina) Tübingen, S. 259.

¹¹⁹ Vgl. Kapitel: „Situation im Werbediskurs: Werbeparadoxon“ in diesem Buch

¹²⁰ Vgl. MEIBAUER, Jörg (2001): *Pragmatik. Eine Einführung*. Tübingen, S. 81.

¹²¹ Vgl. MEIBAUER, Jörg (2001): *Pragmatik. Eine Einführung*. Tübingen, S. 24 – 42 oder auch z. B. PAFEL, Jürgen: „Pragmatik.“ S. 208 – 250. In: MEIBAUER, Jörg, DEMSKE, Ulrike, GEILFUß-WOLFGANG, Jochen, PAFEL, Jürgen, RAMERS, Karl Heinz, ROTHWEILER, Monika, STEINBACH, Markus (2002): *Einführung in die germanistische Linguistik*. Weimar, S. 214 – 222.

¹²² Vgl. LEVINSON, Stephen C. (2000): *Pragmatik*. (übersetzt von Wiese, Martina) Tübingen, S. 45.

hängt mit der Diskrepanz zwischen der Intension und der Extension zusammen.¹²³

Der Sender einer Werbebotschaft hat mit den sog. pragmatischen Präsuppositionen zu arbeiten. Diese sind als Hintergrundwissen des Rezipienten bzw. Annahmen über das Hintergrundwissen des Rezipienten zu verstehen, und sind teilweise auch mit dem Werbe-Paradoxon verbunden.¹²⁴ Der Sender modifiziere nach Sandig seine Äußerungen in Abhängigkeit von den pragmatischen Präsuppositionen und versuche somit die pragmatische Akkommodation, d. h. Anpassung an die vorgegebene (anzunehmende) Situation oder im Allgemeinen an den Kontext zu realisieren. Dieser Versuch um einen Adaptationsprozess könne den Erfolg der Werbung sichern und die perlokutive Wirkung positiv beeinflussen. Unter Akkommodation werde hier die Art und Weise verstanden, wie Texte (im weitesten Sinne des Wortes – also nicht nur geschriebene Texte) zu bestimmten kommunikativen Zweck gestaltet werden. Die Akkommodation sei mit der Aufmachung des Textes verbunden, sie sei die auditive, visuelle, bzw. auditiv-visuelle Schicht des Textes und decke sich mit dem Wort Stil.¹²⁵

„Beim Handeln nach einfachen Handlungstypen oder nach Textmustern kann vom propositionalen Gehalt oder Thema der Äußerung in der Handlungssituation (Situation, Sprecher-Hörer-Beziehung, vorherige Handlungen) geschlossen werden auf die intendierte Handlung. Der Stil ist dabei mehr oder weniger deutlich wahrnehmbar. Mit Stil kann man nicht nur die Handlungsfolgen verstärken, sondern auch Weiters mitteilen – z. B. die Beziehung beeinflussen.“¹²⁶

„Stil als Performanz-Ergebnis, als Wirkendes, ist die Art der Durchführung der Handlung mit ihren internen und externen (auf die globale Situation bezogenen) Eigenschaften. Was wirkt ist nicht allein die Art der Formulierung, sondern die Formulierungen und weitergehenden Durchführungen (z. B. Bild, Farbe etc.) in den gesamten kommunikativen Zusammenhängen.“¹²⁷

Der Sinn der Akkommodation ist es nach Sandig, den Text in seiner Performanz, d. h. in seiner Durchführung an die gegebene (vorausgesetzte) Situation zuzuschneiden.¹²⁸

Janich macht im Zusammenhang mit der Werbung als Handlung den Unterscheid zwischen Gelingen und Erfolg einer Handlung aufmerksam: eine Werbebotschaft sei als gelungen zu klassifizieren, wenn sie akzeptiert und verstanden worden sei, dagegen Erfolg, d. h. das Erreichen des persuasiven Effekts seitens der Rezipienten habe mit der Wirkung der Werbebotschaft zu tun.¹²⁹ Die Tragfunktion eines Werbetextes ist unumstritten die Appellfunktion (Direktiva), jedoch auch Informativität

¹²³ Siehe oben

¹²⁴ siehe Kapitel: „Situation im Werbediskurs: Werbe-Paradoxon“ in der vorliegenden Studie

¹²⁵ Vgl. SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 3.

¹²⁶ SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 30.

¹²⁷ SANDIG, Barbara (2006).: *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 31.

¹²⁸ Vgl. SANDIG, Barbara (2006).: *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 23.

¹²⁹ Vgl. JANICH, Nina: „Werbekommunikation pragmatisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 216.

(Repräsentativa) und / oder Kontaktfunktion (Expressiva) haben Hand im Spiel.¹³⁰

Ein Werbetext ist prinzipiell dreischichtig, wobei die einzelnen Schichten miteinander aufs Engste verbunden sind und in gegenseitiger Wechselwirkung stehen; oberhalb der funktionalen Schicht eines Werbetextes (einer Werbebotschaft) befindet sich „die operationelle Ebene der persuasiven Verfahren“¹³¹, die in der äußeren Form, d. h. in der instrumentalischen Schicht der verbalen Mittel ihren Ausdruck findet.¹³² Dieser Ansicht kann entnommen werden, dass zwischen die Form-Funktion-Beziehung hier also noch zusätzlich der persuasive Aspekt tritt. Die Persuasivität kann entweder verschleiert werden, so dass in Hinsicht auf die Persuasion eine relativ große Diskrepanz zwischen der Extension, d. h. der äußeren Form und der Intension, d. h. der wörtlichen Bedeutung vorhanden ist, oder umgekehrt - es kann mit offenen Karten gespielt werden, so dass die Persuasion explizit ausgedrückt wird.

Die pragmatische Herangehensweise¹³³ lässt sich noch um eine Aufstellung der Wirkungs- bzw. Funktionsdimensionen der Sprachhandlungen in Werbetexten vertiefen. So können im Rahmen der Werbetexte folgende Funktions- und beabsichtigte Wirkungsdimensionen der Sprachhandlungen unterschieden werden:

1) Deskriptionshandlung – durch diese wird das Werbeobjekt präsentiert; es werden Aussagen über bestimmte Eigenschaften des Werbeobjekts gemacht, die als werbewirksam ausgewertet werden. Diese Dimension besitzt den verbalargumentativen Charakter. In manchen Werbetexten schrumpft dieser Punkt auf bloße Bezeichnung, bzw. Benennung oder Identifizierung des Werbeobjekts zusammen.

¹³⁰ Vgl. JANICH, Nina: „Werbekommunikation pragmatisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 217 oder: LEVINSON, Stephen C. (2000): *Pragmatik*. (übersetzt von Wiese, Martina) Tübingen, S. 262. Die Begriffe in Klammern beziehen sich auf die Typologie der fünf grundlegenden Handlungsarten (Repräsentative, Direktive, Kommissive, Expressive, Deklarationen), wie sie Searle formuliert hat.

¹³¹ siehe Kapitel „Persuasion: Informierung – Aufforderung - Werbung – Manipulation“ insbesondere dann Kapitel „Situation im Werbediskurs: Werbe-Paradoxon“

¹³² Vgl. JANICH, Nina: „Werbekommunikation pragmatisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 217.

¹³³ Diesen Punkt greift teilweise FLADER auf, er analysiert die Sprechakte von Werbeslogans und unterscheidet dabei 1) Empfehlungs-, 2) Behauptungs-, 3) Präskriptions-, 4) Versicherungs-, 5) Beurteilungs-, 6) Präsentations-, 7) Aufforderungshandlungen, unter die zuletzt erwähnte Gruppe subsumiert er auch Ausdrücke der inneren Sprache und Meinungen. Anzumerken ist jedoch, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Handlungsgruppen nicht eindeutig zu bestimmen sind und dass es hier viele Überlappungen gibt. Vgl. FLADER, Dieter: „Pragmatische Aspekte von Werbeslogans.“ In: WUNDERLICH, Dieter (Hg.) (1972): *Linguistische Pragmatik*. Frankfurt, 341ff. nach: SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 47 - 50. Janich führt in Anlehnung an Stöckl folgende Teilfunktionen an: 1) Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion, 2) Verständlichkeitsfunktion, 3) Akzeptanzfunktion 4) Erinnerungsfunktion, 5) Vorstellungsaktivierende Funktion, 6) Ablenkungs-/Verschleierungsfunktion, 7) Attraktivitätsfunktion, vgl. STÖCKL, Hartmut (1997): *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main, S. 71 - 77. nach: JANICH, Nina (2005): *Werbessprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 85 - 87.

2) Präskriptionshandlung schreibt erwünschte Verhaltensweisen vor; sie dient somit dazu, den Rezipienten zu einer wünschenswerten Tat aufzurütteln. Die Präskriptionshandlung, bzw. die Instruktionsdimension kann explizit oder implizit mitgeteilt werden.

3) Aktivierungsdimension lenkt das Augenmerk des Rezipienten auf bestimmte Komponenten der Werbung bzw. auf die Werbung selbst. Sie erscheint in Form des Blickfangs, bzw. Hörfangs (visuelle oder auditive Reize), durch die das Interesse des Rezipienten aktiviert oder aufrechterhalten wird. Die Aktivierungsdimension ermöglicht oder verstärkt die Perzeption der Werbebotschaft, macht sie für die Rezipienten attraktiv und interessant und bildet somit die Basis für die Kommunikation, bzw. soziale Interaktion.

4) Garantie-, Glaubwürdigkeitsdimension versichert dem Rezipienten die Wahrhaftigkeit des Mitgeteilten, verfestigt den Glauben des Rezipienten an Wahrhaftigkeit des Werbetextes, unterstützt die Glaubwürdigkeit der Deskriptions-, bzw. Präskriptionshandlung durch autoritäre Wirkung. Dies kann sich auf der verbalen oder nonverbalen (prosodischen) Ebene abspielen.

5) Verschleierungsdimension dient dazu, den Rezipienten in unterschiedlichem Maß von der Beeinflussungsabsicht abzulenken. Die Chance, den Rezipienten zu beeinflussen, ist umso größer, je geringer sich der Rezipient der Beeinflussung bewusst wird. Ist die Verschleierungsdimension zu intensiv, läuft der Werbetext Gefahr, missverstanden zu werden; oder es kann auch passieren, dass die Überredungs-, bzw. Überzeugungsabsicht zu Gunsten der Fokussierung auf die Verschleierung in den Hintergrund tritt.¹³⁴

6) Adaptations- bzw. Akkommodationsdimension 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. Die Äußerungen müssen dem umworbenen Publikum angepasst werden, damit sie akzeptiert, verstanden werden können und wirksam sind oder bestenfalls Erfolg haben. Falls eine Adaptation ausgespart bleibt, wird die Werbewirkung wahrscheinlich nicht oder nur zum Teil erreicht. Die pragmatische Akkommodation betrifft auch Werbeobjekt, -mittel und -träger oder - in breiterer Auffassung – den Gesamtkontext, die in den Prozess der Bildung einer Werbung mit einbezogen werden.

Pravdová behauptet, dass die Werbespots bzw. die Fernsehwerbung primär nicht die Eigenschaften der propagierten Waren, sondern die Konsumenten der Waren, bzw. Rezipienten der Werbung behandeln würden. Die Akkommodation bestehe also in der ersten Reihe in der Anpassung an den Rezipienten, an seine Sprache.¹³⁵

Die einzelnen Funktionsdimensionen beziehen sich auf Komponente im Werbetext, die sprachlichen oder nicht sprachlichen (visuellen) Charakter haben. Die einzelnen Textkomponenten können gleich mehrere

¹³⁴ siehe Kapitel: „Persuasion“

¹³⁵ Vgl. PRAVDOVÁ, Markéta: „*Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích.*“ In: *Naše řeč* (2006) Jg. 89, Nr. 3. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7896>, Stand [2013-12-20]

Funktionsdimensionen erfüllen. Der Werbetext ist als ein wechselseitiges Zusammenwirken dieser Dimensionen aufzufassen. Nicht alle Dimensionen müssen unbedingt im Werbetext enthalten werden, vielmehr sind sie in unterschiedlicher Intensität vertreten. All das geschieht im Zuge der Persuasionsoptimierung und kann von Fall zu Fall unterschiedlich sein.

2.8 Persuasion: Informierung - Aufforderung - Werbung - Manipulation

Der Werbung wird oft unterstellt, dass sie mit ihren Rezipienten manipuliert. Wenn geworben wird, kann es sich einerseits z. B. um bloßes Mitteilen einer Kaufgelegenheit handeln, oder andererseits es wird versucht, den Adressaten zu überzeugen. Es öffnet sich hier eine Skala zwischen bloßem Vermitteln eines Angebotes über Auffordern oder Anweisen bis zu indirekten, versteckten oder sogar aggressiven Überredungs- bzw. Überzeugungsstrategien. Die Adressaten bzw. Rezipienten der Werbebotschaft werden im Rahmen der Wirtschaftslehre oder der linguistischen Untersuchungen nicht für ganz unmündig gehalten, sondern es wird ihnen hinsichtlich ihrer Entscheidungen gewisse Souveränität zugesprochen.

2.8.1 Situation im Werbediskurs: Werbe-Paradoxon

Es besteht seitens des Werbediskurses eine besondere Situation, die als „Werbe-Paradoxon“ bezeichnet werden kann. Das Phänomen „Werbe-Paradoxon“ kann folgendermaßen expliziert werden: Das werbende Subjekt, bzw. der Sender (Primärsender und / oder Sekundärsender) versucht durch seine Werbebotschaft das Verhalten des Adressaten zu beeinflussen, in die gewünschte Richtung zu lenken. Der Sender ist sich zugleich dessen bewusst, dass der Adressat / der potentielle Rezipient entdeckt oder entdecken kann, mit welcher Intention eine Werbung entstanden ist, zu welchem Zweck sie dient. Der Werbediskurs kann – wenigstens von emanzipiertem Publikum – nicht als „zweckfrei“, sondern als „beeinflussend“, „zu einem bestimmten Zweck dienend“ eingestuft werden. Das werbende Subjekt, bzw. der Sender hat mit einer gewissen „medialen Reife“, bzw. Mündigkeit seitens der Rezipienten zu rechnen, der Sender setzt einen medienmündigen, bzw. „werbemündigen“ Rezipienten voraus. Das Maß der medialen Reife des Rezipienten steht in Abhängigkeit von Alter, Kommunikationserfahrungen oder Fähigkeit, zwischen den Zeilen lesen zu können.

Der Rezipient würde mit dem Kommunikationsinhalt nach Schweiger und Schrattenecker auch gedanklich umgehen. Er würde die Informationen im Kurzzeitgedächtnis behalten, würde sie als nützlich oder nutzlos auswerten, würde sie vergessen oder er würde diese Information weiterverarbeiten. Die Rezipienten würden im Allgemeinen mit Reizen, die sie wahrnehmen, selektiv und subjektiv umgehen; die Reize, die den Rezipienten nicht ansprechen würden, die seine Aufmerksamkeit nicht erregen würden, würden als nicht nutzbar ausgefiltert und sie würden weiter nicht verarbeitet. Diejenigen Reize, die die Aufmerksamkeit des

Rezipienten erregt hätten, würden subjektiv bearbeitet.¹³⁶ Die Art und Weise, wie der Rezipient die Werbung verarbeitet und auswertet, hängt davon ab, in wie weit der Rezipient fähig und bereit ist, die richtige Interpretation des Codes zu entziffern, die eigentliche Botschaft, d. h. die Intention, den intendierten Appell zu dekodieren. Durch die Werbebotschaft wird fast immer mehr ausgesagt als explizit mitgeteilt wird. Auf der anderen Seite kann sich auch der Rezipient dessen bewusstwerden, dass der Sender bei seinen Adressaten gewisse mediale Mündigkeit voraussetzt. Die Karten liegen also – wenigstens bei der „klassischen Werbung“ – einigermaßen offen. Es besteht in der Werbesituation Reziprozität in Hinsicht auf das gegenseitige Bewusstwerden der Ausgangssituation bei beiden Kommunikationspartnern, d. h. beim Sender und beim Rezipienten.

Die These von einem passiven Rezipienten, der der Werbe-Wirkung hilflos ausgesetzt ist, kann somit wahrscheinlich widerlegt werden. Vielmehr kann von einem aktiven Rezipienten gesprochen werden, der mit dem Werbediskurs aktiv - willentlich oder nicht willentlich gesteuert – umgehen kann.

Die Werbung aspiriert auch darauf, als „reziprok“ eingestuft zu werden. Zwar handelt es sich um beim Werbediskurs um eine unidirektionale Kommunikationsform, wo die Kommunikation stets in Richtung Massen verläuft, doch die Sender (Primär- bzw. Sekundärsender) der Werbung versuchen, dieses Handicap zu überwinden, indem sie bei den Rezipienten den Eindruck von einer gegenseitigen Beziehung wecken wollen. Sie versuchen zu verschleiern, dass in der Tat breite Massen angesprochen werden sollen und täuschen vor, dass jeder individuell angesprochen wird.

Die Situation, wo breite Massen als Individuen (nicht als Massen) angesprochen werden, wird als „synthetische Personalisierung“ bezeichnet.¹³⁷ Es wird nicht dieselbe und nur eine einzige Entität angesprochen. Auf der Adressatenseite stehen Massen. Es wird versucht ein individuelles Ansprechen vorzutäuschen und das Charakteristikum „massenhaft“ verblassen zu lassen.

Sollten hierzu die Termini aus der Pragmatik herangezogen werden, könnte das Werbe-Paradoxon folgendermaßen beleuchtet werden: In der Werbesituation ist sich also der Sprecher / Sender dessen bewusst, dass sein Kommunikationspartner die Illokution (d. h. die Intention) und auch die Perlokution (die beabsichtigte zu erwartende Wirkung) entziffert und versteht; oder dass sich der Kommunikationspartner sogar auf die Illokution im Voraus vorbereitet und die Perlokution bereits vor der Realisierung des Sprechaktes (der Werbung) oder an dessen Anfang oder im Laufe desselben ahnt oder erwartet, so dass der Kommunikationspartner (der Adressat) sich die Werbebotschaft nicht als „tabula rasa“ anhört, anschaut oder vorliest. Dies geschieht natürlich bei einzelnen Rezipienten der Werbung in unterschiedlichem Maße, in Abhängigkeit von Alter, Kommunikationserfahrungen, momentaner emotioneller Lage etc. Der

¹³⁶ Vgl. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 200f.

¹³⁷ Vgl. FAIRCLOUGH, Norman. (1989): *Language and Power*. London, S. 62, nach: ČMEJRKOVÁ, Světa (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 29.

Sender kann es versuchen, die Illokution und Perlokution zu verschleiern, nicht explizit auszudrücken.

Es dürfte vielleicht direkt nicht ausgesagt werden, dass die Werbung mit dem Rezipienten manipuliere¹³⁸. Dafür kann es aber gelten, dass der Sender (Primär- / Sekundärsender) es versuchen kann, durch seine Werbebotschaft, mit den Adressaten zu manipulieren, indem der Sender die Illokution, bzw. die Perlokution zu tarnen, zu verschleiern versucht. Der Sender der Werbung setzt verschleiernde Tarn-Techniken ein, um den Rezipienten von seiner Beeinflussungsabsicht in unterschiedlichem Maße abzulenken.

2.9 Kommunikationsphasen der Werbung – Determinanten der Werbewirkung

Die Werbe-Kommunikation ist bestrebt, in mehreren Phasen zu verlaufen, die auf das Werbeziel ausgerichtet sind und stufenweise zu dem Werbeziel führen. In diesem Zusammenhang wurde früher das sog. LSB-Modell¹³⁹ („look, stay, buy“ - „kuck mal, bleib, kauf“) gebraucht. Oft wird die Verkürzung AIDA verwendet; es handelt sich um die Anfangsbuchstaben aus den englischen Wörtern „attention, interest, decision / desire, action“¹⁴⁰ – „Aufmerksamkeit, Interesse, Entscheidung / Besitzwunsch, Handlung“. In der ersten Phase der Kommunikation geht es darum, die Aufmerksamkeit der uninteressierten Adressaten zu gewinnen, damit diese überhaupt bereit sind, der Werbebotschaft ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Hierzu bedient sich die Werbung z. B. Schock, Humor, Angst oder erotischer Reize. In der nächsten Phase, wo der Adressat schon rezeptionsbereit ist, wird versucht, das Interesse der Rezipienten auf das Werbeobjekt zu reißen. Dann werden Argumente rationeller oder emotioneller Natur eingesetzt, die überredende oder überzeugende Funktion haben. Diese haben auf die Entscheidung der Rezipienten zu wirken. Zuletzt kommt die Handlung des Rezipienten, z. B. Kauf der erworbenen Waren. Anzumerken ist jedoch, dass diese Phasen ein ideales Modell der Werbewirkung darstellen. In der Tat folgen sie nicht unbedingt aufeinander wie dargestellt; vielmehr sind diese als Determinanten der Werbewirkung zu betrachten, die miteinander verflochten sind¹⁴¹ – z. B. Interesse an einem Werbeobjekt kann verursachen, dass der Rezipient der betreffenden Werbung Aufmerksamkeit schenkt.

Das ADAM-Modell („Attention, desire, action, memory“ – „Aufmerksamkeit, Besitzwunsch, Handlung, Gedächtnis“) spricht dem Gedächtnis der Rezipienten eine größere Rolle zu; das DIPADA-Modell („definition, identification, proof, acceptance, desire, action“ - „Definierung, Identifikation, Beweis, Akzeptanz, Besitzwunsch, Handlung“ betont die

¹³⁸ Vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 37 - 39.

¹³⁹ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 20.

¹⁴⁰ Vgl. KŘÍŽEK, Zdeněk (1994): *Základy reklamy*. Praha, S. 11.

¹⁴¹ Vgl. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 172.

strategisch-kommunikativen Aspirationen der Werbung.¹⁴² Durch ein anderes PPPP-Werbe-Modell („picture, promise, prove, push“ – „Bild, Versprechen, Beweisführung, Anstoß zum Handeln“) sollte der Rezipient vom sinnlich wahrnehmbaren Reiz über Argumente zum Handeln hinüber geleitet werden.¹⁴³

2.9.1 Beeinflussende Kommunikation

Damit die Aufmerksamkeit generiert werden kann, müssen die Adressaten der Werbung durch die Werbung beeinflusst werden. Die Beeinflussung ist dabei nicht nur auf dem Feld der Werbung bzw. der Wirtschaft im Allgemeinen gängig, sondern auch in anderen Bereichen des Zusammenseins üblich.¹⁴⁴

Die Wirtschaftswissenschaft besagt zu diesem Thema Folgendes:

„Beeinflussende Kommunikation findet man in Form von Anweisung, denen ein formeller Zwang zur Ausführung zugrunde liegt (z. B. Befehle), weiters in Form von Werbung und auch in Form von Manipulation. Im Gegensatz zum Befehl liegt der Werbung kein formeller Zwang zugrunde, nämlich insofern, als die Nichtbefolgung des Kommunikationsinhaltes keine Sanktionen nach sich zieht. Bei der Manipulation wird der formelle Zwang durch psychischen Zwang ersetzt. Dieser psychische Zwang ist in diesem Fall für die Zielperson nicht durchschaubar. [...] Von Manipulation spricht man im Allgemeinen dann, wenn die Beeinflussung von Konsumenten nicht bewusst (willentlich) kontrolliert und durchschaut werden kann. Dabei ist unter willentlich kontrolliertem Verhalten ein von Bewusstseinsprozessen gesteuertes Verhalten zu verstehen.“¹⁴⁵

Erwähnenswert ist sicher auch noch die Tatsache, dass es unmöglich ist, eine saubere Linie zwischen Werbung ohne formellen Zwang und Manipulation zu ziehen, vielmehr ist die Grenze sehr fließend und nicht einfach zu bestimmen. Eine wichtige Determinante ist hier der Rezipient selbst. Die einzelnen Rezipienten der Werbung sind in unterschiedlichem Maße beeinflussbar, dies geschieht in Abhängigkeit von Alter, Erfahrungen besonders von sozial-kommunikativer Gewandtheit, momentaner emotioneller Lage und anderen Aspekten. Hinzu kommt auch der Kontroll- und Schutzmechanismus des Gehirns, der darin besteht, dass die Rezipienten mit einzelnen Reizen, die auf sie zukommen, selektiv umgehen, nämlich, dass die Reize durch ein Netz durchgehen und ausgefiltert werden, damit das Gehirn nicht überbelastet ist. Nicht alle Versuche um beeinflussende Kommunikation gelangen also bis zum Rezipienten.

Falls der Versuch um Manipulation vom Rezipienten durchschaut wird, wird das Werbeziel wahrscheinlich nicht durch die Werbung selbst

¹⁴² Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 20.

¹⁴³ Vgl. REDECKER, Beate (2008): *Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung*. Frankfurt am Main, S. 18.

¹⁴⁴ Eine ähnliche Meinung vertritt auch BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S. 38.

¹⁴⁵ SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 363.

erreicht. Falls die Intention, mit der die Werbung realisiert wurde, doch auf einen fruchtbaren Boden fällt, passiert dies – im Falle, dass die Manipulation erkannt wurde – auf Grund anderer Motive, als derer, die durch die Werbebotschaft vermittelt wurden. Die Entscheidung für die Akzeptanz des Werbeobjektes (des Produktes, der Dienstleistung etc.) wurde nicht durch die Werbung beeinflusst, sondern durch andere Motive, die außerhalb des Werbediskurses liegen können.

Weiterhin gilt Folgendes: „Die Beeinflussungsmöglichkeit ist umso größer, je geringer die gedankliche Kontrolle des Umworbenen ist.“¹⁴⁶

Grundsätzlich können nach Schweiger und Schrattenecker vier Erscheinungsformen der Manipulation unterschieden werden¹⁴⁷:

1. Schleichwerbung, wo die Absicht, dass geworben wird, getarnt ist oder in der Werbebotschaft wird über die Absicht nicht informiert. Nach Čmejrková ist diese Werbung ist auch zur Manipulation und zum Beeinträchtigen der Rezipienten bestimmt, sie findet sich z. B. zweckmäßig getarnt in Texten anderer Genres vor.¹⁴⁸

2. unterschwellige (subliminale) Werbung, wo der Rezipient nur sehr kurzzeitig bestimmten Reizen ausgesetzt wird, dass er sie nicht bewusst wahrnehmen kann. Es herrscht immer noch Kontroverse darüber, wie die unterschwellige Werbung überhaupt aufzufassen ist, und welche Wirkung sie in der Tat hat.¹⁴⁹

3. Ablenkende Kommunikation, wo der Rezipient durchdacht, strategisch und zweckmäßig von der Beeinflussungsabsicht abgelenkt wird. Diese Werbestrategie hat jedoch ein Handicap - der Sender läuft hier nämlich Gefahr, missverstanden zu werden. Es kann passieren, dass die Ablenkungstechniken so intensiv sind, dass sie die Intention völlig zudecken.¹⁵⁰

4. gefilterte Informationen in der Werbung, die vom Sender als vorteilhaft bezüglich des Werbe-Objektes ausgewertet werden. Die Informationsselektivität hängt auch mit dem Hang zur Wirksamkeit, Sparsamkeit im finanziellen, zeitlichen und räumlichen Sinne zusammen. Unterschiedlich große Hemmnisse bezüglich des Zeit-, Platz- und Geldaufwands zwingen den Sender zu selektiven Techniken, die spezifische Charakteristika der Werbung miterzeugen.

2.9.2 Persuasion

Aus dem oben angeführten ergibt sich, dass die Wirtschaftswissenschaft doch die Möglichkeit zulässt, dass die

¹⁴⁶ SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 201.

¹⁴⁷ Vgl. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 365ff. und 201f.

¹⁴⁸ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 11.

¹⁴⁹ Vgl. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 201ff. – hier schreiben die Autoren über die unterschwellige Werbung und lassen somit ihre Existenz zu oder auch: JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 37 - 39 – diese Autorin behauptet, dass die Existenz der unterschwelligen Werbung inzwischen widerlegt wurde.

¹⁵⁰ Vgl. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 365f.

Manipulation als das am äußersten Rande der beeinflussenden Kommunikation liegende Mittel der Beeinflussung in der Werbung eingesetzt wird. Der Begriff „Manipulation“ ist jedoch in geläufiger Gebrauchsweise durch negative Konnotationen belastet. Der Begriff „Persuasion“ hat eine überdachende Funktion, und bietet ein breites Spektrum von Techniken und Mechanismen, mit derer Hilfe die beeinflussende Kommunikation realisiert werden kann.¹⁵¹ Die Persuasion, also der fokussierte Effekt der (Werbe-)Kommunikation, kann emotioneller oder rationeller Natur sein, oder es handelt sich um eine Mischform, wo Emotionen und Verstand in unterschiedlichem Maß Hand im Spiel haben. Falls die Ratio des Rezipienten angestürmt werden sollte, werden Überzeugungstechniken zum Einsatz gebracht; vor den Überredungsstrategien haben sich dagegen vor allem die Emotion, bzw. Triebe des Adressaten zu wehren.

Unter dem Begriff Persuasion kann nach Jaklová in einer breiten Auffassung die Bezeichnung für eine überzeugende, gewinnende, überredende, auffordernde und bewerbende Funktion verstanden werden.¹⁵²

Becker definiert die Persuasion als „[...] eine Sozialtechnik, die auf Einstellungen (attitudes) des gegenüber zielt.“¹⁵³

Nach Pravdová in Anlehnung an Srpová lasse sich zwischen der Manipulation und Persuasion keine saubere Linie ziehen, vielmehr seien die Manipulation und Persuasion als „zwei Seiten einer Münze“ zu interpretieren. Srpová macht darauf aufmerksam, dass hier einerseits die Intention des Autors, andererseits jedoch auch die Entscheidungsfreiheit und der Nutzen des Rezipienten im Spiel seien.¹⁵⁴

Geißner führt zu diesem Thema Folgendes an:

„Beim Überreden wird das Bezugssystem des Hörers kurzgeschlossen, meist mit emotionalem Überdruck und der Suggestion, hier verwirkliche sich seine Wunschwelt, wird er zum Handeln im Reflex gebracht; zum Handeln mit Reflexion dagegen im Zusammenwirken seiner rationalen, emotionalen und voluntativen Kräfte, beim Überzeugen.“¹⁵⁵

Weiterhin gilt, dass der Persuasionsprozess die Perzeption des Rezipienten als Basis-Bedingung für seine Existenz voraussetzt.

¹⁵¹ Vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 85.- Janich schlägt vor, das Adjektiv „persuasiv“ gegenüber dem Adjektiv „manipulativ“ zu gebrauchen. Und: ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 13 - 23. Diese Autorin verwendet die Begriffe „persuasiv“, „konativ“, aber auch „manipulativ“.

¹⁵² Vgl. JAKLOVÁ, Alena: „*Persuaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*.“ In: *Naše řeč* (2006) Jg. 85, Nr. 4. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>, Stand [2014-01-13]

¹⁵³ BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S. 38.

¹⁵⁴ Vgl. SRPOVÁ, Hana: *Manipulace a persvaze*. S. 206. Nach: PRAVDOVÁ, Markéta: „*Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*.“ In: *Naše řeč* (2006) Jg. 89 Nr. 3. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7896>, Stand [2013-12-20]

¹⁵⁵ GEIßNER, Hellmut (1969): *Rede in der Öffentlichkeit – Eine Einführung in die Rhetorik*. Stuttgart, S.54f. zitiert nach: REDECKER, Beate (2008): *Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung*. Frankfurt am Main, S.17.

Durch die Persuasion kann also ein breites Spektrum von Änderungseffekten des Rezipienten in Gang gesetzt oder verursacht werden, die die Rand-Charakteristika „kurzfristig-vage“ oder „langfristig-stabil“ besitzen. Herbeigeführt kann nur die Meinungsänderung über das Werbeobjekt oder es kann sich eine Handlungsänderung einstellen, die im Kauf des erworbenen Objekts (im Falle der Produktwerbung) ihren Ausdruck findet. Das Erreichen der Werbewirkung kann seitens des Rezipienten über Reflex oder Reflexion realisiert werden.

Damit die Werbetexter durch die Werbung einen optimalen persuasiven Effekt erzielen und ein möglichst breites Publikum ansprechen, sollte sich die Kommunikation unter dem perlokutiven Aspekt zwischen zwei Polen erstrecken: dem argumentativ-rationalen und dem gefühlsmäßig-rhetorischen.¹⁵⁶

Die Persuasion kann dann in Gang gesetzt und für sinnvoll gehalten werden, wenn gewisse Diskrepanz zwischen dem Sender und dem Rezipienten besteht; die Persuasion fokussiert sich darauf, die gewünschte intendierte Änderung von Meinung, Einstellung, Werten oder bestenfalls Handlung des Rezipienten zu erreichen. Diese Änderungen werden beeinflusst durch Orientierungsaspekte, wie sie Knappe¹⁵⁷ klassifiziert: (a) instruktiv (b) verifikativ (etwas ist wahr oder falsch) (c) evaluativ (etwas ist positiv oder negativ) (d) axiomativ (etwas ist gültig oder ungültig) (e) emotiv (als emotionell positiv oder negativ bewertet) (f) voluntativ.

Im Rahmen der persuasiven Forschung¹⁵⁸ wird über zwei Prototypen gesprochen, mit deren Hilfe die intendierten Änderungen bzw. Persuasionseffekte in Gang gesetzt werden können. Es handelt sich um die sog. zentrale und periphere Route. Der zuerst erwähnte Prototyp besteht in kognitiver Verarbeitung des Argumentationsverfahrens der (Werbe-) Botschaft (d. h. die Argumente werden ausgefiltert, nachgeprüft und mit den vorhandenen Wissensbeständen verglichen, bzw. in dieselben integriert) und der zuletzt angeführte Prototyp ist peripherer Natur (nicht aber peripherer Bedeutung) und spielt eine begleitende Rolle, indem er Argumente verstärkt und unterstützt oder manchmal sogar überschattet. Die periphere Route gewinnt im Bereich der mündlichen Kommunikation an Bedeutung; durch sie treten Persuasionsindizien wie Glaubwürdigkeit (z. B. durch Auftreten von Fachleuten im Werbespot erzeugt), Sympathie (der Sprecher im Werbespot wirkt sympathisch) oder Attraktivität (z. B. Akteure im Werbespot sind erotisch anziehend) zu Tage. Gedacht wird somit z. B. an Stimme, Sprechgeschwindigkeit, Lautstärke, Bilder, Musik, Akteure im Werbespot etc. Die Änderungen, die über die zentrale Route erreicht

¹⁵⁶ Vgl. BURKHART, Armin: „*Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte.*“ S. 98 – 122. In: BENSCH, Werner (Hg.) (1998): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung.* Berlin – New York, Bd. 1, S. 99.

¹⁵⁷ Vgl. KNAPE, Joachim: „*Persuasion.*“ In: UENDING, Gert (2003): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik.* Bd. 6, Niemeyer, S. 875 nach: REDECKER, Beate (2008): *Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung.* Frankfurt am Main, S. 17.

¹⁵⁸ Die Autorin bedient sich dem Modell von Petty / Cacioppo aus den 80-er Jahren Vgl. PETTY, Richard E., CACIOPPO, John T. (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change.* New York. nach: REDECKER, Beate (2008): *Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung.* Frankfurt am Main, S. 19-26.

werden, gelten eher als resistent; die Domäne der zentralen Route ist der verbalargumentative und insbesondere der schriftliche Kontext. Falls aber die Rezipienten wenig am Thema der Werbebotschaft interessiert sind, nicht motiviert sind, sich mit den Argumenten kognitiv auseinander zu setzen oder über geeignete Wissensbestände nicht verfügen, rückt im Persuasionsprozess eher die periphere Route in den Mittelpunkt, während die verbalargumentativen Impulse ausgeklammert bleiben. Dann lenkt die periphere Route von verbalargumentativen Mechanismen die Rezipienten ab. Anzumerken ist noch, dass diese Prototypen vor allem im Bereich der Werbespots simultan erscheinen und wirken.

Im Allgemeinen lässt sich behaupten, zur Manipulation, bzw. zur Persuasion lassen sich die Sprachmittel, die argumentative Textstruktur und die thematischen Komponenten (Angst, Liebe, Natur u. Ä.) einsetzen.¹⁵⁹

Zur Beeinflussung der Psyche der Rezipienten werden verschiedene Methoden angewendet. Diese Methoden können unter sechs Punkte subsumiert werden.¹⁶⁰ Im Einzelnen handelt es sich um:

1. Reziprozitätsprinzip
2. Selbstverpflichtungsprinzip - dieses Prinzip beruht auf einer Kongruenz zwischen dem Angebot und eigener Einstellung
3. Konformitätsprinzip / Mehrheitsprinzip - beruht auf der Angst vor der sozialen Isolierung
4. Autoritätsprinzip – basiert auf der Erfahrung, dass Menschen auch solche Meinungen folgen, die nicht mit den seinigigen kongruieren, wenn diese von Autoritäten vertreten werden.
5. Sympathie
6. Seltenheitsprinzip – ist darauf aufgebaut, dass Rares und Knappes eine besondere Aufmerksamkeit weckt.

2.9.2.1 Persuasive Techniken der Sprache: Sprachmanipulation

Die Persuasion spielt sich auf dem Feld der Kommunikation ab, sie kann einen verbalen oder auch nicht-verbalen Charakter haben. Die Sprachmanipulation ist ein Sonderfall der Manipulation, bzw. beeinflussender Kommunikation, indem die Sprache bewusst und intentional als Instrument der Manipulation, bzw. der Beeinflussung eingesetzt wird. Die Sprache wird zweckmäßig instrumentalisiert, indem sie in dem konkreten Kommunikationsakt der Nutzleistung desselben angeglichen bzw. angepasst wird. Die Sprache bietet in dieser Hinsicht eine Reihe von Mechanismen, Techniken und Erscheinungen an, denen sich die Sprecher bedienen können, falls sie die Adressaten bewusst durch die Sprache beeinflussen möchten.

Im Normalfall ist die Sprache als Werkzeug des Denkens und der gegenseitigen Verständigung, bzw. der Übermittlung von Gedanken, Gefühlen, Einstellungen und Informationen aufzufassen. Im Falle der Sprachmanipulation besteht hier Diskrepanz zwischen dem Ist-Wert und

¹⁵⁹ Vgl. HOFFMANNOVÁ, Jana (1997): *Stylistika a současná situace stylistiky*. Praha, S. 122 - 123.

¹⁶⁰ Vgl. BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S. 38 - 39.

Soll-Wert des Mitgeteilten. In der Werbung werden Tarn-Techniken eingesetzt, durch die der Sender die Adressaten der Werbebotschaft von seiner Beeinflussungsabsicht in unterschiedlichem Maße abzulenken versucht.

Lotko¹⁶¹ erwähnt zwei Basistypen der Sprachmanipulation: die sog. kognitive Manipulation nutze die Relation zwischen dem Bezeichneten und dem Bezeichnenden; es würden in diesem Fall unkonkrete Kontexte und vage Ausdrücke oder bedeutungsleere Ausdrücke verwendet, die das Gefühl wecken, als ob sie gültig wären; oder es werde mit Prämissen (d. h. Argumenten) und Vorraussetzungen auf eine unkorrekte Weise umgegangen. Der andere Basistyp der Manipulation, nämlich emotionelle Manipulation, wo sachliche Informationen „emotionell verpackt“ würden, wirke auf Emotionen des Rezipienten.

Im Folgenden werden einige Beispiele der Manipulation angeführt:

Eine der Tarn-Techniken ist es, den tatsächlichen Urheber einer Handlung nicht zu erwähnen, zu verbergen, in den Hintergrund treten zu lassen. Indem der tatsächliche Urheber (die Agensangabe) ausgespart bleibt, lenkt der Sprecher (der Sender) die Aufmerksamkeit auf einen Vorgang, Zustand oder ein Handlungsergebnis, auf Dinge oder Abstrakta, die die Rolle des syntaktischen Satzsubjektes spielen, nicht aber auf den Stifter.

Das Paradebeispiel dafür ist der Gebrauch des Passivs und dessen Konkurrenzformen. Der Einsatz des Passivs ermöglicht es, Vorgänge oder Handlungen agens-abgewandt darzustellen.

Weiterhin zählen hierzu Quantoren, die in einem neutralen Kontext verallgemeinernde Rolle haben, oder manchmal sogar der außersprachlichen Wirklichkeit entsprechen können, in spezifischen Kontexten jedoch persuasive, bzw. sprachmanipulative Funktion erfüllen können.

Eine Sonderstellung in der Sprache der Werbung nimmt in dieser Hinsicht nach Weiß das Zusammenwirken von Allquantoren wie alle, jede/r/s und Quantoren ein/e, die auf die Einzigartigkeit eines Vorgangs, Zustands oder Objekts hinweisen; die Skopusambiguität wird pragmatisch zu Werbezwecken eingesetzt: „Es gibt genau ein Ding (=Produkt, Unternehmen), das die Qualität besitzt, für die Gesamtheit aller Rezipienten das Postulierte [...] zu sein.“¹⁶²

Auch nonverbales Verhalten der Akteure der Werbung kann die Rezipienten beeinflussen.¹⁶³ Durch das nonverbale Verhalten können die nicht nur die Perzeption, sondern auch die Persuasion gesteuert werden; gedacht wird hier z. B. an die Art und Weise wie die Werbebotschaft prosodisch verpackt wird. Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit, Akzent, Rhythmus, Intonation oder sogar Pausen sind unter dem pragmatischen Aspekt relevant. Die Stimme und die Sprechweise modifizieren somit den persuasiven Wirkungseffekt der Werbebotschaft.

¹⁶¹ Vgl. LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc, S. 153 – 154.

¹⁶² Vgl. WEIß, Maximilian (2011): *Ambiguität und Werbesprache. Formen, Verwendung und Nutzen sprachlicher Mehrdeutigkeit in der Werbung*. Hamburg, S. 50.

¹⁶³ siehe Kapitel „Semantische Funktion der Werbung“ – insbesondere poetische und metasprachliche Funktion

Durch schnelleres Sprechtempo können laut Redecker Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Objektivität oder ganz im Allgemeinen Kompetenz des Sprechers unterstützt und erhöht werden, während langsame Sprecher zumeist nicht als glaubwürdig eingestuft werden; die Lautstärke ist ein Indiz für Dominanz, Stärke, Selbstbewusstsein oder sogar Aggression des Sprechers; kürzere Sprechpausen wirken als Indikator für Kompetenz des Sprechers.¹⁶⁴

Nicht ganz wegzudenken sind die Lautsymbolismen, die zum Instrument der persuasiven Absicht werden können. Redecker schreibt in Anlehnung nach Hinton et al. über vier Gruppen der Lautsymbolismen: (1) der körperliche Lautsymbolismus, mit dem emotionelle und physische Zustände zum Ausdruck gebracht werden (z. B. Husten, Schlucken) (2) der imitative Lautsymbolismus, d. h. onomatopoetische Wörter (3) der synästhetische Lautsymbolismus, wo bestimmte Eigenschaften wie z. B. Größe, Charakter oder Form durch prosodische Qualität einer Äußerung zum Ausdruck gebracht werden, (4) der konventionelle Lautsymbolismus, wo gewisse Lautverbindungen (/gl-/ glänzen, glitzern etc.) mit bestimmten Bedeutungen oder Qualitäten assoziiert werden.¹⁶⁵

Die prosodischen Charakteristika einer Äußerung beeinflussen natürlich nicht nur die Persuasion, sondern auch die Perzeption einer Äußerung.

2.9.2.2 Adressierung und Suggestionpotential

Der Werbetext muss auch in Hinsicht auf die erwünschten, zu erwartenden Rezipienten konzipiert werden. Im Fall der massenhaften Kommunikation im Allgemeinen, soll laut Lotko die Regel gehalten werden: Je größer und vielfältiger die Rezipienten sind, desto neutraler soll die Rhetorik sein; die Rhetorik soll nicht allzu viel Emotionen hervorrufen.¹⁶⁶ Im Fall der Werbekommunikation liegen die Sachen jedoch anders.

Die Werbetexte haben es - trotz dem Ziel möglichst breite Massen anzusprechen - auf bestimmte soziologisch abgrenzbare Gruppen abgezielt. Die Adressaten werden also auch im gewissen Sinne segmentiert. Der Adressat als Konstrukt vom Werbesender ist nach Čmejrková stets imaginär.¹⁶⁷ In Abhängigkeit von dem imaginären Rezipienten ändert sich auch die Rhetorik und Adressierungsformen.

Da die Werbetexte oft nicht nur bloße Informationsvermittlung zum Ziel haben, sondern vor allem die Rezipienten überzeugen oder wenigstens fesseln sollen, müssen sie dem entsprechend auch suggestiv sein. Die Suggestionskraft wird z. B. durch die rhetorischen oder auch prosodischen Mittel erreicht.

¹⁶⁴ Vgl. REDECKER, Beate (2008): *Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung*. Frankfurt am Main, S. 33f. und 36f. auch im Rahmen der Pragmatik wird der Prosodie gewisse nicht geringe Wirkungskraft zugesprochen. Mehr dazu in: MEIBAUER, Jörg (2001): *Pragmatik. Eine Einführung*. Tübingen, S. 142f.

¹⁶⁵ Vgl. REDECKER, Beate (2008): *Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung*. Frankfurt am Main, S. 78 - 83.

¹⁶⁶ Vgl. LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc, S. 27.

¹⁶⁷ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 29.

Ein Werbetext beinhaltet eine Grundschrift, nämlich die Schicht, die aus grammatischen Mitteln besteht; auf dieser (prä-rhetorischen) Basis entsteht ein Text, der eine sachliche rational angelegte Mitteilung enthält. Die rhetorische Schicht, die auf die Basisschicht aufgetragen ist, umfasst verschiedene Transformationen, die im Wiederholen, Kombinieren, Zusammenziehen, Erweitern u. Ä. von phonetischen, morphologischen, syntaktischen oder semantischen Einheiten besteht; der Sinn dieser Transformationen ist es, das Suggestionpotential zu erzeugen, den Rezipienten zu fesseln. Der Einsatz von spezifischen rhetorischen Mitteln wie Tropen und Figuren¹⁶⁸ ändert sich nach Lotko im Zusammenhang damit, ob Ratio oder Emotionen des Rezipienten angesprochen werden sollen. Sollte der Verstand des Rezipienten im Vordergrund stehen, sei der Text vorwiegend informativ (oder der Text solle als sachlich wahrgenommen werden) und es werde die Argumentation „ad rem“ gebraucht. In diesem Fall kämen die spezifischen rhetorischen Mittel in geringerem Maß zum Einsatz als in der Situation, wo der Text auf Emotionen des Rezipienten wirken solle. Hier würden die spezifischen rhetorischen Mittel verstärkt gebraucht und im Text dominiert die Argumentation „ad hominem“.¹⁶⁹

Es wird behauptet, dass die rhetorischen Figuren zu den klassischen Instrumenten der Persuasion, Manipulation oder des Appells dienen.¹⁷⁰ Der Philosoph Lipovetsky dagegen unterstreicht, dass die Figuren im Werbediskurs eine Aufmerksamkeit weckende und aktualisierende Funktion hätten und sie nicht primär manipulativ oder persuasiv motiviert seien.¹⁷¹

Sowinski führt in Anlehnung an Ruth Römer die wichtigsten rhetorischen Mittel in Werbetexten an; zu diesen würden unter anderem Befehl, Anrede, einleitende Frage, gebundene Rede, Euphemismus, Wortspiel usw. gehören.¹⁷²

Lotko führt an, dass zu den wichtigen Voraussetzungen von propagandistischen Texten das Schaffen einer kreierten Welt gehöre; diese unterscheide sich von der realen, empirischen Welt und es werde versucht, das Gefühl der Nähe, bzw. der Identität zwischen dem Disponenten der Propaganda und deren Rezipienten vorzutäuschen. Zu diesen persuasiven

¹⁶⁸ „Rhetorische Mittel sind sprachliche Gestaltungsmuster, die traditionell verwendet werden, um durch ihre ästhetische Wirkung zu beeindrucken oder zu beeinflussen. [...] Die rhetorischen Mittel werden traditionell in Tropen und Figuren unterschieden.“ BURKHART, Armin: *„Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte.“* S. 98 – 122. In: BENSCH, Werner (Hg.) (1998): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung.* Berlin – New York, Bd. 1, S. 106

¹⁶⁹ Vgl. LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky.* Olomouc, S. 27 - 28.

¹⁷⁰ Vgl. JAKLOVÁ, Alena: *„Text a obraz v billboardové reklamě.“* In: *Naše řeč* (2004) Jg. 87, Nr. 2 Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>, Stand [2014-05-07]

¹⁷¹ Vgl. LIPOVETSKY, Gilles (2003): *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu.* Praha, wie es in Jaklová angeführt ist: JAKLOVÁ, Alena: *„Text a obraz v billboardové reklamě.“* In: *Naše řeč* (2004) Jg. 87, Nr. 2 Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>, Stand [2014-05-07]

¹⁷² Vgl. RÖMER, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung.* (Sprache der Gegenwart 4) Düsseldorf, S. 173ff. nach SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung.* Tübingen, S. 76.

Bemühungen werde die Auswahl von sprachlichen Mitteln genutzt; als Sem der Nähe sei in erster Reihe das Pronomen „wir“ und „unser“ verwendet.¹⁷³

2.9.2.3 (Werbe-) Sprache: genderlinguistisch

Den Ausgangspunkt einiger Studien bildet die Ansicht, dass das Sprechverhalten der beiden Geschlechter in verschiedensten kommunikativen Situationen unterschiedlich geprägt sein könnte. Diese Theorie geht von der Vorstellung aus, dass sich in Hinsicht auf das Sprechergeschlecht im Verlauf der Geschichte bestimmte wieder erkennbare sprachliche Verhaltensmuster herausgebildet haben.¹⁷⁴

Die Sprache sowie deren einzelne Segmente (lexikalische, phonetische, syntaktische etc.) kann als ein Faktor gesehen werden, der für bei der Konstruierung einer Gruppenidentität eine Basis bildet.¹⁷⁵ Gedacht wird hier an gesellschaftliche Gruppen, namentlich an die beiden Großgruppen, in die menschliche Gesellschaft geteilt ist – nämlich die beiden Geschlechter. Dies spiegelt die Vorstellung von der bipolaren Welt wider, die die Gesellschaft in zwei große Gruppen nach ihrem Geschlecht unterteilt, nämlich die Frauen und die Männer.

Die meisten linguistischen Untersuchungen, die sich mit dem männlichen und weiblichen Sprachverhalten beschäftigen, haben bei den Untersuchungen nicht das biologische Geschlecht, sondern das soziale Geschlecht unter die Lupe gezogen.¹⁷⁶

Die Linguistinnen Spieß, Günther, Hüpper sind davon überzeugt, dass die Kategorie „Gender“ auch in heutigen Evolutionsstand auch in der Sprache eine tragende Rolle spiele und behaupten: „Die binäre Struktur der Geschlechter stellt für uns ein selten reflektiertes Ordnungsmuster dar, an dem wir uns orientieren und dessen Existenz wir kaum kritisch anfechten.“¹⁷⁷ Bei beiden Geschlechtern gebe es die Tendenz dazu, sich als weiblich oder als männlich zu inszenieren, diese Inszenierung manifestiere sich im Bereich des sprachlichen Verhaltens.¹⁷⁸ Der Begriff „Geschlecht“ reflektiert hier grundsätzlich die sozial-biologisch geprägte Bipolarität der Gesellschaft.

¹⁷³ Vgl. LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc, S. 117 – 119.

¹⁷⁴ Vgl. SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar: „*Perspektiven der Genderlinguistik – eine Einführung in den Sammelband*.“ S. 1 – 30. In: SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar (Hgg.) (2012): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechteridentität*. Berlin, S. 4.

¹⁷⁵ Vgl. ALWIN, Fill (1993): *Ökologielinguistik: eine Einführung*. Tübingen, S. 81.

¹⁷⁶ Vgl. GROEBEN, Norbert: „*Rhetorik und Stilistik in der Psychologie*.“ S. 1856-1870 in: FIX, Ulla, GARDT, Andreas, KNAPPE, Joachim (Hgg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik. Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. An International Handbook of Historical and Systematic Research*. Bd. 2, Berlin, S. 1858.

¹⁷⁷ SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar: „*Perspektiven der Genderlinguistik – eine Einführung in den Sammelband*.“ S. 1 – 30. In: SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar (Hgg.) (2012): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechteridentität*. Berlin, S. 1.

¹⁷⁸ Vgl. SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar: „*Perspektiven der Genderlinguistik – eine Einführung in den Sammelband*.“ S. 1 – 30. In: SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar (Hgg.) (2012): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechteridentität*. Berlin, S. 1 - 2.

Das menschliche Wissen ist größtenteils verbal, sprachlich basiert.¹⁷⁹ Durch das Benennen der Welt, durch das Referieren auf verschiedene Gegenstände, Vorgänge usw. unter dem Prisma einer bestimmten Gruppe entsteht eine gewisse Einseitigkeit, die ihren Ausdruck im Benachteiligen des Gegenübers, der anderen (entweder weniger mächtigen oder der mächtigen) Gruppe finden kann.¹⁸⁰ Das Benachteiligen kann an dieser Stelle auch bloß als Andersartigkeit im Bereich des Wahrnehmens oder verbalen Beschreibens verstanden werden. Durch die Sprache wird auch die Beziehung des Sprechers zu dem Adressaten ausgedrückt, andererseits spiegeln die Sprache und deren Segmente jedoch auch die Beziehung des Sprechers zu sich selbst wider.

Im Werbediskurs ist der Sprecher, bzw. die Sprecherin zugleich als ein bestimmter Prototyp des einen oder des anderen Geschlechts zu verstehen. Es kann also behauptet werden, die Sprache formt hier das (Selbst-)Bewusstsein der beiden Geschlechtergruppen, d. h. der Frauen und der Männer und signalisiert, wie die beiden Geschlechter separat wahrgenommen werden wollen und zugleich wie sie sich zu demselben oder zu dem anderen Geschlecht verhalten.

Wenn über die Sprache gesprochen wird, die den Männern oder den Frauen in den Mund gelegt wird, befinden wir uns auch dem Thema „Sprache und Macht“ sehr nahe. Es hängt mit dem Netz zusammen, durch das die Welt von dem einen oder von dem anderen Geschlecht wahrgenommen wird, wie die Geschlechterkonstellation aussehen, wie sich die beiden Geschlechter sich selbst wahrnehmen. Durch die Sprache werden bestimmte Wahrnehmungsschemata gebildet und - um die andere Seite der gleichen Münze zu erwähnen – die Sprache reflektiert zugleich diese Wahrnehmungsschemata.

Die Sprache sei nach Alwin dermaßen gesellschaftlich, kulturell geprägt, dass sie sich den gesellschaftlichen Konstellationen und den damit verbundenen Machtverhältnissen und der Machtverteilung nicht ganz entziehen könne. Die Art und Weise, wie die beiden Geschlechter sprechen würden, sei eine gewisse Manifestation der Gesellschaft im verbalen Bereich; die Sprache sei an dieser Stelle als Sediment der gesellschaftlichen Struktur zu interpretieren.¹⁸¹ Andererseits werde die Geschlechtlichkeit durch die Sprache ständig neu konstruiert.¹⁸² Im Zusammenhang damit kann von der Androzentrismus, bzw. Gynozentrismus einer Sprache, bzw. einer Äußerung gesprochen werden.

„Die alltäglichen Verfahren der sprachlichen Konstruktionen von Geschlechtsidentität stellen somit äußerst komplexe, plurifaktorielle Vorgänge dar, die von zahlreichen sprachlichen und außersprachlichen Faktoren bedingt sind und selbst wiederum Kontexte hervorbringen. Dass

¹⁷⁹ SPIEß, Constanze: „*Linguistische Genderforschung und Diskurslinguistik. Theorie – Methode – Praxis.*“ S.53 – 86. In: SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar (Hgg.) (2012): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität.* Berlin, S. 60.

¹⁸⁰ Vgl. ALWIN, Fill (1993): *Ökologisierung: eine Einführung.* Tübingen, S. 81.

¹⁸¹ Vgl. ALWIN, Fill (1993): *Ökologisierung: eine Einführung.* Tübingen, S. 87.

¹⁸² Vgl. SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar: „*Perspektiven der Genderlinguistik – eine Einführung in den Sammelband.*“ S. 1 – 30. In: SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar (Hgg.) (2012): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität.* Berlin, S. 9.

sich dabei gesellschaftliche Strukturen, hier in Form von Geschlechtsbildern und Rollenmustern, sprachlich ausprägen, liegt somit auf der Hand.“¹⁸³

Ob oder in wie weit sich bestimmte differente oder vergleichbare sprachliche Handlungen und Verhalten auch im Falle der nichtspontanen, inszenierten Werbesprache auf den ausgewählten sprachstrukturellen Ebenen niederschlagen, wird auch zum Gegenstand dieser Untersuchung. Die folgende Untersuchung hat es also auch darauf abgezielt zu ermitteln, wie sich das Sprachverhalten der beiden Geschlechter in ausgewählten sprachstrukturellen Ebenen niederschlagen und wie die eventuellen sprachlichen Konstruktionen von Geschlechteridentität im Werbediskurs re-konstruiert oder neu-konstruiert werden. Es wird auch auf die Frage eingegangen, welche pragmatischen Ziele durch den Einsatz bestimmter sprachlichen Phänomene verfolgt werden.

¹⁸³ SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar: „*Perspektiven der Genderlinguistik – eine Einführung in den Sammelband.*“ S. 1 – 30. In: SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar (Hgg.) (2012): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechteridentität.* Berlin, S. 6.

3 Empirie

3.1 Korpus

3.1.1 Korpusaufbau

Was die Datenbasis der vorliegenden Arbeit betrifft, wurde diese trotz einer großen Menge an Korpora aus dem Bereich der Werbesprache selbst von der Autorin erstellt, vor allem aus dem Grunde, dass es zur Zeit kein Textkorpus gibt, das sich auf die audiovisuelle Werbung (Fernsehwerbung) des gegenwärtigen Zeitraums stützen und sich für die Untersuchung der Werbesprache im Zusammenhang mit geschlechtsspezifischen Sprechern und geschlechtsspezifischen Anzusprechenden (dem geschlechtsspezifischen anvisierten Publikum) als geeignet erweisen würde.

Bereits bei der Auswahl der einzelnen aufzunehmenden Werbespots geht die Autorin davon aus, dass sich zurzeit in den Werbespots bzw. dem Werbematerial im Allgemeinen eine Marktsegmentierung widerspiegelt und dementsprechend haben es die Werbespots - trotz dem Vorhaben breite Massen anzusprechen – auf eine gewisse Selektion des anvisierten Publikums abgezielt.¹⁸⁴

Die Erhebung und Auswahl des zum Korpus zu bearbeitenden Materials erfolgte nach dem Programmumfeld, das als geschlechtsspezifisch, bzw. nicht-geschlechtsspezifisch bestimmt werden konnte. Die Autorin geht von der Annahme aus, dass z. B. während der Sendung einer Liebesgeschichte eher die dem weiblichen Publikum adressierten Werbespots vorfinden.) Es handelte sich um Fernsehspots, die von den deutschen Sendern wie RTL, RTL 2, Pro 7, Vox und SAT1 gesendet wurden. Die Aufnahme verlief zu unterschiedlichen Tageszeiten. Grundlegend für die Auswahl der einzelnen Werbespots war - trotz der Einschränkung auf zwei Produktbereiche - vor allem die Vielfalt; die ausgewählten Werbespots sollten repräsentativ sein und sie sollten ein breites Spektrum an Werbespots gewähren. In Rücksicht auf die zu bearbeitenden Aufgaben, erschien es rationell, die Größe des Korpus auf 100 Fernsehspots einzuschränken.

Die audiovisuelle Werbung wurde im Vergleich mit der gedruckten Werbung weniger intensiv analysiert. Der Grund hierfür ist in erster Reihe darauf zurückzuführen, dass im Vorfeld solcher Untersuchung die Transkription der Werbung ist; dies stellt einen enormen Zeit- und Arbeitsaufwand dar. Das Werbematerial muss zuerst ausgewählt und aufgenommen und dann transkribiert werden. Die Transkription betrifft nicht nur das gesprochene (bzw. gesungene) und das geschriebene Wort, sondern auch Bildmaterial als nicht verbales Material muss in die „Sprache der Worte“ transportiert, d. h. verbalisiert werden. Da die audiovisuelle Werbung auch zugleich in einer bestimmten Zeit verläuft, müssen während der Transkriptionsarbeit auch Notizen hinsichtlich des Zeitablaufs gemacht

¹⁸⁴ Über das Thema Marktsegmentierung und ihrem Zusammenhang mit der Werbung wird z. B. geschrieben in: LIPOVETSKY, Gilles (2007): *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkomzumní společnosti*. (Übersetzt von Pokorný, Martin). Praha, S. 88 - 91.

werden. Dies ermöglicht die spätere Ablaufsynchronisierung vom verbalen und dem nicht-primär verbalen Material (d. h. dem verbalisierten Material) und es hilft die Länge der einzelnen Phasen oder der ganzen Werbung zu bestimmen. Es muss genau notiert werden, wer, was und wie etwas gesagt hat; die Notizen betreffen auch Pausen, Sprechtempo, Lautstärke oder auffällige Betonung.

Die Analyse wird anhand eines Textkorpus von 100 Fernsehspots durchgeführt. Diese Menge ist für eine exemplarische deskriptiv-kontrastiv ausgerichtete Analyse ausreichend und lässt sich zugleich statistisch sinnvoll bearbeiten und auswerten. Dieses relativ kleine Korpus ist vorteilhaft vor allem in dem Sinne, dass es intensiver durchforscht werden konnte. Dank den quantitativen Beschränkungen konnte das Korpus manuell (nicht maschinell) bearbeitet werden, und bestimmte Differenzen und Phänomene konnten aufgedeckt, analysiert und erklärt und soziolinguistisch oder pragmatisch gedeutet werden, die sonst bei einer maschinellen Bearbeitung gar nicht hätten entdeckt werden können, was zu einer falschen semantischen oder pragmatischen Interpretation der Ergebnisse hätte führen können.

Um das Kriterium einer synchronen Untersuchung zu erfüllen, bedient sich die Autorin als Korpus der kommerziellen Fernsehwerbung (audiovisuelle Werbung) aus dem Zeitraum zwischen Dezember 2008 und Januar 2013, die sich auf zwei Warenbereiche fokussiert; den einen Warenbereich betrifft Kosmetik & Hygienemittel und den anderen Warenbereich bilden Arzneimittel & Medizinprodukte. Die Korpusgröße beläuft sich auf je 50 Werbespots (50 Spots je Subkorpus) bei jedem der Warenbereiche. Das anvisierte Publikum der zu analysierenden Werbung sind erwachsene Frauen und / oder Männer, die in der Kosmetik & Hygienemittelwerbung und Arzneimittel & Medizinprodukten-Werbung angesprochen werden sollen.

Trotz der ausgeglichenen Korpusgröße für beide Warenbereiche, beläuft sich die Anzahl der geschlechtsspezifischen und geschlechtsneutralen Werbespots auf unterschiedlich große Anteile:

In der Produktbranche Kosmetik & Hygienemittel überwiegen die geschlechtsspezifischen Werbespots, d. h. es handelt sich um die Werbespots, die bestrebt sind, primär nur das eine oder nur das andere Geschlecht anzusprechen. Die geschlechtsspezifischen Werbespots nehmen in diesem Warenbereich zwei Drittel der Gesamtmenge der Werbespots ein, wobei die Anzahl der männerorientierten und frauenorientierten Werbespots ausgeglichen ist.

In der Produktbranche Arzneimittel & Medizinprodukte waren dagegen die Proportionen umgekehrt, und zwar nur ein Viertel der Gesamtmenge von Werbespots war geschlechtsspezifisch ausgeprägt, d. h. nur eine geringe Menge an Werbespots ist hier nur dem weiblichen oder nur dem männlichen Publikum adressiert worden; die geschlechtsneutralen Werbespots nehmen in der zuletzt erwähnten Produktbranche die Majorität ein.

Diese diversen Anteile sind vor allem der Tatsache zuzuschreiben, dass es im Warenbereich Kosmetik & Hygienemittel zu einer

geschlechtsspezifischen Segmentierung viel häufiger kommt, als es bei der Produktbranche Arzneimittel & Medizinprodukte der Fall ist.¹⁸⁵ Die einzelnen Anteile zu Gunsten ausgeglichener Mengen an geschlechtsspezifischen und geschlechts-nichtspezifischen Werbespots absichtlich zu manipulieren und sie zielgerichtet zu begleichen, erschien der Autorin einerseits schwer praktikabel und andererseits auch zwecklos. In der Phase der Auswahl von Werbespots folgte die Autorin in der ersten Reihe dem Ziel, soviel wie möglich realitätstreu zu sein, denn es soll eine Studie durchgeführt werden, die den realen Stand widerspiegelt und daher als repräsentativ verstanden werden kann. Die Anteile an geschlechtsspezifischen und geschlechtsneutralen Werbespots für beide Produktbranchen sollten also den wirklichen Stand simulieren. Hinzu kommt noch, dass die Entscheidung, den einen oder den anderen Werbespot in das Korpus aufzunehmen, dem Kriterium der Repräsentativität unterlag, d. h. mehrere fast identische Werbespots, die nur mit einer winzigen Abänderung im Fernsehen erschienen, wurden in das Korpus nicht aufgenommen.

Der Umfang des Korpus ergibt sich auch aus der Tatsache, dass es sich um ein spezialisiert ausgerichtetes, nicht allgemeines Korpus handelt; die beiden Subkorpora stehen sich dabei sehr nahe, die Grenzlinien zwischen den beiden Subkorpora können sogar auf den ersten Blick fließend erscheinen. Dieses spezialisierte Korpus wird in dieser Arbeit zum Sprungbrett für die Erforschung des pragmatisch und soziolinguistisch basierten Korpus innerhalb des Werbediskurses, bzw. innerhalb des persuasiven Diskurses (des Werbediskurses im weiteren Sinne des Wortes).

3.1.1.1 Geschlechtsneutrale und geschlechtsspezifische Werbespots

Für die Beurteilung, ob ein Werbespot geschlechtsspezifisch oder geschlechtsneutral (also sowohl für Männer als auch für Frauen bestimmt) ist oder ob ein Werbespot primär die Frauen oder primär die Männer anvisiert, unterlag den folgenden Restriktionen:

1/ das anvisierte Publikum wird im Werbespot explizit oder implizit bezeichnet

und / oder

2/ der Adressat des Werbespots ergibt sich aus der Beschaffenheit des Produktes

und / oder

¹⁸⁵ Dies ergibt sich aus den Gesamtzahlen der Werbespots, die im Fernsehen aufgenommen wurden und die das Ausgangskorpus (Prä-Korpus) bilden; dieses Prä-Korpus ist umfangreicher und aus diesem wurde nur ein repräsentativer Anteil in das Korpus, das der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, ausgearbeitet. Bei der Auswahl der einzelnen Werbespots wurden die bereits beschriebenen Kriterien berücksichtigt. Die proportionale Verteilung geht aus eigenen Beobachtungen hervor.

3/ die Zielgruppe ist aus der visuellen Komponente des Werbespots zu identifizieren

und / oder

4/ der Adressat des Werbespots ergibt sich aus dem Programmumfeld des Werbeblocks

Motschenbacher schreibt in Anlehnung an andere Autoren in Hinsicht auf das anvisierte geschlechtsspezifische Publikum von der sog. Genderisierung von vielen Produkten; er erwähnt auch, dass einige Produktkategorien eher weiblich oder männlich assoziiert werden.¹⁸⁶

3.1.1.2 Geschlechtsspezifische Sprecher

Für die vorliegende Studie ist nicht nur das anvisierte Publikum von Bedeutung, entscheidend sind auch die Akteure der Werbespots, d. h. die auftretenden Sprecher und Sprecherinnen, die in dem Werbespot direkt visualisiert sind, oder aber auch Off-Sprecher und Off-Sprecherinnen oder Kommentatoren und Kommentatorinnen, die in der Werbung nicht sichtbar, sondern nur hörbar sind. Da für die Untersuchung das Geschlecht des Sprechers von einer großen Relevanz ist, muss noch angeführt werden, dass sich die Autorin auf die stereotypische bipolare Aufteilung von Kategorie „Frau“ und „Mann“ stützt. Die weiblich-männliche Differenz der sprechenden Personen schlägt sich in der visuellen Komponente der Werbespots nieder, oder – falls der Sprecher nicht visualisiert ist - wird er anhand der Stimme (Stimmausdruck d. h. Timbre und Stimmhöhe) als weiblich oder als männlich eingestuft.

3.1.1.3 Provenienz der Werbespots

Das Korpus ist aus den Werbespots aufgebaut, die von den deutschen Sendern im oben beschriebenen Zeitraum übertragen wurden. Anzumerken ist die Tatsache, dass es für die Aufnahme in das Korpus nicht relevant war, ob der Werbespot der deutschen oder einer anderen Provenienz ist. Im Korpus befinden sich also Werbespots deutscher Provenienz sowie ausländische Werbespots, die „nur“ ins Deutsche übersetzt worden sind, oder ausländische Werbespots, die dem deutschen Publikum mehr angepasst worden sind, wobei die Anpassung nicht nur im Bereich der Übersetzung in die deutsche Sprache verlief, indem hier deutsche Akteure auftreten usw.

¹⁸⁶ Vgl. ALRECK, Pamela L., SETTLE, Robert B., BELCH, Michael A. (1982): „Who responds to ‚gendered‘ ads, and how? Masculine brands versus feminine brands.“ *Journal of Advertising Research* 22.2., S. 25-31 und IYER, Easwar S., DEBEVEC, Kathleen (1986): „Gender stereotyping of products: Are products like people?“ *Developments in Marketing Science* 9, S. 40 – 45. In: MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): *„Women and Men Like Different Things“? - Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 68f.

3.1.1.4 Subkorpus 1 - Produktbereich: Kosmetik & Hygienemittel

3.1.1.4.1 Kosmetik

Damit der Begriff „Kosmetik“, bzw. „kosmetische Mittel“ genau, abgegrenzt werden kann, müssen wir uns auf die Verordnung Nr. 1223/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates stützen, die auch für Deutschland verbindlich ist. Diese Abgrenzung ist vor allem aus dem Grund nötig, da die Grenze der Kosmetika zu Arzneimitteln, Medizinprodukten fließend sein kann und die Entscheidung, ob ein Mittel dem Bereich der Kosmetika oder einem anderen Bereich angehört, ergibt sich aus der unten angeführten Definition in Abhängigkeit von der Stelle, wo Kosmetika angewendet werden und zugleich von der Zweckbestimmung.¹⁸⁷ In dieser Verordnung wird die Kosmetik folgendermaßen beschrieben:

„Die Feststellung, ob ein Erzeugnis ein kosmetisches Mittel ist, muss auf der Grundlage einer Einzelfallbewertung unter Berücksichtigung aller Merkmale des Erzeugnisses getroffen werden. Kosmetische Mittel können unter anderem Cremes, Emulsionen, Lotionen, Gele oder Öle für die Hautpflege, Gesichtsmasken, Schminkgrundlagen (Flüssigkeiten, Pasten, Puder), Gesichtspuder, Körperpuder, Fußpuder, Toilettenseifen, desodorierende Wasser, Parfums, Toilettenwässer oder Kölnisch Wasser, Bade- und Duschzusätze (Salz, Schaum, Gel, Öl), Haarentfernungsmittel, Desodorantien und schweißhemmende Mittel, Haarfärbungsmittel, Haarreinigungsmittel (Lotionen, Puder, Shampoos), Haarpflegemittel (Lotionen, Cremes, Öle), Frisierhilfsmittel (Lotionen, Lack, Brillantine), Rasiermittel (einschließlich Vor- und Nachbehandlungsmittel), Schmink- und Abschminkmittel, Lippenpflegemittel und -kosmetika, Zahn- und Mundpflegemittel, Nagelpflegemittel und -kosmetika, Mittel zur äußerlichen Intimpflege, Sonnenschutzmittel, Selbstbräunungsmittel, Hautbleichmittel, Antifaltenmittel sein.“¹⁸⁸

Der Begriff „Kosmetik“ oder „kosmetische Mittel“ bezieht sich somit in einer höheren Abstraktionsebene auf Mittel, „[...] die dazu bestimmt sind, äußerlich mit den Teilen des menschlichen Körpers (Haut, Behaarungssystem, Nägel, Lippen, äußere intime Regionen) oder mit den Zähnen und mit den Schleimhäuten der Mundhöhle in Berührung zu kommen, und zwar zu dem ausschließlichen und überwiegenden Zweck, diese zu reinigen, zu parfümieren, ihr Aussehen zu verändern, sie zu schützen, sie in gutem Zustand zu halten oder den Körpergeruch zu beeinflussen.“¹⁸⁹

¹⁸⁷ Vgl. Verordnung Nr. 1223/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. November 2009 über kosmetische Mittel. Online im Internet: URL: <http://eur-lex.europa.eu>, Stand [2012-01-01]

¹⁸⁸ Absatz 7 der Verordnung Nr. 1223/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. November 2009 über kosmetische Mittel. Online im Internet: URL: <http://eur-lex.europa.eu>, Stand [2012-01-01]

¹⁸⁹ Artikel 2 Absatz 1 der Verordnung 2009/1223/ EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. November 2009 über kosmetische Mittel. Online im Internet: URL: <http://eur-lex.europa.eu>, Stand [2012-01-01]

3.1.1.4.2 Hygienemittel

Zu den Hygienemitteln bzw. zu den Hygieneprodukten werden in dieser Studie solche Mittel gezählt, die dazu bestimmt sind, bestimmte äußerliche Körperteile zu reinigen oder zu pflegen (z. B. Hautbürste, Rasierer) oder auch die Zähne und den Schleimhäute der Mundhöhle zu pflegen oder zu reinigen (z. B. Zahnbürsten), die Flüssigkeiten im Intimbereich aufzufangen (Damenbinden, Hygienebinden, Slipeinlagen, Tampons), Nasensekret aufzufangen (Papier Tissue), die Ausscheidungsorgane zu reinigen (Toilettenpapier). In einer weiteren Auffassung des Begriffs „kosmetische Mittel“ können die Hygienemittel als ein Segment der Kosmetik verstanden werden.

3.1.1.5 Subkorpus 2 – Produktbereich: Arzneimittel & Medizinprodukte

3.1.1.5.1 Arzneimittel

Was unter dem Begriff „Arzneimittel“ (Medikamente oder auch Arznei) für humane Anwendung zu verstehen ist, wird in der Europäischen Union in der Richtlinie 2001/83/EG beschrieben und gesetzlich folgendermaßen definiert¹⁹⁰:

„Arzneimittel: Alle Stoffe oder Stoffzusammensetzungen, die als Mittel zur Heilung oder zur Verhütung menschlicher Krankheiten bezeichnet werden;

Alle Stoffe oder Stoffzusammensetzungen, die dazu bestimmt sind, im oder am menschlichen Körper zur Erstellung einer ärztlichen Diagnose oder zur Wiederherstellung, Besserung oder Beeinflussung der menschlichen physiologischen Funktionen angewandt zu werden, gelten ebenfalls als Arzneimittel.“¹⁹¹

Unter Arzneimittel werden in Deutschland solche Stoffe und Zubereitungen aus Stoffen gezählt, deren Zweckbestimmung die Heilung oder Krankheitsverhütung ist; da geht es um die tatsächliche Wirksamkeit des Produktes, die durch die Anwendung des Arzneimittels erzielt wird. Auf der anderen Seite gehören in Deutschland zu Arzneimitteln auch Produkte, die auf Grund ihrer bestimmten spezifischen Zusammensetzung physiologische Funktionen durch eine metabolische, immunologische oder pharmakologische Wirkung beeinflussen, jedoch keine direkte Heilwirkung beanspruchen oder zum Erstellen einer medizinischen Diagnose angewendet werden.¹⁹² Diese Beschreibung ist vor allem aus dem Grunde

¹⁹⁰ vgl. Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. November 2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel. Online im Internet: URL: <http://eur-lex.europa.eu>, Stand [2012-01-01]

¹⁹¹ Artikel 1, Absatz 2 der Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. November 2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel. Online im Internet: URL: <http://eur-lex.europa.eu>, Stand [2012-01-01]

¹⁹² Vgl. §2 des Gesetzes über den Verkehr mit Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz – AMG) in gültiger Fassung. Online im Internet: URL: http://www.gesetze-im-internet.de/amg_1976/_2.html, Stand [2012-01-01]

anzuführen, damit eine feste Linie zwischen den Arzneimitteln einerseits und den Lebensmitteln, Kosmetika oder Ähnlichem andererseits gezogen werden kann.

3.1.1.5.2 Medizinprodukte

„Medizinprodukte sind alle einzeln oder miteinander verbunden verwendeten Instrumente, Apparate, Vorrichtungen, Software, Stoffe und Zubereitungen aus Stoffen oder andere Gegenstände einschließlich der vom Hersteller speziell zur Anwendung für diagnostische oder therapeutische Zwecke bestimmten und für ein einwandfreies Funktionieren des Medizinproduktes eingesetzten Software, die vom Hersteller zur Anwendung für Menschen mittels ihrer Funktionen zum Zwecke

a) der Erkennung, Verhütung, Überwachung, Behandlung oder Linderung von Krankheiten,

b) der Erkennung, Überwachung, Behandlung, Linderung oder Kompensierung von Verletzungen oder Behinderungen,

c) der Untersuchung, der Ersetzung oder der Veränderung des anatomischen Aufbaus oder eines physiologischen Vorgangs oder

d) der Empfängnisregelung

zu dienen bestimmt sind und deren bestimmungsgemäße Hauptwirkung im oder am menschlichen Körper weder durch pharmakologisch oder immunologisch wirkende Mittel noch durch Metabolismus erreicht wird, deren Wirkungsweise aber durch solche Mittel unterstützt werden kann.“¹⁹³

Die oben beschriebenen Richtlinien und angeführten Gesetzeswiedergaben dienen zur Abgrenzung des zu analysierenden Produktbereichs (Arzneimittel und Medizinprodukte) einerseits; die Richtlinien und Gesetze galten zugleich andererseits als das Hauptkriterium zur Bearbeitung des Korpus.¹⁹⁴

Zum Bearbeiten des Korpus aus dem Produktbereich „Arzneimittel und Medizinprodukt“ wurden anhand der oben angeführten Kriterien Werbespots ausgewählt, in denen folgende Produktklassen propagiert werden: Tabletten, Ampullen, Kapseln, Gelles, Aerosole, Tropfen, Salben, Hörgeräte, Brille u. Ä.

Die beiden Subkorpora sind aufs engste miteinander verbunden, sie können, trotz den oben abgeführten gesetzlichen Definitionen und Begriffsbestimmungen, unter bestimmten Bedingungen in ihrer Summe als eine Einheit angesehen werden.

3.1.1.6 Korpusaufbau: Zusammenfassung

Das Korpus wurde zusammenfassend im Überblick nach den folgenden Kriterien und Restriktionen aufgebaut:

¹⁹³ §3, Absatz 1 des Gesetzes über Medizinprodukte in gültiger Fassung. Online im Internet: URL: http://www.gesetze-im-internet.de/mpg/_3.html, Stand [2012-01-01]

¹⁹⁴ Behilflich war auch die Datenbank von Arzneimitteln. Online im Internet: URL: <http://www.aponet.de/wissen/arzneimitteldatenbank> Stand [2012-01-01]

- Werbeträger: Fernsehen
- Werbemittel: Fernsehspot
- Klasse der Werbung: kommerzielle Absatzwerbung
- Korpusart: spezialisiert ausgerichtet, zweisegmental (zwei zusammenhängende Segmente, die den zwei Subkorpora entsprechen)
- Produktbranche 1 (Subkorpus 1): Kosmetik & Hygienemittel
- Produktbranche 2 (Subkorpus 2): Arzneimittel & Medizinprodukte
- Anvisiertes Publikum:
 - Gruppe 1: erwachsene Frauen
 - Gruppe 2: erwachsene Männer
 - Gruppe 3: Mischgruppe von erwachsenen Frauen und Männern
- Gesamtmenge der Spots: 100
- Zeitraum der Aufnahme von Spots: Dezember 2008 – Januar 2013

3.2 Methodische Ausrichtung

Wie bereits erwähnt, wird das Korpus in der ersten Reihe deskriptiv-kontrastiv untersucht. Diese Untersuchung wird in einigen Fällen auch anhand statistischer Analysen untermauert. Zu den statistischen Untersuchungen wurden keine speziellen Softwares angewendet, sondern nur Excel; die Analysen wurden jedoch aus funktionellen Gründen manuell durchgeführt. Eine maschinelle Bearbeitung von Daten per spezielle Programme schien der Autorin - trotz ihrer Einfachheit und Geschwindigkeit – zwecklos, denn die maschinelle Bearbeitung hätte feine, jedoch wichtige Differenzen nicht aufgedeckt.

Das Augenmerk der Autorin wird auf eine gegenwärtige inszenierte (nicht spontane) Mediensprache gelenkt, die zum Teil im Licht der Soziolinguistik und zum Teil auch im Licht der Pragmatik analysiert und beschrieben wird. Untersucht werden ausgewählte sprachliche Phänomene, die in den Mund der weiblichen oder männlichen Protagonisten (Sprecher) der Werbung gelegt werden. Vorgestellt wird das unterschiedliche, bzw. ähnliche Sprachverhalten der Sprecher und Sprecherinnen; es sollte aufgedeckt werden, ob das Wortinventar oder (Ko-)Okkurrenz bestimmter ausgewählter verbaler Phänomene bei dem einen oder dem anderen Geschlecht der Sprecher häufiger erscheint oder sogar als typisch bezeichnet werden kann. Beleuchtet wird dabei auch die Frage, ob die Werbung eher ein weibliches oder männliches Publikum (Hörerschaft) anzusprechen versucht. Ein Großteil der Untersuchung besitzt einen deskriptiven bzw. deskriptiv-kontrastiven Charakter. Die Analyse wird zur soziolinguistischen Deutung angestellt. Die Interpretation der semantischen und funktionellen Aspekte stellt die Analyse der gegenwärtigen Werbesprache auf das Terrain der Pragmatik. Die Ergebnisse sollen zeigen, ob es signifikante Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht des Sprechers und seinem verbalen Verhalten in einer inszenierten nicht spontanen Sprache gibt.

Da im Rahmen der Arbeit zwei Subkorpora erscheinen, und zwar einen Teil des Korpus stellen die Werbespots für die Produktbranche „Arzneimittel & Medizinprodukte“ dar, den anderen bilden die Werbespots

aus dem Warenbereich „Kosmetik & Hygienemittel“, werden die Ergebnisse der Analysen von den beiden Subkorpora miteinander verglichen.

3.3 Pronomina

Der Grund, warum Pronomina ins Licht der Analyse rücken, geht von der Annahme aus, dass die Pronomina Beziehungen gestalten und somit für die Werbekommunikation von Bedeutung sind. Sie sind als Symptome für Beziehungsgestaltung beim Vollzug (werbe-)kommunikativer Teilhandlungen zwischen den Kommunizierenden, die sich z. B. in Frage-, Aufforderungs-, Empfehlungshandlung niederschlagen, zu interpretieren.¹⁹⁵ Indem sie zur Beziehungsgestaltung zwischen dem Rezipienten und dem Urheber der Werbung (vertreten durch das Werbeprodukt) beitragen, gehören die Realisierungsformen der Pronomina in das Repertoire der Instrumente, die die Persuasion des Textes konstruieren.

Hoffmann fügt hierzu noch Folgendes bei:

„Wesentliche beziehungsgestalterische Aktivitäten sind das Erzeugen von distanzierender Förmlichkeit und das Erzeugen von sozialer Nähe, ferner das Ausweichen auf einen neutralen Stil sowie das Mischen von Registern.“¹⁹⁶

Wie bereits in den vorangehenden Kapiteln erwähnt, können die Pronomina zum Teil als persuasives Mittel eingesetzt werden.¹⁹⁷

Pronomina (die deutsche Entsprechung lautet Für-Wort) haben die Fähigkeit, ein Nomen zu vertreten, als Platzhalter eines Nomens zu fungieren. Sie sind für den Aufbau von größeren Einheiten, nämlich den Texten von großer Bedeutung. Mit Hilfe der Pronomina können sich die Sprecher auf Verschiedenes beziehen, die Pronomina sind zugleich ein wichtiges Instrument zur Sprachökonomie und werden auch als Vertextungsmittel eingesetzt. Sie schaffen somit inhaltliche Zusammenhänge im Rahmen eines Textes. Pronomina können attributiv gebraucht werden („Aus deinem Volumen ist zu schnell die Luft raus?“¹⁹⁸), d. h. sie besitzen eine begleitende Funktion, oder sie können ein Substantiv ersetzen oder vertreten („Mehr denn je denkt Garnier an dich.“¹⁹⁹)²⁰⁰

Mit den Pronomina können sich Sprecher auf Verschiedenes (ein Wesen, einen Gegenstand, einen Sachverhalt) beziehen, was anhand des Kontextes identifizierbar, bzw. als identifizierbar vorauszusetzen ist; im Zusammenhang damit wird von der anaphorischen („Für den Schutz der

¹⁹⁵ Vgl. HOFFMANN, Michael: „Werbekommunikation stilistisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 189.

¹⁹⁶ HOFFMANN, Michael: „Werbekommunikation stilistisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 189

¹⁹⁷ S. z. B. das Kapitel: „Adressierung und Suggestionpotential“

¹⁹⁸ 21-F-K (F)

¹⁹⁹ 21-F-K (F)

²⁰⁰ Dieser Absatz wurde bearbeitet nach: EISENBERG, Peter et al. (1998): *Der Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*, Bd. 4, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, S. 326f.

*Zähne gibt es deshalb Elmex Gelee. Dies zeigt der Säureschutztest.*²⁰¹, kataphorischen („*Kennst du das auch Mama – Verstopfung?*“²⁰²) oder deiktischen Funktion der Pronomina („*Hier, das musst du probieren!*“²⁰³) gesprochen. Einige Pronomina besitzen quantifizierende Funktion²⁰⁴ („*Jeder dritte Erwachsene hat gelegentlich Probleme mit Hämorrhoiden.*“²⁰⁵)

Einige Pronomina besitzen die Fähigkeit, Zusammengehörigkeit bzw. Besitzverhältnis auszudrücken („*Schenken Sie Ihren Beinen neue Leichtigkeit!*“²⁰⁶), oder sie determinieren („*Warum wird man festsitzenden Husten so schwer wieder los?*“²⁰⁷) bzw. negieren („*Nichts schlägt einen Astronauten.*“²⁰⁸) ein Lebewesen, einen Sachverhalt oder einen Gegenstand, ohne diese direkt zu benennen.²⁰⁹

3.3.1 Personalpronomina

„Die Personalpronomina [...] spielen eine äußerst wichtige Rolle beim Ausdruck von Subjektivität und Personalität als spezifische Erscheinungen sprachlicher Anthropozentrik.“²¹⁰

Mit den Personalpronomina bezieht sich der Sprecher ausschließlich auf Personen, dies gilt für die 1. und 2. Person. Ausnahmen bilden z. B. die Personifikation, wo leblosen Sachen oder anderen nicht-menschlichen Lebewesen menschliche Eigenschaften zugeschrieben werden, und diese somit auch über die menschliche Sprache verfügen. Mit der 3. Person kann sich der Sprecher auf Personen oder auch Sachen beziehen. Die Personalpronomina perspektivieren eine Aussage, sie beleuchten, wer der Sprecher ist, wer angesprochen wird, und worauf, bzw. auf wen sich der Sprecher bezieht.

„Die Dreiheit der personalen Dimension erinnert uns an das Organonmodell von Karl Bühler, indem die drei Pole, Sender, Empfänger und Gegenstand, den Kommunikationsrahmen ausmachen. Im Organon-Modell als Handlungsschema decken sich prototypischerweise Sprechakteilnehmer und Satzbauteilnehmer: der Sender ist sowohl ‚Täter des Sprechens‘ als auch ‚Subjekt der Handlung‘ und der Empfänger tritt sowohl als ‚Angesprochener‘ wie auch als ‚Adressat der Handlung‘ in Erscheinung. Der Sender erscheint in der ersten Person, der Empfänger in der zweiten Person und der Gegenstand in der dritten.“²¹¹

²⁰¹ 19-F/M-A (M)

²⁰² 40-F-A (F)

²⁰³ 71-F/M-K (M-Bär)

²⁰⁴ Dieser Absatz wurde bearbeitet nach EISENBERG, Peter et al. (1998): *Der Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*, Bd. 4, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, S. 327

²⁰⁵ 20-FM-A (M)

²⁰⁶ 5-FM-A (M)

²⁰⁷ 30-FM-A (M)

²⁰⁸ 57-M-K (M)

²⁰⁹ Dieser Absatz wurde bearbeitet nach EISENBERG, Peter et al. (1998): *Der Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*, Bd. 4, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, S. 328.

²¹⁰ KORDIĆ, Snježana: „*Personal- und Reflexivpronomina als Träger von Personalität.*“ S. 125 – 154. In: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 125.

²¹¹ TANAKA, Shin (2011): *Deixis und Anaphorik: Referenzstrategien in Text, Satz und Wort*. Berlin - Boston, S. 48.

Die Perspektive ist jedoch ein dynamisches, instabiles Konzept, indem sich das Origo in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation ändert. Diese Konzeption, dass gewisse sprachliche Zeichen von dem aktuellen, gegenwärtigen Handeln abhängig sind und erst auf Grund der jeweiligen Situation eine Bedeutungspräzision erfahren, hat v. a. Karl Bühler entwickelt.²¹²

Die Personalpronomina hätten nach Kordič eine besondere kommunikative Bedeutung, indem ihr Denotat von der Rolle der Person im Rahmen des jeweiligen Sprechaktes abhängt; sie würden die Person je nach ihrer Sprechaktrolle in der Kommunikationssituation benennen. Die Organisation, bzw. das System der Personalpronomina sei im jeweiligen Sprechakt egozentrierter Natur. Die Personalpronomina seien in diesem Sinne vage, trotz der Tatsache, dass jedes Personalpronomen noch eine kontextunabhängige (konstante) Information innehabe.²¹³

Mit den Personalpronomina seien entweder deiktische oder anaphorische Funktion, oder eventuell beide genannten Funktionen verbunden, für das Erzeugen einer Referenz mit der außersprachlichen Wirklichkeit (deiktische Prozedur) oder mit einer Entität aus dem textuellen Bereich (anaphorische Prozedur) seien die konkrete Sprachsituation oder die Text-Umfeld entscheidend.²¹⁴

„Die deiktische Prozedur ist ein Mittel um gemeinsame Bezugsmöglichkeiten zwischen Sprecher und Adressaten zu etablieren. Dadurch, dass man sich auf etwas bezieht, das in der Sprechsituation physisch präsent ist, wird dieses ‚etwas‘ in den Text eingeführt.“²¹⁵

Mit der anaphorischen Prozedur werde nach Tanaka auf einen Gegenstand der textuellen Welt, der symbolisch, d. h. auf Grund der Benennung, oder deiktisch im Text erscheint, referiert.²¹⁶

3.3.2 Reflexivpronomina

Die Reflexivpronomina haben anaphorische Funktion und stimmen mit dem Satzsubjekt in Person und Numerus überein; sie sind entweder inhaltsleer und nicht weglassbar (echte Reflexivpronomina) oder sie sind von der Valenz des Verbs abhängig und werden eingesetzt, damit deutlich ist, dass sich das mit dem Verb ausgedrückte Geschehen auf das Satzsubjekt bezieht (unechte Reflexivpronomina).²¹⁷

²¹² Vgl. TANAKA, Shin (2011): *Deixis und Anaphorik: Referenzstrategien in Text, Satz und Wort*. Berlin - Boston, S. 12.

²¹³ Vgl. KORDIČ, Snježana: „Personal- und Reflexivpronomina als Träger von Personalität.“ S. 125 – 154. In: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 125 – 127.

²¹⁴ Vgl. TANAKA, Shin (2011): *Deixis und Anaphorik: Referenzstrategien in Text, Satz und Wort*. Berlin - Boston, S.5.

²¹⁵ TANAKA, Shin: *Deixis und Anaphorik: Referenzstrategien in Text, Satz und Wort*. Berlin - Boston 2011. S.5.

²¹⁶ Vgl. TANAKA, Shin (2011): *Deixis und Anaphorik: Referenzstrategien in Text, Satz und Wort*. Berlin - Boston. S. 5.

²¹⁷ Vgl. z. B. EISENBERG, Peter et al. (1998): *Der Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*, Bd. 4, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, S. 332f.

3.3.3 Possessivpronomina

Die Possessivpronomina haben eine besitzanzeigende Funktion bzw. Zu(sammen)gehörigkeitsfunktion und sind vom Substantiv oder Pronomen abhängig, auf das sie sich beziehen.²¹⁸

3.3.4 Pronomina in der vorliegenden Studie

Für die vorliegende Studie wurden diese drei oben beschriebenen Bereiche der Pronomina zum Untersuchungsgegenstand genommen. Aus der Analyse wurden die Pronomina ausgeschlossen, die sich weder auf Personen noch auf personifizierte Wesen beziehen; es handelt sich also stets um Pronomina mit einer Personenreferenz bzw. mit einer Quasi-Personenreferenz. Diese Pronomina bauen in einer spezifischen Weise die Sprecher-Hörer-Konstellationen auf und sie bilden die Basis für die Beziehungen innerhalb sowie außerhalb des inneren und des äußeren Kommunikationskreises²¹⁹ und spielen somit eine bedeutende Rolle der Selbst- und Fremddarstellung (Hörer-, Sprecherdarstellung). Diese Faktoren steuern zusammen mit anderen semiotischen Mitteln den persuasiven Prozess.

Durch den Einsatz dieser Pronomina wird eine Äußerung, oder die Kommunikation im Allgemeinen, unmittelbar in einen Situations- oder Kontextrahmen bezogen. Die Instrumente dieses Beziehens sind die pronominalen Konstellationen, d. h. die pronominalen Deixis (ich – du und Ähnliches), die auch als die sozialen Deixis bezeichnet werden können, da sie auf den sozialen Kontext, bzw. die soziale Dimension verweisen.²²⁰

3.3.4.1 Pronomina: Terminologie

In der vorliegenden Studie werden die Pronomina analysiert, die auf Personen, bzw. personifizierte Wesen referieren, zugleich werden hier Personal-, Possessiv- und Reflexivpronomina zu einer Gruppe subsumiert, da sie sich im Rahmen der Semantik auf das sprechende Subjekt, das angesprochene Objekt, oder das Objekt, auf das referiert wird, beziehen. Diese funktional-semantisch bedingte Auffassung der Pronomina entspricht den Zielsetzungen dieser Arbeit. Aus diesem Grund wird die Terminologie des Typus „Pronomina der 1. (2., 3.) Person Singular (Plural)“ oder auch eventuell „Ich- (Du-, Er-, Sie-, Wir-, Ihr-)Reihe“ eingeführt als überdachende Begriffe für Personal-, Reflexiv- oder Possessivpronomina.

3.3.4.2 Pronomina der 1. Person Singular

Mit dem Personalpronomen der 1. Person Singular bezieht sich der Sprecher auf sich selbst, es besitzt die deiktische Funktion, indem durch dieses Personalpronomen in der jeweiligen Situation auf den Sprecher

²¹⁸ Vgl. z. B. EISENBERG, Peter et al. (1998): *Der Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*, Bd. 4, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, S. 335f.

²¹⁹ Siehe Kapitel: „Die Werbung als Kommunikationsinstrument“

²²⁰ Vgl. HOFFMANNOVÁ, Jana (1997): *Stylistika s současná situace stylistiky*. Praha, S. 97 – 98.

verwiesen wird. Im Deutschen ist dieses Personalpronomen (gemeinsam mit den Pronomina der 2. Person Singular / Plural und der 1. und 3. Person Plural) von der Form her geschlechtsneutral. Ob es sich um einen Sprecher oder eine Sprecherin handelt, kann anhand des Kontextes entziffert werden. Unter dem Kontext wird nicht nur die verbale Schicht des Werbespots verstanden, sondern auch andere semiotische Mittel: die Abbildung der Sprecherperson, ihre Stimme (Timbre, Stimmhöhe). Im Fall, dass die 1. Person im geschriebenen Text erscheint, kann auch das Produkt selbst, oder die Farben bei der Entzifferung, ob es sich um einen Sprecher oder Sprecherin (Urheber des geschriebenen Textes) handelt, behilflich sein.

Die Pronomina der 1. und 2. Person sind im Bereich des Verbalen die einzigen adäquaten Mittel, mit denen die Reziprozität und Partnerschaft zwischen dem Sprecher und dem Hörer in der Kommunikation bezeichnet werden können. Diese Pronomina sind unmittelbar mit der Persönlichkeit bzw. mit dem Bewusstsein und –machen der Persönlichkeit des Sprechers und des Hörers verbunden. Das „Ich“ bzw. die Pronomina der Ich-Reihe bilden das semantische Zentrum der Personalität und sie stehen im Rahmen des Sprechaktes in einer Wechselbeziehung zu dem „Du“ des Gesprächspartners.²²¹

Die 1. Person (Singular und Plural) stellt im Rahmen der Personalpronomina eine Besonderheit dar, in dem Sinne, dass sie eine Subjektform ist, im Vergleich zu den anderen Personalpronomina, die Objektformen darstellen, bzw. die Objekte um das (sprechende) Subjekt herum benennen. Durch die 1. Person Singular wird Subjektivität ausgedrückt.

Nach Graefen seien die deiktischen Pronomina der 1. Person Singular als Sprecherdeixis zu bezeichnen, im Vergleich zu den Pronomina der 2. Person Singular, die sie als Hörerdeixis bezeichnet.²²²

Ausnahmsweise kann jedoch auch das Subjekt, der Sprecher, zu sich selbst sprechen und sich selbst zum Objekt machen. Dies wird am folgenden Beispiel veranschaulicht:

„Irgendwann hab ich mir dann gesagt: Es reicht. Du musst jetzt was tun!“²²³

Mit dem „Du“ (mit den Pronomina der 2. Person Singular) bezieht sich der Sprecher formal hier konkret auf sich selbst, dies ergibt sich aus dem Pronomen „mir“. Es handelt sich um die innere Rede des Sprechers, des Subjekts.

Die Person des Sprechers wurde aus dem „Ich“ zu „Du“ transponiert; eine Kommutation von Personen ist dadurch vollzogen; sie hat ihren pragmatischen Hintergrund – sie hat es auf die Emotionen des imaginären,

²²¹ Vgl. KORDIČ, Snježana: „Personal- und Reflexivpronomina als Träger von Personalität.“ S. 125 – 154. In: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 126 - 131.

²²² Vgl. GRAEFEN, Gabriele: *Pronomen*. S. 657 – 706. in: HOFFMANN, Ludger (Hg.) (2009): *Handbuch der deutschen Wortarten*. Berlin, S. 678.

²²³ 48-M-A (M)

geahnten Hörers in zweierlei Licht abgezielt: Es ist ein Versuch den imaginären Hörer ins Beschriebene einzubeziehen und sich selbst aus dem Beschriebenen – allerdings nur imaginär - auszuschließen.²²⁴

Von Bedeutung ist auch die Tatsache, dass der Text nicht spontan entstanden ist, sondern er ist als inszeniert zu verstehen ist. In Hinsicht darauf, dass diese Textprobe aus einem persuasiven Text stammt, ist unter dem „Du“ hier zweierlei zu verstehen: Auf der einen Seite kann sich der Sprecher auf sich selbst beziehen, auf der anderen Seite auf das Publikum vor dem Fernseher, auf den anvisierten Hörer, auf den er sich inszeniert beziehen will, den er zu einer Tat aufrütteln will. Das „Du“ aspiriert hier darauf, als kontaktaufnehmendes Mittel (phatische Funktion) oder aufforderndes Mittel (Appellfunktion) interpretiert zu werden. Spinnt man diesen Gedanken noch ein Stück weiter, kann sogar behauptet werden, der Sprecher hätte hier die Optik, bzw. Perspektive verändert, indem nach der Kundgabe, er würde zu sich selbst sprechen, sich zu dem anvisierten Publikum äußert. Die Opposition ich – du (Subjekt – Objekt / eigentlich das zum Objekt gemachte Subjekt) trägt hier zugleich ein gewisses Identifizierungspotenzial in sich, d. h. sie ermöglicht dem Rezipienten sich mit dem Sprecher zu identifizieren, zugleich fühlt sich der Rezipient vom Sprecher angesprochen zu werden; der Rezipient erkennt (oder der Rezipient soll erkennen), dass diese Mitteilung (*Du musst jetzt was tun!*) gerade an ihn gerichtet ist, dass sich der Rezipient als der Angesprochene fühlen soll.

3.3.4.2.1 Statistische Analyse

3.3.4.2.1.1 Subkorpora: „Kosmetik & Hygienemittelwerbung“

Durch Zählung aller Ich-Reihen, die im Subkorpora „Kosmetik & Hygienemittelwerbung“ hat sich Folgendes ergeben: Die Werbespots, mit derer Hilfe primär versucht wird, weibliches Publikum, Rezipientinnen anzusprechen, werden die Pronomina der 1. Person Singular ausschließlich den Sprecherinnen in den Mund gelegt, oder die Ich-Reihe erscheint in der geschriebenen Form, zumeist als Begleitung zum gesprochenem Wort – dies wurde fast in 11 Prozent der Fälle festgestellt. Die Ich-Reihe erscheint in 74 Prozent der Realisierungen bei einer einzigen Sprecherin, der weibliche Chor, der sich auch der Ich-Reihe bedient, nimmt mehr als 15 Prozent der Fälle ein. Wenn Rezipientinnen im Visier sind, erscheint keine Ich-Reihe bei den männlichen Sprechern.

Wenn es die Werbung primär auf die männlichen Rezipienten abgezielt hat, werden ebenso die Pronomina der 1. Person Singular ausschließlich den männlichen Sprechern in den Mund gelegt; die Ich-Reihe erscheint hier in der geschriebenen Form nicht.

Im Fall, dass ein geschlechtsneutraler Rezipient im Werbespot anvisiert wird, lassen die Urheber der Werbung ungefähr in 33 Prozent die Frauen und im Vergleich dazu 55 Prozent der Männer in der Ich-Form sprechen, der Rest fällt auf die geschriebene Form zu.

²²⁴ Zu ähnlichen Schlüssen in Bezug auf die Transposition bzw. Kommuation der Personen kommt auch KORDIČ: KORDIČ, Snježana: „*Personal- und Reflexivpronomina als Träger von Personalität.*“ S. 125 – 154. In: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person.* Wiesbaden, S. 138.

3.3.4.2.1.2 Subkorpus: „Arzneimittel & Medizinprodukten-Werbung“

In der Werbung aus diesem Bereich gebrauchen die Ich-Reihen ausschließlich nur die Frauen, wenn weibliches Publikum anvisiert wird. Mehr als 15 Prozent der Ich-Reihen erscheint hier in der geschriebenen Form.

Im Vergleich dazu erscheinen die Pronomina der 1. Person Singular gar nicht bei den Sprechern in Werbespots, die es auf die Männer abgezielt haben.

Falls durch die Werbung beide Geschlechter angesprochen werden, wird weit häufiger die Ich-Reihe den männlichen Sprechern in den Mund gelegt als den Sprecherinnen. Bei den männlichen Sprechern beläuft sich der Anteil auf 66 Prozent, 30 Prozent gehen aufs Konto der Frauen; den winzigen Rest bilden die Pronomina der 1. Person Singular, die in der schriftlichen Form im Werbespot gebraucht werden.

Werden andere Pronomina-Reihen (du, er usw.) in die Analyse einbezogen, belaufen sich die Ich-Reihen im Vergleich zu anderen Pronomina auf rund 28 Prozent bei den Sprecherinnen. Dies gilt für die Werbung, die Frauen anzusprechen versucht. Bei dem Zielen auf das männliche Publikum werden keine Ich-Reihen gebraucht, wie bereits erwähnt wurde. Bei geschlechtsneutralem Publikum nehmen die Ich-Reihen bei den Sprechern und Sprecherinnen im Vergleich zu anderen Pronomina ungefähr den gleichen Anteil ein – die Ich-Reihe nimmt etwas mehr als ein Viertel sowohl bei den Sprecherinnen als auch den Sprechern ein.

3.3.4.2.2 Pronomina der 1. Person Singular als Methode des Dialogisierens

Im Rahmen der Werbespots erscheint das Pronomen der 1. Person Singular in geschriebenen oder gesprochenen Texten, die als Übermittlung einer persönlichen Erfahrung, eines Rates oder einer persönlichen Empfehlung oder als monologische Aussage zu verstehen sind.²²⁵ Unabhängig davon, ob die 1. Person Singular (das sprechende Subjekt) im konkreten Werbespot noch mit anderen Pronomina (oder ganz im Allgemeinen mit anderen Objekten, die z. B. beim Namen bezeichnet werden) erscheint, wird immer die Kookkurrenz eines imaginären Rezipienten angenommen.²²⁶ Im Zusammenhang mit diesem Phänomen kann von der Imitation des Diskurses²²⁷ gesprochen werden, der die Charakteristika eines (persönlichen) Gesprächs trägt. Durch den Einsatz der Pronomina der 1. Person Singular wird versucht, Reziprozität zwischen dem Ich-Sprecher und dem Rezipienten, der explizit oder implizit angesprochen wird, herzustellen. Das „Ich“ steht in einer komplementären Beziehung zu einem oder mehreren Gesprächspartnern (du, ihr, Sie); diese

²²⁵ zu ähnlichen Schlüssen kommt auch z. B. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 202.

²²⁶ Vgl. Kapitel „Werbung als Kommunikationsinstrument“ im vorliegenden Buch

²²⁷ Vgl. eine ähnliche vergleichbare Situation mit ähnlicher Terminologie wird beschreiben auch in: ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 203.

werden im Werbespot direkt oder indirekt angesprochen, bzw. sie werden geahnt oder vorausgesetzt. Dies verdeutlicht die folgende Textprobe aus einem Werbespot:

„Das war ich, Udo Walz, bevor ich mit Yokebe abgenommen habe. Super, oder? Ich hab einfach Mahlzeit durch Yokebe ersetzt. Köstlich! Und abends gab es eine leckere Mahlzeit nach Plan. Mit Yokebe hab ich es geschafft und Sie schaffen es auch.“²²⁸

In dem oben angeführten Werbesportausschnitt kookkuriert im gesprochenen Text die 1. Person Singular mit „Sie“ d. h. mit dem Pronomen der 3. Person Plural, durch diese wird mit dem Rezipienten ein direkter Kontakt aufgenommen (allerdings nicht nur durch das Siezen wird Kontakt aufgenommen, sondern auch z. B. durch die Frage *Super, oder?*). Die Glaubwürdigkeit einer (inszenierten) persönlichen Aussage wird durch die Benennung bzw. Identifikation des „Ichs“ intensiviert. Der Sprecher stellt sich selbst mit seinem Namen vor, und da es sich um eine bekannte Persönlichkeit (Udo Walz) aus der realen Welt handelt, wird die Wahrhaftigkeit der persönlichen Erfahrung noch unterstrichen. Indem der Sprecher eine reale (nicht imaginäre, ausgedachte) Person ist, wird er als eine Individualität wahrgenommen. Die Tatsache, dass die Person des Sprechers bekannt ist, beeinflusst die Interpretation der Mitteilung. Die Person soll teils autoritär wirken, der Sprecher stellt den dominanten Teil im Rahmen der Kommunikationssituation dar, während der Rezipient dem Sprecher folgen soll (oder dies wird wenigstens angestrebt)²²⁹. Indem sich der Sprecher dem Rezipienten mit seinem Problem anvertraut, wirkt der Sprecher zugleich als „einer von uns“, als der Angehörige des anzusprechenden Adressatenkreises.

Die Ich-Aussage hat hier jedoch noch eine andere Rolle. Der Sprecher spricht über seine vergangene Erfahrung; die Aussage wird im Präteritum oder auch im Perfektum realisiert. Dies verdeutlicht der Sprecher noch mit einer älteren Fotografie von ihm, die er dem Rezipienten vor den Augen hält, um zu demonstrieren, wie er früher ausgesehen hat. Die gesprochene Ich-Aussage bezieht sich also auf die Vergangenheit, deren Folgen in der Gegenwart sichtbar sind. Der Sprecher, der auf dem Bildschirm mit seiner gegenwärtigen schlanken Figur visualisiert wird, bezieht sich verbal auf die Gegenwart mit dem Kommentar *„Super, oder?“*, mit dem er seine jetzige Figur bewertet, und er fordert den Rezipienten zur positiven Zustimmung auf. Die Ich-Aussage gehört der Vergangenheit an, die Gegenwart wird in Bezug auf die Sprecherperson nur mit *„Super, oder?“* kommentiert, dadurch wird zugleich Kontakt mit dem Rezipienten aufgenommen, bzw. aufrechterhalten; den Rest der Mitteilung über die Gegenwart übernehmen andere semiotische, nicht verbale Mittel.

Am Ende dieses Abschnitts wendet sich der Sprecher noch einmal auf den Rezipienten durch die aufmunternde Behauptung *„und Sie schaffen es auch“*, die als unerschütterliche Wahrheit präsentiert wird.

Indem der Sprecher in der Ich-Form spricht, individualisiert er seine Aussage und erzeugt den Eindruck von Aufrichtigkeit und Offenheit

²²⁸ 100-M-A (M)

²²⁹ Vgl. Kapitel: „Das Wort ‚Werbung‘“ in diesem Buch

gegenüber dem Rezipienten; die Mitteilung wird dadurch emotionalisiert. Die Verwendung der Ich-Form hat es darauf abgezielt, eine intime Beziehung zum Rezipienten herzustellen; die Kommunikation wird intimisiert und sie soll unmittelbar wirken.

In dem oben präsentierten Ausschnitt wird zugleich ein Dialog simuliert. Dies zeigt sich besonders deutlich in den Werbespots, wo die Pronomina der 1. Person Singular mit den der 2. Person Singular (Du-Form / Duzen) oder der 3. Person Plural (Sie-Form / Siezen) kookkurrieren.²³⁰ Der Sprecher stellt ein Vorbild dar, mit dem sich die Rezipienten zu identifizieren haben. Diese Vorbildfunktion können bekannte Persönlichkeiten (wie das Beispiel oben belegt) oder auch einfache namenlose Menschen vom Volk innehaben.

3.3.4.2.3 Pronomina der 1. Person Singular im Licht der Pragmatik

Aus der Sicht der Pragmatik, wird die 1. Person Singular bevorzugt, damit eine persönliche Erfahrung an die Rezipienten herangebracht wird. Mit dem Gebrauch der Pronomina der 1. Person werden oft bestimmte Informationen an den Rezipienten transportiert, die mit der Informativität der Werbung (Repräsentativa) zusammenhängen, während der Einsatz der Pronomina der 2. Person Singular (Du-Form) oder der 3. Person Plural (Sie-Form / Siezen) eher die Appellfunktion (Direktiva) oder Kontaktfunktion (Expressiva) mit sich zieht. Mit der 1. Person Singular wird auch oft die Glaubwürdigkeitshandlung bzw. Deskriptionshandlung vollzogen. Im Vergleich dazu können Aussagen mit den Pronomina der 2. Person Singular und der 3. Person Plural (Siezen) eher als Präskriptionshandlungen gedeutet werden, d. h. mit ihrer Hilfe werden erwünschte Verhaltensweisen dem Rezipienten mitgeteilt; diese Instruktionsdimension kann explizit oder implizit vermittelt werden.²³¹

Auf Grund der Beobachtung der Sprecher in den einzelnen Werbespots kristallisiert sich eine klare Bevorzugung der Geschlechtsgleichheit zwischen dem Sprecher - sei es die sprechende visualisierte Person oder nur die sprechende Stimme (Off-Sprecher) - und dem anzusprechenden Rezipienten. In den Werbespots für Produkte, die in ersten Reihe für das eine Geschlecht bestimmt sind, oder wo die Werbung auf die Persuasion eines bestimmten Geschlechts zielt, stimmt das Geschlecht des Sprechers mit dem des anvisierten Rezipienten überein. An diesem Phänomen lässt sich die sog. pragmatische Akkommodation demonstrieren: bereits durch die Wahl des einen oder des anderen Geschlechts (des visualisierten Akteurs oder der Akteurin, des Off-Sprechers oder der Off-Sprecherin) wird versucht die Werbebotschaft auf den anvisierten Rezipienten zuzuschneiden.²³²

Falls im Werbespot die Lösung eines intimen, heiklen, fast tabuisierten Problems thematisiert wird – gedacht wird an Probleme im

²³⁰ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*“?- *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 87. Von Motschenbacher wird jedoch die Werbung in gedruckter Form analysiert, die in zwei unterschiedlichen englischen Zeitschriften erscheint.

²³¹ Vgl. Kapitel: „Die Werbung im Licht der Pragmatik“ in dem vorliegenden Buch

²³² Vgl. Kapitel: „Die Werbung im Licht der Pragmatik“ in dem vorliegenden Buch

intimen Bereich (Erektionsstörungen, schwache Blase u. Ä.) - werden in beiden Korpora Sprecher eingesetzt, deren Geschlecht mit dem des Rezipienten übereinstimmt. Dieses Vorgehen ist als Akkommodation zu deuten, es erleichtert die Identifikation des Rezipienten mit der Sprecherperson sowie die Akzeptanz seitens des Rezipienten, denn die Aussage des Ich-Sprechers gewinnt an Glaubwürdigkeit; sie wirkt realistisch.

Natürlich gibt es auch Werbespots, die konzipiert sind, um primär nur das eine Geschlecht anzusprechen, wo beide Geschlechter als Sprecher auftreten; diese bekleiden aber gewöhnlich unterschiedliche Rollen. Der eine Sprecher spielt in der Regel den Betroffenen, der sich mit seinem Problem dem Rezipienten anvertraut; der Rezipient kann inszeniert sein oder nicht. Dann handelt es sich um den sog. Testimonial-Sprecher²³³, dessen Geschlecht mit dem der anvisierten Zielgruppe übereinstimmt. Da er über seine persönlichen Erfahrungen und Probleme spricht, benutzt er die Pronomina der 1. Person Singular. Das andere Geschlecht übernimmt dann meistens die Rolle eines Experten, eines Kommentators oder Ratgebers, diese wird oft dem männlichen Geschlecht anvertraut. Dies gilt vor allem für die Werbespots aus dem Bereich der Arzneimittel und Medizinmittelprodukte. Für diese Art der Werbespots, die in diesem Abschnitt beschrieben werden, ist typisch die Kookkurrenz des Ich-Sprechers, der seine persönliche Erfahrungswelt beschreibt und des Off-Sprechers, der in vielen Fällen, die Pronomina der Sie-Reihe (Siezen) verwendet, um den Rezipienten anzusprechen:

Ich-Sprecherin: *„Über die Jahre hab ich immer mehr zugenommen, bis ich nicht mehr ich selbst war (Pause) und dann hab ich gesagt: stopp! Jetzt bin ich wieder ich. Ich esse besser und bewege mich mehr und XLS Medical hat mir dabei geholfen meine überflüssigen Kilos zu verlieren“*²³⁴

Off-Sprecher: *„XLS Medical hilft Ihnen bis zu 3x mehr abzunehmen, denn XLS Medical bindet bis zu 27 Prozent der Nahrungsfette, so können Sie bis zu dreimal mehr abnehmen als nur mit einer kalorienreduzierten Ernährung und mehr Bewegung.“*²³⁵

Die Sprecherinnen tendieren meistens dazu als fürsorgliche Ratgeberinnen eines familiären Typus (z. B. Mütter oder Ehefrauen) oder eingeweihte Kommentatorinnen oder als erotische Objekte dargestellt zu werden.²³⁶ Diese zuletzt erwähnte Realisierungsmöglichkeit des Gesprächspartners wird am folgenden Beispiel veranschaulicht:

²³³ Dieser Terminus „Testimonialsprecher“ wird analogisch zum Begriff „Testimonialwerbung“ verwendet. Den Termin „Testimonailwerbung verwendet z. B. Janich vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen S. 93.

²³⁴ 50-F-A (F)

²³⁵ 50-F-A (M)

²³⁶ Ähnliche Tendenzen bei der stereotypischen Rollenverteilung wurden auch von Kotthoff im Bereich der Fernsehsendungen ermittelt, wo Frauen als Betroffene aufgetreten haben, während Männer in die Rolle der Experten schlüpften. Vgl. KOTTHOFF, H.: „Die konversationelle Konstruktion von Ungleichheit in Fernsehgesprächen. Zur Produktion von kulturellem Geschlecht.“ In: GÜNTNER, S. / KOTTHOFF, H. (Hg.): *Die Geschlechter im Gespräch. Kommunikation in Institutionen*.

M1 spricht zu seinen Freunden auf einer Party: *„Jungs ich bin weg, ich muss morgen früh raus.“*

Jungs (enttäuscht): *„Aaah“*

Frauen: *„Aaah“*

[...]

Frau in der Unterwäsche: *„Aaah“*

[...]

M1: *„O.K., wisst ihr was? Ich bleibe.“*

Off-Sprecher (M): *„Frisch aussehen, egal wie lang der Abend war. (Pause) das neue Nivea Energy Feuchtigkeitsgel. Erfrischt mit Sofort-Effekt. Was Mann (man) will.“²³⁷*

In den Werbespots, die beide Geschlechter als Rezipienten im Visier haben, können Frauen und Männer separat durch einen (männlichen) Sprecher oder eine Sprecherin angesprochen werden, wie am folgenden Beispiel verdeutlicht wird. Am Anfang des Werbespots spricht ein Mann als Ich-Sprecher über sein Problem, dann ein männlicher Off-Sprecher, darauf folgt wieder der Ich-Sprecher, der die Worte des Off-Sprechers mit seinen persönlichen Erfahrungen untermauert; darauf folgt dann eine Off-Sprecherin, die zusätzlich Frauen anspricht:

Ich-Sprecher: *„Der häufige Harndrang hat mich schon sehr gestört, vor allem nachts wurde das immer schlimmer. Irgendwann hab ich mir dann gesagt: Es reicht. Du musst jetzt was tun!“²³⁸*

Off-Sprecher: *„Wenn die Blase ständig unter Druck steht - Granu Fink Prosta forte – hochdosierte Arznei-Kürbis mit pflanzlichen Delta-7-Steroiden befreit spürbar vom häufigen Harndrang“²³⁹*

Ich-Sprecher: *„Ich nehme jetzt Granu Fink und nachts kann ich endlich wieder durchschlafen“²⁴⁰*

Off-Sprecherin: *„Und speziell für Frauen - Granu Fink Femina - für eine starke Blase.“²⁴¹*

Der Ich-Sprecher schlüpft gelegentlich in die Rolle eines Ich-Erzählers, der seine Erfahrungen mit einem Produkt im Gewand einer spannenden Geschichte so vorstellt, als ob er sie einer befreundeten Person schildern würde. Die Situation, wo der Ich-Sprecher eine Geschichte erzählt, wurde im Korpus nur in einem Werbespot festgelegt. Der Rezipient ahnt, dass „nur ihm“ die Aussage adressiert ist. Es ist anzumerken, dass die Geschichte in der Ich-Form dem (männlichen) Sprecher in den Mund gelegt wurde:

Stuttgart S. 251 - 285. beschreiben nach: SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 129.

²³⁷ 33-M-K (M/F)

²³⁸ 48-M/F-A (M)

²³⁹ 48-M/F-A (M)

²⁴⁰ 48-M/F-A (M)

²⁴¹ 48-M/F-A (F)

*„Eigentlich war es ein ganz normaler Tag. Doch dann wurd's umwerfend gut. Ein Tag wie jeder andere - nur mit einem neuen Shampoo. Es war nämlich so, ich lief so durch die Uni und hörte was und dann upps - war ich mitten drin. Hey - irgendwas passierte gerade, oder? Ich zeigte Haarsträhne, sie kuckt mich an. Ich zeig' noch mehr Haare und sie so und ich so. Und plötzlich wusste ich, was angeht - die Girls stehen total auf meine Haare.“*²⁴²

Es handelt sich wiederum um eine Diskursimitation, imitiert wird hier eine Geschichte, eine Erzählung in der Ich-Form. Indem hier der Werbespot einen Diskurs imitiert, wird die Werbung interessant, verspielt, anziehend dargestellt; der Rezipient wird durch die Art der Sachverhaltsgestaltung aktiviert. Die Aktivierungsdimension bildet die Basis für die reziproke Interaktion.

Durch die etwas ungewöhnliche Gestaltung des Werbetextes als Erzählung, wird versucht von den Erwartungen der Rezipienten abzuweichen, es soll die Werbesituation originell darstellen.²⁴³ Die Tatsache, dass hier jedoch ein Text im Gewand einer Erzählung glossiert wird, hat noch eine andere pragmatische Erklärung, es ist als Versuch zu deuten, die Persuasion zu verschleiern. Die Diskursimitation in Verbindung mit dem Gebrauch des „Ichs“ trägt zur Optimierung des Persuasionsprozesses bei, indem diese Mittel den Kontakt mit den Rezipienten intimisieren und zugleich den Rezipienten von dem primären Kommunikationsziel, d. h. von der Persuasion ablenken. Außerdem werden hier dadurch die Charakteristika der sog. synthetischen Personalisierung²⁴⁴ erfüllt, d. h. bei der Anrede von breiten Massen wird versucht, in dem Rezipienten den Eindruck zu erwecken, als ob er individuell angesprochen wäre.

Mit dem Satz inmitten der Erzählung *„Hey - irgendwas passierte gerade, oder?“* wird der Kontakt mit dem Rezipienten gesichert. Die Darstellung der Geschichte wird dialogisch angereichert, durch die Frage wird kurz innegehalten, zugleich treibt die Frage aber die Handlung der Erzählung voran.

Zugleich wurde hier versucht das Werbeobjekt - in dem konkreten Werbespot das Shampoo - ungezwungen und locker zu präsentieren. Zuerst wird dem Sprecher nur die allgemeine Bezeichnung, Klassifizierung des Produktes (Shampoo) in den Mund gelegt. Die Produktklasse wird auf der visuellen Ebene konkretisiert, das Bild zeigt das konkrete Produkt mit dessen Namen und erst zum Schluss wird der Produktname direkt verbal ausgedrückt, was zusätzlich das Einprägen ins Gedächtnis erleichtern sollte.

Scheinbar wird in dieser Werbung das Maximum der Bescheidenheit erfüllt und zwar im Satz *Ein Tag wie jeder andere - nur mit einem neuen Shampoo*. Dieser Satz täuscht vor, es passiert nichts Besonderes, das

²⁴² 58-M-K (M)

²⁴³ Ähnliche Situationen werden bei Sandig beschrieben, hier bezieht sich das Abweichen jedoch nicht auf die Werbetexte, sondern auf Texte im Allgemeinen, vgl. SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 157.

²⁴⁴ Diesen Begriff prägt ČMEJRKOVÁ in Anlehnung an Faiclough, Norman (1989): *Language and Power*. London, S. 62, in: ČMEJRKOVÁ Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 29, 201.

Wort „nur“ kann auf den ersten Blick sogar bescheiden wirken, doch es hat restriktive Funktion und außerdem erscheint hier das Werbeobjekt durch die Konstruktion des Satzes in der rhematischen Position und reißt somit die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich.

Falls mehrere Ich-Sprecherinnen und Ich-Sprecher im Werbespot auftreten, werden sie zur Stärkung der Glaubwürdigkeit herangezogen; da die Ich-Aussagen mehrerer Sprecher sich um ein einziges Basisthema drehen, und der Name des Produktes und der Anwendungsbereich mehrmals von diversen Personen erwähnt wird, trägt dies auch zu einem leichteren Einprägen des Produkts und dessen Anwendung bei. Diese Werbung ist für ein geschlechtsneutrales Publikum bestimmt:

Sprecher 1: *„Ich hab ein Kind im Ohr.“*

Sprecherin 1: *„Die Hörgeräte, die bringen mir eine wahnsinnige Sicherheit.“*
[...]

Sprecher 2: *„Ich habe ein Kind im Ohr.“*
[...]

Sprecher 5: *„Klack, klack, klack – also das Hören, das ist einfach toll.“²⁴⁵*

Der Ich-Sprecher kann auch in einem inszenierten Dialog auftauchen und er vertraut sich einem Gesprächspartner mit seinem Problem an. Auf diese Art und Weise thematisiert der Ich-Sprecher in dem inszenierten Dialog ein Problem oder er äußert sich über persönliche Erfahrungen; das inszenierte Gespräch verläuft dann in einer intimen, freundlichen oder nahezu familiären Atmosphäre, die Personen duzen einander. Diese Strategie des inszenierten Dialogs auf der Ich-Du-Ebene, bringt zur Intimisierung bei und erleichtert die Identifikation. Dies verdeutlicht der Ausschnitt aus einem Werbespot, wo zwei Frauen – Mutter und Tochter – im Gespräch sind:

Sprecherin 1: *„Kennst du das auch Mama - Verstopfung?“*

Sprecherin 2: *„Ja, da nehme ich Dulcolax. Dulcolax unterstützt die natürliche Kraft des Darms, die Verstopfung löst sich.“²⁴⁶*

Hier wird versucht, ein heikles Problem ungezwungen und natürlich an die Rezipienten heranzubringen. Die - wenn auch vorgetäuschte, inszenierte - Ich-Du-Ebene erleichtert zugleich die Akzeptanz des Themas.

Ausnahmsweise lassen die Urheber des Werbespots den Ich-Sprecher als einstimmigen Chor sprechen, bzw. singen. Diese Situation findet sich im folgenden Werbespot aus dem Bereich „Kosmetik & Hygienemittel“ vor:

Frauen als einstimmiger Chor singend: *„Das sind die Dinge, die ich gerne mag: Locken brechen, Spitzen reißen, mein Haar spielt verrückt – denk ich an die Dinge, die ich gerne mag, und plötzlich ist alles gut.“²⁴⁷*

²⁴⁵ 72-F/M-A (F/M)

²⁴⁶ 40-F-A (F)

²⁴⁷ 63-F-K (F)

Darauf folgt die Off-Sprecherin mit den Worten: „*Mach mit deinem Haar, was du willst! Das neue Dove Repair Therapy mit Micro-Moisture-Serum kümmert sich um die Schäden.*“²⁴⁸

Die Situation, wo die Ich-Sprecherinnen als einstimmiger Chor singen, wurde dazu genutzt, mehrere diverse Probleme aus einem Themenbereich zu erwähnen, die verschiedene Rezipientinnen betreffen können. Der einstimmige Chor drückt hier implizit Verständnis und Solidarität aus. Zwischen den Zeilen kann gelesen werden: wir sind alle gleich, wir haben die gleichen Probleme zu bekämpfen, wir alle sitzen im gleichen Boot. Trotz des explizit ausgesprochenen „Ichs“, wird das Wir-Gefühl, das Gefühl der Zusammengehörigkeit erweckt. Das „Ich“ beinhaltet durch die Art der Realisierung das Sem „Wir“, es drückt die Nähe der Sprecherinnen zu Rezipientinnen und das gemeinsame Interesse aus. Indem jedoch visuell verschiedene Frauen in dieser Werbung auftreten, kommt es zugleich im visuellen Bereich zur Individualisierung der Aussage; durch das Betroffen-Sein mit den Problemen aus einem Bereich wird Zusammengehörigkeitsgefühl hergestellt. Die Pronomina der Ich-Reihe werden durch das Zusammenspiel mehrerer semiotischer Mittel in diesem Werbespot ambig²⁴⁹, sie erhalten das Sem „Wir“, der ganze Werbespot erzeugt jedoch die Illusion, alle durch die in der Werbung thematisierten Probleme betroffene Frauen gehören einer Gruppe an. Es wird das Gefühl der Mitgliedschaft zu dieser Gruppe bei dem Rezipienten erzeugt, auf diese Art und Weise wird eine Brücke zum Rezipienten geschlagen. Das Wir-Gefühl, das die Werbung durchzieht, disambiguiert den Werbespot; die verbal ausgedrückten Pronomina der Ich-Reihe treten durch die Einbindung in den Kontext zu Gunsten der vorgetäuschten Illusion des Wir-Gefühls in den Hintergrund. Also auch das Zusammenspiel aller semiotischen Mittel (z. B. die Anzahl der Sprecher) und die Gesamtkomposition der Werbung spielt eine Rolle beim Interpretieren der Pronomina im Werbespot.

Die Off-Sprecherin am Ende des Ausschnitts bringt die eine (erwünschte) Lösung für alle Probleme, sie spricht die Adressantin (/nen) „direkt“ an, bzw. sie suggeriert eine direkte Anrede, wendet sich mit dem Duzen und der Aufforderung an die imaginäre Rezipientin und demonstriert somit auch, dass sie als Werberin stets ein offenes Ohr für die Rezipientinnen hat. Die Art der Realisierung greift zu Solidarisierungsmechanismen, damit wird die Persuasion gestärkt.

Auf Grund der Analyse der Werbespots, wo Ich-Sprecher auftreten, hat sich noch etwas Interessantes erstellt: die Frage, ob die Rolle des Ich-Sprechers einer namenlosen Person, die in der Werbung real oder imaginär visualisiert ist oder nur als sprechende Stimme auftritt oder einer bekannten (männlichen oder weiblichen) Persönlichkeiten anvertraut wird, hängt mit dem Geschlecht des Sprechers, der Beschaffenheit des

²⁴⁸ 63-F-K (F)

²⁴⁹ „[...] ein Ausdruck oder eine Äußerung ist ambig, wenn er auf mehrere Weisen interpretiert werden kann. Der Begriff der Ambiguität kann auf alle Bedeutungsebenen angewandt werden, auf Ausdrucksbedeutung, Äußerungsbedeutung und kommunikativen Sinn.“ s. LÖBNER, Sebastian (2003): *Semantik. Eine Einführung*. Berlin, S. 53.

Produktes und mit dem Thema der Werbung zusammen und ist funktionell bedingt. Folgende Beispiele sollen dies demonstrieren:

Beispiel aus dem Subkorpus „Kosmetik & Hygienemittelwerbung“:

Situation: eine junge Frau geht auf der Straße, ihr Haar hat großes Volumen, ein Mann schaut sie an, er hat ein Kaugummi im Mund, bläst die Luft hinein und macht eine Blase daraus, die platzt. Die Frau geht an dem Mann vorbei und dann dreht sie sich in Richtung des Mannes wieder zurück. In diesem Moment erscheint der geschriebene Text: „*Wer denkt an mich?*“ Eine Off-Sprecherin sagt: „*Wer denkt an mich?*“ Ein männlicher Off-Sprecher erwidert: „*Garnier.*“ Zugleich wird das Logo von Garnier sichtbar.²⁵⁰

In diesem Ausschnitt aus dem Werbespot spricht für die visualisierte Frau eine Off-Sprecherin, in der Tat handelt es sich um die innere Stimme der Frau auf dem Bildschirm. Die Frau bewegt die Lippen nicht, aus der Situation ergibt sich jedoch, dass die Frage sich die Frau auf dem Bild stellt. Mit der inneren Stimme der Frau hat sich der Rezipient zu identifizieren. Diese innere Stimme drückt eine Frage aus. Die Beschaffenheit dieser Konstruktion ist dubitativ – zuerst Zweifel ausdrückend, im nächsten Schritt jedoch sofort eine schnelle Lösung (Antwort) anbietend: Garnier (denkt an dich).

3.3.4.2.4 Ich-Sprecher und innere Stimme

Die innere Stimme als Ich-Sprecher wird in den Werbespots eher den Sprecherinnen in den Mund gelegt. von den (männlichen) Sprechern wird sie selten verwendet. Es wird versucht, mit der inneren Ich-Aussage subjektivste Stimmung zu simulieren, dies ermöglicht eine einfachere Identifizierung mit dem Sprecher oder bereitet das Terrain vor für eine offene Kommunikation, z. B. über ein heikles, empfindliches, intimes Problem.

Vergleichbare Situation, wo auch die innere Stimme als Ich-Sprecherin die Frau auf dem Bild verbal begleitet, findet sich z. B. auch im Werbespot für TENA Lady für sensible Blase vor. Die innere Stimme der Sprecherin wurde in einem Werbespot eingesetzt, wo etwas Intimes, Empfindliches thematisiert wurde.

Die Ich-Sprecherin (Off-Sprecherin) von der Garnier-Werbung oben²⁵¹, die die innere Stimme der Frau im Werbespot darstellt, spielt eine konspirationserzeugende Rolle. Der Effekt wird noch potenziert, wenn die Stimme den Text flüstert, dies kann noch die Anziehungskraft der Person erhöhen, indem sie erotisch wirken kann oder es schafft eine vertrauliche Atmosphäre – beide Interpretationsmöglichkeiten hängen vom Thema der Werbung ab.

Bei den männlichen Ich-Sprechern liegen die Sachen etwas anders, die Ich-Sprecher neigen eher dazu, direkt zu sprechen, wenn auch es sich

²⁵⁰ 21-F-K (F/M)

²⁵¹ Siehe die Werbung am Ende des Kapitels „Die Pronomina der 1. Person Singular im Licht der Pragmatik“

um ein intimes Thema handelt, das subjektiv dargestellt wird; die innere Stimme kommt hier selten vor. Die männlichen Ich-Sprecher werden in einigen Fällen sogar mit ihrem Namen vorgestellt. Der Name erscheint dann als geschriebener Text auf dem Bildschirm, oder der Sprecher stellt sich ausnahmsweise selbst vor. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit gestärkt. Eine konspirative Atmosphäre, die einen engeren, vertraulichen Kontakt mit dem Rezipienten herstellen soll, wird von den männlichen Ich-Sprechern eher mit anderen semiotischen Instrumentarien (Posturologie, Mimik, Gestik, Modulation oder Intensität der Stimme) geschaffen als mit der inneren Stimme.

3.3.4.2.5 Sprachliche Intimisierung kontra visuelle Distanz

Durch die Analyse der Werbetexte wurde ermittelt, dass es unter dem soziolinguistischen Gesichtspunkt unterschiedliches Verhalten (nicht nur im Bereich des Verbalen) im Bereich der Distanz zu einem heiklen, unangenehmen Thema gibt. Im Falle der Männerwerbung (d. h. Werbespots über männliche Probleme, die es in erster Reihe auf das männliche Publikum abgezielt haben) spiegeln sich die Unterschiede im verbal-auditiven Bereich wider. Es besteht hier keine Tendenz dazu, über heikle Probleme intimisierend und zugleich persönlich zu sprechen. Die Ich-Aussagen werden nur vereinzelt eingesetzt, dagegen gebrauchen die Männer die 3. Person Singular. Im Falle der Frauenwerbung (d. h. Werbespots über ein weibliches Thema, wo Frauen auftreten) schlagen sich die Unterschiede in der Referenz zwischen der auditiven und visuellen Komponente nieder. Die Sprecherin gebraucht auch z. B. Ich-Reihe, jedoch tritt sie nicht direkt auf, sondern als Off-Sprecherin, die sich selbst auf dem Bildschirm beschreibt. Rein sprachlich-auditiv ist die Rede intimisierend; auf der visuellen Ebene wird eine gewisse Distanz ausgedrückt.

3.3.4.3 Pronomina der 2. Person Singular

Unter den Pronomina der 2. Person Singular werden diejenigen Pronomina subsumiert, die auf die anzusprechende Person verweisen. Es handelt sich um die Pronomina der Du-Reihe, also um die Fälle, wo gegenüber der (einen) angesprochenen Person das Duzen gebraucht wird. Die Pronomina der 2. Person Singular besitzen die deiktische Funktion, mit ihnen bezieht sich der Sprecher auf die anzusprechende Person. Die anzusprechende Person kann auf Grund des verbalen Codes identifiziert werden, aber auch andere semiotische Mittel können Hand im Spiel haben. Der Sprecher kann z. B. mit dem Kopfnicken oder mit der Hand die anzusprechende Person bezeichnen oder identifizieren. Von ihrer Form her sind die Pronomina Du-Reihe geschlechtsneutral, auf Grund des Kontextes kann das Geschlecht der Person, auf die sie sich beziehen, erschlossen werden. Graefen bezeichnet die Pronomina der Du-Reihe als Hörerdeixis.²⁵² Die Pronomina der 2. Person Singular beziehen sich auf die „Person nicht-ich“²⁵³.

²⁵² Vgl. GRAEFEN, Gabriele: „Pronomen.“ S. 657 – 706. in: HOFFMANN, Ludger (Hg.) (2009): *Handbuch der deutschen Wortarten*. Berlin, S. 678.

²⁵³ Vgl. BENVENISTE, Emile (1974): *Probleme der allgemeinen Sprachwissenschaft*. München, S. 259 nach: KORDIČ, Snježana: „Personal- und Reflexivpronomina als

Als Anrede von Personen werden diese Pronomina im vertraulichen Umfeld benutzt - im Bereich der Familie, unter Freunden oder Verwandten, unter Kindern und Studenten, unter näheren Kollegen - oder im Allgemeinen ausgedrückt - in Solidargemeinschaften aller Art (religiöse Gemeinschaften, Jugendverbände, Sportgruppen etc.). Der Einsatz dieser Pronomina als Anredeform ist typisch in Situationen, wo Erwachsene zu Kindern oder Jugendlichen bis ins Alter von 14 bis 16 Jahre sprechen. Das Angebot, ob das Duzen unter Erwachsenen verwendet wird oder nicht, unterliegt folgenden gesellschaftlichen Regeln: das Duzen bietet die Frau dem Mann, die übergeordnete Person der untergeordneten Person, die ältere Person der jüngeren Person, die gesellschaftlich höher gestellte Person der gesellschaftlich niedriger gestellten Person an. Das Duzen ist ein Symptom der größeren Vertraulichkeit im Rahmen des gesellschaftlichen Kontakts. Der Engpass des Duzens besteht jedoch darin, dass das Duzen in einigen Fällen in eine übertriebene oder unerwünschte Familiarität oder Zudringlichkeit sublimiert.²⁵⁴

Die Du-Reihe ist laut linguistischen Handbüchern weiterhin typisch in Todesanzeigen bei der Anrede des Verstorbenen oder Ansprache der Wesen wie heilige Personen, Märchenwesen oder in idiomatischen Wendungen, oder Anrede der Tiere, der Dinge oder der Abstrakta. Obwohl sich der Sprecher mit der Du-Reihe primär auf nur eine Person bezieht, kann gelegentlich das Duzen in kollektiver Bedeutung eingesetzt werden und es rückt somit in Nähe des Indefinitpronomens „man“.²⁵⁵

Im alltäglichen Kontakt sei das „Du“ als Anrede gegenüber dem „Sie“ seit den 60-er Jahren des 20. Jahrhunderts im Vormarsch; Bensch bezeichnet diese Entwicklung im Bereich der Anredeform als „Du-Expansion“; er macht auch darauf aufmerksam, dass auf diese Art und Weise die Interaktion durch Konflikte und Missverständnisse bedroht werde.²⁵⁶

Als Anredeform kann die Du-Reihe nach manchen Linguisten im Gebrauch als „Solidaritätsform“ bezeichnet werden, diese Anredeform steht in der Opposition zu dem Siezen (Sie-Reihe), die als „Distanzform“ zu interpretieren ist.²⁵⁷

Träger von Personalität.“ S. 125 – 154. In: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 140.

²⁵⁴ Vgl. MEŠKO, Dušan, KATUŠČÁK, Dušan, FINDRA, Ján et al. (2006): *Akademická příručka*. (Akademisches Handbuch) (ins Tschechische übersetzt von MILOŠEVIČOVÁ, Karla, KRČMOVÁ, Marie) Banská Bystrica, S. 384 und auch: BENSCH, Werner (1998): *Duzen, Siezen, Titulieren: zur Anrede im Deutschen heute und gestern*. Göttingen, S. 8 und auch: KRAUS, Jiří (2004): *Rétorika a řečová kultura*. Praha, S. 158

²⁵⁵ Vgl. GÖTZE, Lutz, HESS-LÜTTICH, Ernest W. B. (1999): *Grammatik der deutschen Sprache*. München, S. 265 oder auch Grammatik DUDEN 4. *Grammatik der deutschen Gegenwartssprache* (1998). Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, S. 330f.

²⁵⁶ Vgl. BENSCH, Werner (1998): *Duzen, Siezen, Titulieren: zur Anrede im Deutschen heute und gestern*. Göttingen, S.8.

²⁵⁷ Vgl. KOTTHOFF, Helga: „*Rhetorik und Stilistik in der interkulturellen Kommunikation / Rhetoric and stylistics in intercultural communication.*“ S. 1998 – 2013. In: FIX, Ulla, GARDT, Andreas, KNAPE, Joachim (Hgg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik. Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. An International Handbook of Historical and Systematic Research*. Bd. 2, Berlin, S. 2005 und auch: KRAUS, Jiří (2004): *Rétorika a řečová kultura*. Praha, S.159.

3.3.4.3.1 Duzen vs. Siezen

Das Duzen im Vergleich zum Siezen ist auf der einen Seite ein Zeichen der Gleichheit, Intimität, Vertraulichkeit und der Nähe, auf der anderen Seite - wenn im Rahmen der gesellschaftlichen Kommunikation die Du-Reihe nur unidirektional (nicht reziprok) gebraucht wird - ist das Duzen ein Symptom von Asymmetrie, d. h. ein Zeichen der Unterordnung, der Submission oder sogar des Despekts (gedacht wird hier an die Situationen, wo Einheimische z. B. Ausländer duzen). Das Siezen als Anrede drückt dagegen Respekt und Autorität oder Überordnung bzw. Distanz aus.²⁵⁸ Polajnar erwähnt in Anlehnung an Kohz, dass die Entscheidung, ob das Siezen und Duzen gebraucht werde, mit einer vertikalen Statushierarchie, wo zwischen der redenden und angesprochenen Personen eine asymmetrische Beziehung herrsche, und zugleich mit einer horizontalen Skala, deren Pole auf der einen Seite Solidarität und auf der anderen Seite Intimität seien, zusammenhängen würden.²⁵⁹ Bensch führt in Anlehnung an Roger W. Brown und Albert Gilman zu dieser Problematik noch auf, dass die symmetrische horizontale Dimension durch Zusammengehörigkeitssemantik (solidarity semantic) und die asymmetrische vertikale Dimension durch Überlegenheitssemantik (power semantic) gekennzeichnet seien.²⁶⁰ Die Du- oder Sie-Anrede würden somit nach Bensch die sozialen Gegebenheiten wie Macht und Unterlegenheit oder auch Gleichheit und Solidarität widerspiegeln.²⁶¹

Wahrscheinlich ist es nicht möglich zwischen dem Einsatz des Duzens und des Siezens in der Alltagspraxis eine saubere Linie zu ziehen. In der Problematik der pronominalen Anrede treten andere Phänomene wie z. B. Attraktivität des Angesprochenen zutage; mit diesem Faktor setzt sich auch Koffhoff auseinander und behauptet zu diesem Thema Folgendes: „Wird das Gegenüber eher als lockender Typ eingesetzt kann das Du gewagt werden; wird es eher als steif und formell eingeschätzt kommt einem eher das Sie über die Lippen.“²⁶²

3.3.4.3.1.1 Duzen vs. Siezen: Beziehungsgestaltung im Spiegel der Semiotik

Die Wahl zwischen dem Duzen und dem Siezen unterliegt nicht nur den sprachlich-sozialen Faktoren, sondern sie eröffnet den Raum der

²⁵⁸ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch COOK, Guy (1992): *The Discourse of Advertising*. London, S. 180, nach: ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 146.

²⁵⁹ Vgl. KOHZ, Azmir (1982): *Linguistische Aspekte des Anredeverhaltens. Untersuchungen am Deutschen und Schwedischen*. Tübingen nach: POLAJNAR, Janja (2005): *Strategie der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen*. Wiesbaden, S. 60.

²⁶⁰ Vgl. BROWN, Roger W., GILMAN, Albert: *The pronouns of power and solidarity*. Nach: BENSCH, Werner (1998): *Duzen, Siezen, Titulieren: zur Anrede im Deutschen heute und gestern*. Göttingen, S. 12

²⁶¹ Vgl. BENSCH, Werner: *Duzen, Siezen, Titulieren: zur Anrede im Deutschen heute und gestern*. Göttingen 1998, S. 13.

²⁶² KOTTHOFF, Helga: „Rhetorik und Stilistik in der interkulturellen Kommunikation / Rhetoric and stylistics in intercultural communication.“ S. 1998 – 2013. In: FIX, Ulla, GARDT, Andreas, KNAPE, Joachim (Hg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik. Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. An International Handbook of Historical and Systematic Research*. Bd. 2, Berlin, S. 2006.

Semiotik in dem Sinne, dass diese Zeichen bzw. die Wahl des einen oder des anderen Zeichens „etwas“ verkörpert. Gedacht wird nicht nur an die Person des Angeredeten, sondern auch an die Beziehung zu ihr, Selbst- und Fremdbewertung. Umgekehrt kann auch behauptet werden, dass die Beziehung zwischen dem Sprecher und dem Angesprochenen (Formalität / Informalität, Höflichkeit / Unhöflichkeit etc.) über das Verbale hinaus geht; Bekleidung, Geste, Mimik, Bereitschaft zur Kommunikation, Raumgestaltung – oder im Allgemeinen die Art und Weise, wie die Interaktion zwischen dem Sprecher und dem Angesprochenen verläuft, sind im Bereich der Semiotik interpretierbar.²⁶³

3.3.4.3.2 Pronomina der 2. Person Singular und Imperativ

Die Pronomina der 2. Person Singular, konkret das Pronomen „Du“ wird nur ausnahmsweise im Imperativ gebraucht, wo sich die Aufforderung an eine anzusprechende Person richtet. Oft bleibt das Pronomen „Du“ in einer Aufforderung unerwähnt, es wird jedoch mitgedacht, und anhand der Imperativform, bzw. des verbalen oder nicht verbalen Kontextes kann erschlossen werden, dass sich die Aufforderung in der Tat an die (eine) anzusprechende Person richtet. In die Analyse der Pronomina der 2. Person Singular wurden auch diese Situationen einbezogen, wo das Pronomen zwar nicht explizit verbal erwähnt wird, jedoch eindeutig mitgedacht wird und auf Grund der Verbform identifizierbar ist.

3.3.4.3.3 Pronomina der 2. Person Singular: Basis für Reziprozität

Da sich der Sprecher mit den Pronomina der 2. Person Singular auf die angesprochene bzw. anzusprechende Person bezieht, wird im Rahmen der Werbekommunikation anhand der Du-Reihe eine reziproke Beziehung auf der verbalen Ebene simuliert. Obwohl es sich in der Tat um eine unidirektionale, öffentliche Kommunikation handelt, wird versucht, eine reziproke persönliche Kommunikation vorzutäuschen; für die Vorgehensweise, wo versucht wird, dieses Defizit der massenhaften Kommunikation zu verschleiern und die Anrede so zu gestalten, dass sich der Rezipient nicht als Mitglied breiter Massen, sondern als Individuum angesprochen fühlt, prägt Fairclough die Bezeichnung „synthetische Personalisierung“.²⁶⁴ Es besteht hier eine bedeutende Diskrepanz zwischen den tatsächlich Anzusprechenden (Massen) und der konstruierten Illusion, die die sinnlich wahrnehmbare Gestaltung der Anrede erweckt, bzw. zu erwecken bestrebt. Gieszinger beschreibt dieses Phänomen als „Pseudoindividualisierung“.²⁶⁵

²⁶³ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch KOTTHOFF, Helga: *„Rhetorik und Stilistik in der interkulturellen Kommunikation / Rhetoric and stylistics in intercultural communication.“* S. 1998 – 2013. In: FIX, Ulla, GARDT, Andreas, KNAPE, Joachim (Hgg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik. Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. An International Handbook of Historical and Systematic Research.* Bd. 2, Berlin, S. 2007.

²⁶⁴ Vgl. FAIRCLOUGH, Norman (1989): *Language and Power.* London, S. 62 nach: ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě.* Praha, S. 29.

²⁶⁵ Vgl. GIESZINGER, Sabine (2001): *The History of Advertising Language. The Advertisements in The Times from 1788 to 1996.* Frankfurt am Main, S. 290 so wie es Motschbacher beschreibt in: MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): *„Women and Men Like Different Things? - Doing Gender als Strategie der Werbesprache.“* Marburg, S. 98.

3.3.4.3.3.1 Manipulative Kommunikation

Diese Diskrepanz zwischen der tatsächlichen und vorgetäuschten Kommunikation ist auch als eine besondere Art der Manipulation zu deuten. Lotko hält für eine manipulative Kommunikation jede Situation, wo der Sprecher in der Interaktion etwas vortäuscht oder verschleiert, um für sich gewissen Nutzen zu gewinnen.²⁶⁶ Aus dieser Sicht könnte das Duzen, bzw. der Gebrauch von Du-Reihe in den Werbespots durch die direkt gerichtete oder die durch eine in dem Werbespot auftretende Person vermittelte Anrede des Rezipienten als Versuch um eine manipulative Kommunikation ausgewertet werden. Es ist ein Versuch, den Rezipienten intensiver zu fesseln, auf seine Emotionen zu wirken. Zu ergänzen ist auch, dass zum Effekt der sog. synthetischen Personalisierung, der Illusion, dass der Sprecher dem Rezipienten unmittelbar persönlich gegenübertritt nicht nur die verbale Ebene beiträgt, vielmehr wird zur Illusion einer persönlichen Anrede ein ganzes Spektrum von semiotischen Instrumenten verwendet. Hierher gehören z. B. Anblick des Sprechers, Zeiggeste, Intonation usw. Diese semiotischen Mittel können auch als disambiguierende Mechanismen fungieren, indem sie die Illusion einer direkten Anrede erzeugen.

3.3.4.3.4 Statistische Analyse

3.3.4.3.4.1 Subkorpus: „Kosmetik & Hygienemittelwerbung“

Durch Zählung der Pronomina der 2. Person Singular wurde festgestellt, dass in den dem weiblichen Publikum adressierten Werbespots die Pronomina der 2. Person Singular ausschließlich den Sprecherinnen in den Mund gelegt werden. Ungefähr 15 Prozent erscheint in der schriftlichen Form. Als Imperativ - explizit ausgesprochene oder nur mitgedachte 2. Person Singular - wird das Duzen ebenfalls nur den Frauen in den Mund gelegt, oder der Du-Imperativ erscheint als geschriebener Text.

Die Du-Reihe erscheint ungefähr in 79 Prozent der Fälle bei den Sprechern und in 7 Prozent der Fälle bei Sprecherinnen in den Werbespots, wo das männliche Publikum angesprochen werden soll; die schriftliche Form beträgt hier einen 14-Prozent-Anteil. Der Du-Imperativ (explizit ausgesprochen oder nur mitgedacht) wurde beinahe in 17 Prozent der Realisierungen den Frauen in den Mund gelegt, bei den (männlichen) Sprechern beträgt es den Anteil von 83 Prozent.

In den Werbespots, die das geschlechtsneutrale Publikum anvisieren, gebrauchen die Du-Reihe in drei Viertel der Realisierungen die Sprecherinnen, während der Rest anderen Wesen in den Mund gelegt wird. Im Du-Imperativ findet sich Du - explizit ausgesprochen oder nur mitgedacht - ebenso in einem Drei-Viertel-Anteil bei den Frauen, bei den Männern erscheint die Imperativform in 25 Prozent der Realisierungen.

3.3.4.3.4.2 Subkorpus: „Arzneimittel & Medizinprodukten-Werbung“

Die Du-Reihe wurde im Rahmen dieses Korpus nur bei Werbespots gefunden, die primär nur Rezipientinnen oder beide Geschlechter zugleich im Visier haben. Im Falle der Rezipientinnen wird die Du-Reihe nur von den Frauen gebraucht; die Verwendung des Du-Imperativs gegenüber dem

²⁶⁶ Vgl. LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc, S. 152.

geschlechtsspezifischen Publikum wurde hier nicht festgestellt, dafür erscheint der Imperativ in den Werbespots, die ein geschlechtsneutrales Publikum im Visier haben.

In den Werbespots, die an beide Geschlechter orientiert sind, erscheint die Du-Reihe nur bei den männlichen Sprechern (66 Prozent) oder sie wird schriftlich realisiert. Der Du-Imperativ mit einem Du - explizit ausgesprochen oder nur mitgedacht - wurde von beiden Geschlechtern eingesetzt. Bei Frauen beläuft sich der Anteil auf mehr als 28 Prozent, der gleiche Anteil nimmt die geschriebene Form ein; dagegen verwenden in knapp 43 Prozent der Fälle die männlichen Sprecher den Du-Imperativ.

3.3.4.3.5 Pronomina der 2. Person Singular als Methode des Dialogisierens

Durch den Gebrauch der Pronomina der 2. Person wird versucht, einen engen Kontakt mit dem Rezipienten zu schließen, das Gefühl eines vertraulichen, privaten Gesprächs zu suggerieren. Der Rezipient kann entweder direkt angesprochen werden oder die Anrede des Rezipienten verläuft indirekt, sie wird in Form eines inszenierten Gesprächs zwischen den Akteuren realisiert. Solche inszenierten Dialoge sind analog zu den direkten Gesprächen zu deuten, sie werden stellvertretend für die direkten Gespräche zwischen dem Sprecher und dem Rezipienten eingesetzt, indem sie es dem Rezipienten ermöglichen, sich in gewisse Rollen hineinzusetzen oder sie dienen dazu, Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu erwecken.

Die Vagheit der Pronomina ist der Werbung von Nutzen - die Vagheit der Pronominalanrede gewährt dem Rezipienten die Möglichkeit, die Anrede auf sich zu beziehen.²⁶⁷

Die Methode des Dialogisierens macht einen Text lebendig, anziehend, interessant, oder sogar lässt das Dialogisieren einen Text in emotionalem Gewand einhüllen.²⁶⁸

3.3.4.3.6 Die Pronomina der 2. Person Singular im Licht der Pragmatik

Mit dem Einsatz der Pronomina der 2. Person Singular wird Kontakt aufgenommen, aufrechterhalten (Kontaktfunktion) oder es wird versucht, den Rezipienten zu einer Tätigkeit zu bewegen (Appellfunktion), sie sind funktionell an den Rezipienten orientiert. Mit dem Gebrauch der 2. Person Singular wird Reziprozität hergestellt; diese kann entweder direkt mit dem Rezipienten der Werbebotschaft entstehen oder implizit in Form eines Gesprächs zwischen den Akteuren, d. h. in dem Werbespot wird indirekt, stellvertretend dialogisch vorgegangen. Auf diese Art und Weise wird eine Parallele gebildet, bzw. eine Kommunikationsbrücke zum Rezipienten geschlagen.

Das Duzen oder Siezen gehört zu standardisierten lexikalischen Mitteln, zu den Honorifika, die über die Stellung des Sprechers zu dem Angesprochenen informieren. Diese sind auf einer Achse angesiedelt,

²⁶⁷ Ähnliche Ergebnisse erwähnt auch POLAJNAR, Janja (2005): *Strategie der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen*. Wiesbaden, S. 60.

²⁶⁸ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 212.

deren Endpole die folgenden Oppositionen bilden: Distanz - Vertraulichkeit, Höflichkeit – Unhöflichkeit, Überordnung – Partnerschaft.

Dass sich die Sprecher auf die Höflichkeitsregeln im Rahmen der sozialen Interaktion halten, ist nach Lotko eher rationell, pragmatisch als altruistisch motiviert.²⁶⁹ Das Höflichkeitsprinzip erweist sich nach Švehlová als vorteilhaft, obwohl es mehr oder weniger vorgetäuscht werden kann.²⁷⁰

Die Entscheidung, ob in der Werbung der Rezipient mit „Du“ oder „Sie“ angesprochen wird, unterliegt zum Teil bestimmten Regeln, die mit den allgemeinen Kommunikationsprinzipien zusammenhängen; beide Pronomina-Reihen (Du- und Sie-Reihe) werden in dem Falle gebraucht, wo eine gewisse Art der Partnerschaft dem Rezipienten angeboten wird.²⁷¹ Ist es erwünscht, eine engere, vertrauliche, intimere Kommunikation zu suggerieren, dann kommt eher die Du-Reihe zum Einsatz, im umgekehrten Fall wird die Sie-Reihe gebraucht oder der Sprecher weigert sich den Rezipienten mit „Du“ oder „Sie“ anzusprechen und wählt eine andere (neutrale) Form. Zu vergleichen sind an dieser Stelle zwei Ausschnitte aus den Werbespots aus dem Bereich „Kosmetik & Hygienemittelwerbung“ (Dove-Werbung für Männer – 1, Always - 2) und eine Textprobe aus dem Subkorpus „Arzneimittel & Medizinprodukten-Werbung“ (CB 12 gegen Mundgeruch – 3):

(1) Ein Off-Sprecher singt den folgenden Text vor:

„Das Leben ist ein Kinderspiel,

Doch gut gelaunt kommst du ans Ziel.

Schaff 's alles, was man (Mann) schaffen kann,

Denn du – du bist ein Mann!“

Off-Sprecher: *„Endlich ist es an der Zeit, dass man (Mann) sich gut in seiner Haut fühlen kann, denn jetzt gibt es Dove für Männer.“²⁷²*

(2) Off-Sprecherin: *„Die schlaflosen Nächte während Ihrer Periode sind vorbei - durch besonderen Schutz der extralangen Always Night. Und weil guter Schlaf unbezahlbar ist, bekommen Sie jetzt zu vielen Jumbo-Packs die Always Night gratis dazu. Machen Sie sich schöne Nächte. Always“²⁷³*

(3) Off-Sprecher: *„Mundgeruch – ein echtes Problem. Und Viele wissen nicht einmal davon. Die Ursache? Die schwefelhaltigen Gase im Mund und Rachen. Doch jetzt kommt das Ende mit dem Mundgeruch mit CB12 dem Mundgeruch-Pflegemittel für sicheren Atem. CB12 eliminiert die schwefelhaltigen Gase und beseitigt die Ursache des Mundgeruchs– zwölf Stunden lang. CB12 - nur in Ihrer Apotheke.“²⁷⁴*

²⁶⁹ Vgl. LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc, S. 160 – 161.

²⁷⁰ Vgl. ŠVEHLOVÁ, Milena: „*Pragmatická lingvistika*.“ In: *Sémantika & Pragmatická lingvistika*. (2001) Praha, S. 104 nach: LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc, S. 161.

²⁷¹ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 146.

²⁷² 16-M-K (M)

²⁷³ 27-F-K (F)

²⁷⁴ 8-F/M-A (M)

Die Pronomina der 2. Person Singular haben im Rahmen der Werbekommunikation einerseits die phatische Funktion, d. h. sie dienen dazu, Kontakt mit dem Rezipienten aufzunehmen oder aufrechtzuerhalten oder sogar zu stärken, andererseits beinhalten sie die konative Funktion, d. h. durch die Illusion einer individualisierten Anrede wird auf die Rezipienten appelliert. Oft erfüllt die Du-Reihe auch eine emotive Funktion. Sowinski bezeichnet diese emotive Dimension der sozialen Interaktion im Rahmen der Werbung als das „for-you-Phatos“.²⁷⁵ Nicht zuletzt seien noch die ästhetische (poetische) Dimension (z. B. als Imagepflege) und metasprachliche codebezogene Dimension (z. B. wegen der Knappheit der Lautung, um des Rhythmus willen etc.) erwähnt, denn über die Du-Reihe werden eher die affektiven, nicht kognitiven Inhalte vermittelt.

Die Du-Reihe wird zur Optimierung des persuasiven Prozesses gebraucht.

Janich behauptet, dass die Entscheidung „Du“ vs. „Sie“ auch für die (produktbezogene) Selbstdarstellung von Bedeutung sei.²⁷⁶

*„Du kommst zur Welt,
Schon geht es los,
Kleiner Knirps erwartungsgroß,
Als junger Mann geht's richtig ab,
Die ganze Welt hält dich auf Trapp
[...]“²⁷⁷*

Der rein narrative Typ mit dem Einsatz der Du-Anrede wird im Korpus nur in einem Exemplar festgestellt. In dieser Werbung wird das Erzählen noch um die Realisierung in Form des gereimten Gesangs ergänzt.

3.3.4.4 Pronomina der 3. Person Singular

Die Pronomina der 3. Person Singular referieren auf Person oder Sache, die am Gespräch innerhalb des Sprechaktes nicht aktiv teilnimmt. Sie sind im Vergleich zu den Pronomina der 1. und 2. Person mehr ausdifferenziert, indem sie über gesonderte Formen dreier Genera (Femininum, Maskulinum und Neutrum) verfügen. Ein Kennzeichen der 3. Person Singular sei nach Kraus die Tatsache, dass diese außerhalb des Dialogs stehe.²⁷⁸

Die Reziprozität, die für die Beziehung zwischen der 1. und 2. Person Singular charakteristisch ist, geht im Falle der 3. Person Singular verloren.

Im Vergleich zu den Pronomina der 1. und 2. Person Singular und Plural bzw. der 3. Person Plural im Sinne des Siezens beinhalten die Pronomina der 3. Person Singular das Sem der Nähe nicht.

²⁷⁵ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 26.

²⁷⁶ Vgl. JANICH, Nina: „Werbekommunikation pragmatisch.“ S. 211 - 228. In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 224.

²⁷⁷ 16-M-K (M)

²⁷⁸ Vgl. KRAUS, Jiří (2004): *Rétorika a řečová kultura*. Praha, S. 159.

Die Pronomina der 3. Person Singular, die sonst in der Kommunikation ganz üblich gebraucht werden, werden unter spezifischen Bedingungen als gesellschaftlich unanständig wahrgenommen, hauptsächlich in den Fällen, wo über die Person, die beim Gespräch anwesend ist, mit „sie“ oder „er“ gesprochen wird. Sie wird, obwohl sie am Gespräch durch ihre Anwesenheit beteiligt ist, zum Objekt gemacht.²⁷⁹

Diese Pronomina erscheinen im Werbediskurs nicht ausschließlich in Bezug auf Personen, sondern auch auf Sachen (Produkte), die in den Werbespots angepriesen werden, bzw. auf deren Beschaffenheit oder verschiedene Sachverhalte. Zwar nehmen in Summe die Pronomina der 3. Person Singular unter dem statistischen Aspekt im Vergleich zu anderen Pronomina einen nicht vernachlässigbaren Anteil ein. Den Frauen werden diese Pronomina durchschnittlich in fast 10 Prozent der Fälle (fast 12 Prozent im Subkorpus 1 und mehr als 7 Prozent im Subkorpus 2) in den Mund gelegt, den (männlichen) Sprechern werden diese Pronomina in fast 6 Prozent der Fälle (mehr als 10 Prozent im Subkorpus 1 und in fast 4 Prozent der Realisierungen im Subkorpus 2) in den Mund gelegt. Aber wichtig ist es anzumerken, dass bei der Mehrheit aller Realisierungen keine Personenreferenz vorliegt; die Fälle ohne Personenreferenz wurden aus der pragmatischen, bzw. soziolinguistischen Analyse ausgeschlossen.

Motschenbacher behauptet, die Pronomina der 3. Person hätten im Unterschied zu anderen Personalpronomen endophorische, d. h. innertextliche Referenz, weil sie sich nicht auf die Kommunikationspartner, sondern auf eine Personenbezeichnung im Werbetext beziehen.²⁸⁰ Die Pronomina der 3. Person Singular mit einer Personenreferenz zeigen durch ihre differenzierten Formen das Geschlecht der Person an, auf die sie referieren. Auf diese Art und Weise tragen sie (neben dem Bild) zur Genderisierung bei. Die Pronomina der 3. Person Singular stellen in diesem Sinne nur einen winzigen unbedeutenden Bruchteil aller in die Statistik aufgenommenen Realisierungen der Pronomina der 3. Person Singular dar; die Pronomina der 3. Person Singular mit der Personenreferenz gehören wenigstens anhand der Analyse beider Korpora nicht zu Formen, auf die die Autoren der Werbespots gerne zurückgegriffen hätten. Der Grund hierfür ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass in diesem Fall nur eine geringe Reziprozität zwischen dem Sprecher und dem Rezipienten gebildet wird, und somit der gewünschte Effekt des (vorgetäuschten) Dialogs zwischen den beiden Kommunikationsparteien nur in geringem Maße vorhanden ist. Sie wurden in den untersuchten Korpora als Kommentar zum Bild festgestellt. Diese Pronomina wurden sowohl den Männern als auch den Frauen sehr spärlich in den Mund gelegt. Im Folgenden wird eine Textprobe angeführt, wo eine Sprecherin gewisse visuelle Handlung kommentiert:

Bild: Vater mit seinem kleinen Sohn auf der Kirmes, beide lächeln. Eine Off-Sprecherin kommentiert es:

Off-Sprecherin: „*Eben hatte sein Papa noch Kopfschmerzen.*“

²⁷⁹ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch KRAUS, Jiří (2004): *Rétorika a řečová kultura* Praha, S. 158.

²⁸⁰ Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*“?- *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 104

Bild: Ein alter Mann scheucht mit der Hand eine lästige Wespe vom Eis weg. Er bewegt mit der Hand hin und her, offensichtlich ohne Schmerzen.

Off-Sprecherin: „Vorhin hatte er noch Bewegungsschmerzen.“

Bild: Eine junge Frau turnt und lächelt dabei.

Off-Sprecherin: „Und sie hatte mittags noch Regelschmerzen.“

Off-Sprecher: „Wir von Dolormin verstehen die Schmerzen und behandeln sie gezielt. Deshalb bieten wir für verschiedene Arten von Schmerzen spezielle Lösungen.“²⁸¹

Die Pronomina der 3. Person Singular mit einer Personenreferenz beziehen sich in diesem Werbespot auf das Visuelle, der Rezipient wird durch den verbalen Kommentar mit dem Geschehen im Visuellen näher bekannt gemacht. Im Bereich des Visuellen spielt sich die (problemlose) Gegenwart ab, das Verbale bezieht sich auf ein vergangenes (problematisches) Geschehen; auf diese Art und Weise wird ein Kontrast zwischen Verbalem und Visuellem, zwischen Gegenwart und Vergangenheit, zwischen Gutem und Schlechtem gebildet. Der Rezipient ahnt, dass die Mitteilung sowohl auf der visuellen als auch auf der verbalen Ebene ihm adressiert ist, der Rezipient wird jedoch nicht direkt angesprochen. Die Reziprozität in einem kleineren Ausmaß entsteht erst durch den abschließenden Teil des Werbespots, wo gesagt wird: „Wir von Dolormin verstehen die Schmerzen [...]“. Hier wird den Problemen ein Verständnis entgegengebracht und eine Lösung angeboten. Der abschließende Kommentar wird in den Mund eines Mannes gelegt, so wird ein Gegensatz zum vorangehenden Text gebildet in Hinsicht auf die Geschlechter der Sprecher. Die Sprecherin und der Sprecher bekleiden differenzierte Rolle – die Frau (die weibliche Stimme der Off-Sprecherin) kommentiert das visuelle Geschehen, der Mann (die männliche Stimme des Off-Sprechers) liefert eine Lösung, bzw. Erklärung des schmerzfreien Lebens. Das Pronomen „Wir“ ist in dem konkreten Werbespot keineswegs ambig, denn die klare und eindeutige Referenz wird durch den Zusatz „von Dolormin“ sichergestellt. In die Referenz des Pronomens „Wir“ werden die Rezipienten nicht eingeschlossen; es wird ausdrücklich formuliert „wir von Dolormin“. Es wird zugleich angedeutet, dass der Rezipient auf der anderen Seite der Barrikade steht; er wird nicht zur Mitgliedschaft eingeladen, doch er kann vom Zeugnis der Werbebotschaft sowie vom Kauf des angebotenen Produkts profitieren.

3.3.4.4.1 Pronomina der 3. Person Singular als Distanzkonfiguration - pragmatische Leistung

Mit den Pronomina der 3. Person Singular mit der Personenreferenz wird im Werbediskurs auf Personen referiert, die außerhalb der Sprecher-Hörer-Beziehung stehen. Diese Personen stehen außerhalb des vorgetäuschten Dialogs, mit ihnen kann in geringem Maß die Reziprozität hergestellt werden. Motschbacher führt zu diesem Thema an, dass die Beziehung zu den Pronomina der 3. Person Singular im Vergleich zu den Sprechern und den Hörerdeixis distanzierter ist und kommentiert das Verhältnis folgendermaßen:

²⁸¹ 51 – F/M – A (F)

„Funktional gesehen dient auch diese Distanzkonfiguration indirekt der Solidarisierung zwischen werbender und rezipierender Partei. Personen, auf die die 3. P. referiert, werden als Outsidergruppe konstruiert, gegen die Werbende und Rezipierende komplottieren. Oft handelt es sich dabei um Produktkonsumierende in positiver Vorbildfunktion.“²⁸²

Mit dem Einsatz der Pronomina der 3. Person Singular mit einer Personenreferenz wird nicht nur mitgeteilt, dass über eine andere am Sprechakt nicht teilnehmende Person gesprochen wird, zugleich wird hier entfernte Position des Sprechers selbst signalisiert. Der Sprecher rückt hier nämlich in die Rolle eines Kommentators, die Distanz entsteht hier in zweierlei Sicht: Distanz zum Geäußerten, Distanz zur Sprecherperson.²⁸³

Im Rahmen eines Sprechakts, wo zwei Partner miteinander kommunizieren, wechseln sich die Rollen des Sprechers und des Hörers ab; jedes Subjekt nimmt sich selbst als „Ego“, d. h. als „ich“ wahr, und seinen Gesprächspartner bezeichnet er mit „du“ bzw. „Sie“; das sprechende Subjekt gibt eine Äußerung unter seiner eigenen Optik ab und deshalb sind „ich“ und „du“ innerhalb eines Sprechakts im gewissen Sinne instabil, während die Position der 3. Person stabil und immanent bleibt und zwar unabhängig davon, wer über sie im Augenblick spricht. Weiterhin ist noch anzumerken, dass bei den Pronomina der 3. Person Singular eine direkte Konfrontation des Rezipienten mit der Bildkomponente besonders wichtig ist. Die Bildkomponente bedingt das Verständnis. Der verbale und sprachliche Kontext verdeutlicht, worüber, bzw. über wen etwas mitgeteilt wird.

3.3.4.5 Pronomina der 1. Person Plural

Die Pronomina der Wir-Reihe werden in Bezug auf den, bzw. die Sprecher gebraucht. Obwohl es sich um die Pluralform handelt, kann sich auf eine Gruppe von Personen oder auch gelegentlich nur auf einen einzigen Sprecher beziehen; diese Erscheinungen sind als „Pluralis Majestatis“ oder als „Pluralit Modestiae“ - die deutsche Bezeichnung hierfür ist Plural der Bescheidenheit oder auch Autorenplural - zu bezeichnen.²⁸⁴ In spezifischen Situationen kann der Einsatz der Wir-Reihe als kindisch ausgewertet werden.

Die Pronomina der Wir-Reihe können als „Sprechergruppendeixis“²⁸⁵ bezeichnet werden, denn im Unterschied zu den Pronomina der 1. Person Singular beziehen sie sich – mit der Ausnahme von Pluralis Majestatis oder Pluralis Modestiae - auf eine Mehrzahl von Sprechern, die als eine Gruppe empfunden wird, oder einen einzelnen Sprecher, der durch den Einsatz der

²⁸² MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*?“- *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 107.

²⁸³ Zum ähnlichen Schluss kommt auch Kordič vgl. KORDIČ, Snježana: „*Personal- und Reflexivpronomina als Träger von Personalität*.“ S. 125 – 154 so wie es angeführt ist in: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 125.

²⁸⁴ Vgl. EISENBERG, Peter et al. (1998): *Der Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*, Bd. 4, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, S. 331.

²⁸⁵ GRAEFEN, Gabriele: „*Pronomen*.“ S. 657 – 706. in: HOFFMANN, Ludger (Hg.) (2009): *Handbuch der deutschen Wortarten*. Berlin, S. 678

Pronomina der Wir-Reihe die Illusion, dass er einer Gruppierung zugehört, erzeugt.

Die Pronomina der Wir-Reihe werden in einer exklusiven oder inklusiven Bedeutung angewendet, sodass der Rezipient entweder dem „Wir“ nicht angeschlossen wird. Hier steht das auf die Produkthersteller bezogene „Wir“ in der Opposition zu Du- oder Sie-Reihe, die sich auf die Rezipienten der Werbung direkt oder inszeniert bezieht – oder durch den Gebrauch der Wir-Reihe wird der Rezipient implizit mitgedacht und auf dieser Art und Weise wird die Mitgliedschaft des Rezipienten in einer imaginären Gruppe vorgetäuscht.²⁸⁶

3.3.4.5.1 Pronomina der 1. Person Plural als Methode des Dialogisierens

In den Werbespots können die Pronomina der 1. Person Plural in einer gewissen Opposition zu den Pronomina der 2. Person Singular oder 3. Person Plural im Sinne des Siezens gebraucht werden. Auf diese Art und Weise entwickelt sich ein Dialog im wahren Sinne des Wortes: es gibt hier einen Sprecher, bzw. eine Sprechergruppe, die mit den Pronomina der Wir-Reihe ausgedrückt wird und dann eine angesprochene Person, bzw. eine Gruppe angesprochener Personen, wobei jedoch die Illusion einer individualisierten Anrede vorgetäuscht wird. Der Adressat ahnt, dass die Mitteilung der Werbung für ihn bestimmt ist. Worauf die Pronomina der Wir-Reihe referieren, kann vage bleiben.²⁸⁷

3.3.4.5.2 Pronomina der 1. Person Plural im Licht der Pragmatik

Kordič interpretiert die Pronomina der 1. Person Plural als „[...] das erweiterte Symbol für den Sender des Gesprochenen, mit dessen Hilfe sich der Sprecher mit anderen Personen ‚verbündet‘ [...]“.²⁸⁸ Im Bereich der Pronomina der 1. Person Plural ist eine Teilüberschneidung mit der Person möglich, die an dem konkreten Sprechakt nicht teilnimmt; man denke an den Anwendungsbereich, wo das „Wir“ als eine Verbindung von „ich“ und „er“ zu interpretieren ist.²⁸⁹ Durch die Anwendung der Pronomina der 1. Person Plural kann in diesem Sinne eine Brücke zur Kategorie der 3. Person geschlagen werden, es kann die Bedeutung der Pronomina der 1. und der 3. Person in sich schließen. Diese zwei Komponenten halten sich nach Kordič dabei nicht im Gleichgewicht, sondern das „Ich“ dominiert.²⁹⁰

Die Pronomina der 1. Person Singular signalisieren nach Lotko den Zeit- sowie Gruppenzusammenhalt. Durch diese Kohäsion werde die Nähe

²⁸⁶ Zu diesem Schluss kommt auch ČMEJRKOVÁ, Světa (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 149-150.

²⁸⁷ Siehe das Kapitel „Die Pronomina der 1. Person Plural im Lichte der Pragmatik“

²⁸⁸ KORDIČ, Snježana: „Personal- und Reflexivpronomina als Träger von Personalität.“ S. 125 – 154. So wie es angeführt wird in: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 125

²⁸⁹ Vgl. KORDIČ, Snježana: „Personal- und Reflexivpronomina als Träger von Personalität.“ S. 125 – 154. In: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 133.

²⁹⁰ Dies behauptet Kordič in Anlehnung an Benveniste E. vgl. KORDIČ, Snježana: „Personal- und Reflexivpronomina als Träger von Personalität.“ S. 125 – 154. So wie es angeführt wird in: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 146.

zwischen dem Sprecher und dem Rezipienten erzeugt und durch diese Nähe würden vor allem die Emotionen des Rezipienten angestürmt. Auf diese Art und Weise werde die Illusion vorgetäuscht, dass der Sprecher und der Rezipient gemeinsame Ziele und Interessen hätten. Durch die sprachlich erzeugte Nähe oder die Illusion der Identität zwischen dem Sprecher und dem Rezipienten werde gedankliche Auseinandersetzung beseitigt.²⁹¹ Dies stellt ein bedeutendes, die Persuasion stärkendes Moment dar.

Čapek bezieht sich in seiner „Kritika slov“ (Kritik der Worte) auf die Pronomina „ich“ und „wir“; er behauptet, das „Wir“ sei im Vergleich zu dem „Ich“ ein geselliges, soziales, stärkendes Wort, auf der anderen Seite besitzt das Pronomen „Wir“ einen Defekt - es sei nicht verbindlich.²⁹² Spinnt man diesen Gedanken noch ein Stück fort, könnte sogar behauptet werden, die Pronomina der 1. Person Plural können in einer konkreten Realisierung zur Vagheit oder Ambiguität einer Aussage beitragen; es können sich Fragen auftun, auf wen sich das Pronomen „wir“ bezieht.

Prinzipiell kann sich die Wir-Reihe in der Werbung auf Verschiedenes aus dem Bereich des Außersprachlichen beziehen:

- 1) Durch das „Wir“ wird auf das allgemein Geschlechtsneutrale, Menschliche referiert. Hier handelt es sich um den inklusiven Gebrauch der Pronomina der Wir-Reihe. Dies veranschaulicht das folgende Beispiel:

Off-Sprecher (M): *„Für den Schutz der Zähne gibt es deshalb Elmex Gelee. Dies zeigt der Säureschutztest. Unser Zahnschmelz ist ähnlich aufgebaut wie eine Eierschale.“*²⁹³

Die Pronomina der Wir-Reihe werden in dieser Textprobe in der inklusiven Bedeutung angewendet.

- 2) Die Pronomina der Wir-Reihe beziehen sich auf ein durch die Werbung anzusprechendes Geschlecht. Die Ambiguität des Pronomens wird durch den Kontext beseitigt; dies geschieht zum einen anhand der Wörter, die mit der Erfahrungswelt des einen oder des anderen Geschlechts eng verbunden sind, zum anderen aber auch durch Bildkomponente, die zum Genderisierungsprozess beitragen.

Die innere Stimme einer Akteurin: *„Meine Mädels und ich, wir sind ganz schön verschieden. Aber eins wollen wir alle - supersofte Haut. Bebe Young Care ist dafür unsere Nummer eins und hat für jede von uns die passende Pflege.“*²⁹⁴

²⁹¹ Vgl. LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc, S. 118 - 119.

²⁹² Vgl. ČAPEK, Karel (1991): *Kritika slov, o věcech obecný čili zoón politikón*. Praha, S. 4.

²⁹³ 19 – F/M – A (M)

²⁹⁴ 42 – F – K (F)

Das zuerst erwähnte „Wir“ bezieht sich in dem konkreten Werbespot auf die Sprecherin und ihre Freundinnen; dies ist aus dem Bild ersichtlich, dass sich das „Wir“ auf „meine Mädels und ich“ bezieht; während das zuletzt genannte „Wir“ entweder gleich zu deuten ist wie im ersten Satz (nämlich „meine Mädels und ich“) oder es könnte auf Frauen im Allgemeinen referieren. Allenfalls referiert das „Wir“ auf Frauen, und zwar inszeniert auf die Frauen auf dem Bildschirm oder auf das weibliche Geschlecht im Allgemeinen.

In diesen beiden Referenzvarietäten der Wir-Reihe werden die Pronomina der 1. Person Plural dazu verwendet, damit sich der Rezipient mit den Sprechern leichter identifiziert. Die Wir-Reihe beinhaltet das Sem der Nähe des Sprechers mit dem Rezipienten, und bringt stillschweigend das gemeinsame Interesse zum Ausdruck. Das „Wir“ referiert auf Betroffene, deren Probleme im Werbespot thematisiert werden oder die sich durch die Werbebotschaft angesprochen fühlen sollen. Die Basis solcher Werbespots bildet unter anderem das Solidaritätsprinzip, es hat in erster Reihe auf die Emotionen des Rezipienten zu wirken; zugleich wird versucht, den Rezipienten von dem primären Ziel der Kommunikation, d. h. von der Persuasion abzulenken.

- 3) Die Pronomina der Wir-Reihe referieren auf denjenigen, der das Produkt anbietet; die Marke des Produkts oder der Name des Herstellers kann den Pronomina der Wir-Reihe voran oder nachgestellt benannt werden:

Off-Sprecher (M): *„Für viele Männer ist Rasur eine sensible Angelegenheit. Teste den Gillette Fusion Proglide! Unsere hauchdünnen Klingen sind dünner als ein Blatt Papier oder sogar das Skalpell eines Chirurgen.“*²⁹⁵

Off-Sprecher (M): *„Wir von Dolormin verstehen die Schmerzen und behandeln sie gezielt. Deshalb bieten wir für verschiedene Arten von Schmerzen spezielle Lösungen.“*²⁹⁶

In diesen drei oben angeführten Referenzvarietäten der Pronomina der 1. Person Plural ist ihre Referenz relativ klar und schnell zu entziffern. Die Sachen liegen anders im folgenden Fall, wo sich die Pronomina der Wir-Reihe auf den Produktanbieter, bzw. –hersteller beziehen, wobei die Referenz (direkte Benennung des Produkts oder Erwähnung der Marke) erst am Ende des Werbespots erzeugt wird. Das Pronomen „Wir“ ist also im Verlauf des ganzen Werbespots vage; durch diese Vagheit der Bedeutung des Pronomens wird Spannung erzeugt. Die Aufmerksamkeit des Rezipienten kann also auch außer dem Bild und ungewöhnlichen verbalen Ausdrücken und Verbindungen rein durch die Pronomina erweckt und auf gewisse außersprachliche Segmente und Phänomene effektiv gelenkt werden. Das Pronomen „Wir“, dessen Referenz im Verlauf des ganzen Werbespots flau, unklar oder sogar instabil ist, wird oft erst am Ende des

²⁹⁵ 85 – M – K (M)

²⁹⁶ 51 – F/M – A (M)

Werbespots disambiguiert, indem das „Wir“ direkt beim Namen benannt wird. Dies veranschaulicht der folgende Ausschnitt aus einem Werbespot:

Off-Sprecherin: *„Ihre Tage - nicht gerade Höhepunkt Ihres Monats, oder? Klar, wir wissen alle, das ist die Natur. Einfach Ihr Körper, der Ihnen sagt, dass alles o.k. ist. Also, warum sollte Sie abhalten, zu tun, was Sie glücklich macht? Natürlich sind wir nicht die Antwort auf alles während Ihrer Tage, doch wo wir können, machen wir alles, um sie ein bisschen besser zu machen. Machen Sie sich schöne Tage. Always“*²⁹⁷

Das Siezen bezieht sich auf die Rezipientin der Werbung; die Rezipientin ahnt, dass die Mitteilung an sie gerichtet ist. Der Werbespot ist so konzipiert, dass er die Illusion der direkten Kommunikation vortäuscht; hinzu kommt noch die Tendenz dazu, das Gefühl der Anrede eines Einzelnen, eines Individuums zu erwecken (synthetische Personalisierung). Die Referenz von „wir alle“ kann auf allgemein Menschliches, bzw. primär nur auf weibliche Personen gebildet werden. Worauf jedoch das Pronomen „Wir“ im restlichen Teil des Textes referiert, bleibt fast bis zum Ende des Werbespots unbekannt, die wahre Referenz dieses „Wir“ wird erst am Ende des Werbespots offenbart. Dies geschieht durch die direkte Nennung der Marke. Im Verlauf der ganzen Werbung wird ein Hauptthema aufrechterhalten, am Ende erscheint dann eine neue Information. Das „Wir“ erscheint im Text als Deixis mit der kataphorischen Funktion. Durch die zuerst erzeugte Spannung, worauf sich das „Wir“ in der Tat bezieht, und dann durch eine Lösung, die in der direkten Erwähnung der Marke, bzw. des Produktes am Ende der Werbung ihren Ausdruck findet, wird versucht, den Namen des Produktes hervorzuheben.

Dass der Urheber der Werbung, bzw. der Produkthersteller sich personaldeiktisch präsentiert, ist eine Art der Selbstdarstellung des Produktherstellers einerseits, andererseits beeinflusst diese Art der Selbstdarstellung die Beziehung der Kommunizierenden d. h. die Beziehung zwischen dem Produkthersteller und dem Rezipienten der Werbung.²⁹⁸ Nicht marginal ist auch der gönnerhafte Ton, wie sich die Kommunikation abspielt; dieser trägt auch zur positiven Stimmung bei. Durch die erzeugte Spannung, die auf der unklaren Referenz zum Pronomen „wir“ basiert, wird auch eine gewisse stilistische Wirkung erzielt. Die Vagheit des Pronomens wird als Pragmem²⁹⁹ verwendet, es ist als „Aufmerksamkeit und Interesse aktivierendes Verfahren“³⁰⁰ zu interpretieren.

Čmejrková führt in Anlehnung an Skowronek zu dem Gebrauch der Opposition „du“ versus „wir“, bzw. „Sie“ versus „wir“ an, dass dies eine Standardstrategie der Werbung sei, die darin bestehe, dass der Rezipient der Werbung gewisse Wünsche, Probleme habe, während derjenige, der

²⁹⁷ 28 – F - K (F)

²⁹⁸ Zu ähnlichen Schlüssen kann auch JANICH, Nina: „Werbekommunikation pragmatisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 224.

²⁹⁹ Pragmeme sind Einheiten, die bestimmte pragmatische Inhalte tragen

³⁰⁰ Diese Bezeichnung prägt Janich in: JANICH, Nina: „Werbekommunikation pragmatisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 220.

das Produkt in dem Werbespot propagiere, sie zu erfüllen oder zu lösen habe.³⁰¹

Durch die Opposition zwischen dem Sprecher, bzw. der Sprechergruppe und der anzusprechenden Person wird ein Kontrast erzeugt. Die Methode des Kontrastierens, bzw. des Aufbaus von Gegensätzen gehört nach Sandig in das Repertoire der klassischen Mittel der Rhetorik.³⁰² Von Bedeutung sind auch die explizit erwähnten oder durch Bild oder Kontext implizit erzeugten Konnotationen und Verbindungen zu den Oppositionen wir - du, wir – Sie. Das „Du“, bzw. „Sie“ wird im Werbespot mit einem zu lösenden Problem in Verbindung gebracht; während das „Wir“ die Lösung liefert; mit dem „Sie“, bzw. „du“ können Probleme, Hilflosigkeit oder Unzufriedenheit konnotiert werden, diese werden dem Rezipienten unterschoben oder durch „Sie“ oder „du“ wird der Rezipient zu einer Tat aufgerüttelt (Appell an den Rezipienten), während das „Wir“ im Kontext der Werbung selbstbewusst und schnell eine endgültige Lösung anbietet. Es ist zu erwähnen, dass die Problem-Lösungs-Struktur für die Werbespots typisch ist und diese Struktur findet sich mit unterschiedlichen Abänderungen in allen Werbespots, die im Rahmen der vorliegenden Studie untersucht worden sind.

Die Pronomina der 1. Person Plural werden auch als eine Art Erweiterung des „Ichs“ gebraucht, oder sie mildern die Bedeutung des „Ichs“.³⁰³

Die Pronomina der 1. Person Plural werden in Texten eingesetzt, wo der Sprecher eine besondere enge Beziehung mit dem Rezipienten herstellen möchte; sie gewähren die Möglichkeit auf diese Art und Weise an den Rezipienten zu appellieren, ihn zur geistigen Teilnahme aufzurütteln oder zu sensibilisieren. Die Pronomina der 1. Person Plural sind als Instrument der Persuasion zu verstehen in dem Sinne, dass sie die Glaubwürdigkeit des Gesagten unterstreichen; sie tragen zur Assertivität der Werbebotschaft bei, sie sind als Ausdruck des Selbstvertrauens zu interpretieren, da das Gesagte in Übereinstimmung mit anderen der Wir-Gruppe angehörigen Personen ist.³⁰⁴

3.3.4.6 Pronomina der 2. Person Plural

Die Pronomina der 2. Person Plural sind als Anredepronomen zu deuten; angeredet wird eine Mehrzahl von Personen, die als Gruppe

³⁰¹ Vgl. SKOWRONEK, Katarzyna (1993): *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków, S. 24 – 28 nach: ČMEJRKOVÁ, Světa (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 149.

³⁰² Vgl. SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 207 - 211.

³⁰³ Benveniste, Emile (1974): *Probleme der allgemeinen Sprachwissenschaft*. München 1974, S. 263. Nach KORDIČ, Snježana: „Personal- und Reflexivpronomen als Träger von Personalität.“ S. 125 – 154. In: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 147.

³⁰⁴ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch KORDIČ, Snježana: „Personal- und Reflexivpronomen als Träger von Personalität.“ S. 125 – 154. In: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 147.

wahrgenommen wird. Graefen bezeichnet die Pronomina der 2. Person Plural als Hörergruppendeixis.³⁰⁵ Im Deutschen sind die Pronomina der 2. Person Plural geschlechtsneutral. Die Pronomina der 2. Person Plural bilden eine Parallele zu den Pronomina der 2. Person Singular, indem sie auch im vertrauten Kreis anzuwenden sind.³⁰⁶

Ebenso wie es bei den Pronomina der 1. Person Plural der Fall ist, gewähren diese Pronomina im Rahmen ihrer Referenz die Teilüberschneidung mit der 3. Person. Gedacht wird an die Verbindung der Referenzen zur 2. und 3. Person Singular, denn die Pronomina der 2. Person Plural können sich im konkreten Sprechakt außer der angesprochenen Person, bzw. den angesprochenen Personen teilweise auch an eine oder mehrere Personen beziehen, die an dem Sprechakt nicht teilnehmen.³⁰⁷

3.3.4.6.1 Pronomina der 2. Person Plural als Methode des Dialogisierens

In den Werbespots können die Pronomina der 2. Person Plural als eine direkte oder indirekte Anrede der Rezipienten gebraucht werden und sie tragen somit zum Dialogisierungsprozess bei, wo zwei kommunizierende Parteien vorauszusetzen sind: es gibt hier einen Sprecher, bzw. eine Sprechergruppe und eine Gruppe angesprochener Personen. Der Adressat ahnt, dass sich die Mitteilung der Werbung an ihn richtet. Er fühlt sich jedoch nicht individuell angesprochen zu werden, sondern als ein Mitglied einer Gruppierung. Dieses Faktum kann im Werbediskurs ein bedeutendes Handicap darstellen und daher wird im folgenden Kapitel auf diese Problematik näher eingegangen.

3.3.4.6.2 Pronomina der 2. Person Plural im Licht der Pragmatik

Aus der statistischen Analyse beider Korpora ergibt sich, dass die Pronomina der 2. Person Plural sehr selten gebraucht werden. Im Korpus Arzneimittel & Medizinprodukten-Werbung wurden fast keine Pronomina der 2. Person Plural ermittelt, im Bereich der Kosmetik & Hygienemittelwerbung fanden sie nur in einem geringfügigen Anteil der zu analysierenden Pronomina vor; sie wurden ausschließlich in den Mund der Männer gelegt. Anzumerken ist noch, dass diese in dem Korpus ermittelten Pronomina in wenigen Fällen der direkten Anrede des Rezipienten der Werbespots (Beispiel 1) dienen, die meisten Realisierungen dienen zur Anrede der Akteure des Werbespots (Beispiel 2).

Beispiel 1:

Jürgen Klopp – Testimonial-Sprecher spricht direkt den Rezipienten der Werbung an: „*Ein Rasierer, der mit jedem Gesicht klarkommt? Na, da habt ihr euch genau den Richtigen ausgesucht.*“³⁰⁸

³⁰⁵ Vgl. GRAEFEN, Gabriele: „Pronomen.“ S. 657 – 706. in: HOFFMANN, Ludger (Hg.) (2009): *Handbuch der deutschen Wortarten*. Berlin, S. 678.

³⁰⁶ Vgl. EISENBERG, Peter et al. (1998): *Der Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*, Bd. 4, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich S. 331

³⁰⁷ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch KORDIČ, Snježana: „Personal- und Reflexivpronomina als Träger von Personalität.“ S. 125 – 154. In: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden, S. 133.

³⁰⁸ 79 – M – K (M)

Beispiel 2:

Bild: Ein junger Mann auf einer Party am Tisch sitzend steht auf und sagt, dass er schon wegmuss. Alle Party-Teilnehmer sind enttäuscht.

Mann: „*Jungs ich bin weg, ich muss morgen früh raus.*“

Jungs enttäuscht: „*Aahh*“

Frauen: „*Aahh*“

[...]

Bild: Der Mann setzt sich wieder und bleibt auf der Party – alle freuen sich darüber.

Mann: „*OK - Wisst ihr was? Ich bleibe.*“

Bild: Der Mann trägt Nivea for Men auf.

Off-Sprecher M: „*Frisch aussehen, egal wie lang der Abend war. Das neue Nivea Energy Feuchtigkeitsgel. Erfrischt mit Sofort-Effekt. Was man (Mann) will.*“³⁰⁹

Dass die Pronomina der 2. Person Plural eher vermieden werden, hängt wahrscheinlich mit dem Phänomen der synthetischen Personalisierung³¹⁰ im Werbediskurs zusammen. Es wird versucht breite Massen anzusprechen und dabei zugleich die Illusion einer individuellen direkten oder inszenierten Anrede zu konstruieren. Die Werbetexter neigen dazu, den Rezipienten der Werbung eher nicht (direkt) durch die Pronomina der 2. Person Plural anzusprechen. Das Duzen gegenüber einer Mehrzahl von Personen scheint die Prinzipien der synthetischen Personalisierung zu brechen. Da die Verwendung der Pronomina der 2. Person Plural die Illusion der individuellen Anrede wesentlich abschwächt, scheinen diese Pronomina für die Werbetexter nicht attraktiv zu sein, zumal sie den Persuasionsprozess nur schwach unterstützen. Das persuasive Potential, bzw. der Nutzeffekt der Ihr-Reihe als einer Anredeform scheint eher gering zu sein.

Auf die Pronomina der 2. Person Plural wird in Fällen zurückgegriffen, wo bei der direkten oder inszenierten Anrede eine Illusion der Zugehörigkeit in eine Gruppe erwünscht ist. Dann ist dies als Solidarisierungsprinzip zu deuten. Die angesprochene Person fühlt sich in diesem Fall nicht als eine individuelle Entität angesprochen zu werden, sondern als ein Mitglied einer Gruppe, die in der Werbung angesprochen wird. Die Darstellung des Rezipienten, d. h. die Fremddarstellung verläuft auf der Ebene der Gruppenmitgliedschaft.

3.3.4.6.2.1 Pronomina der 1./ 2. Person Plural als Instrument der Genderisierung

Aus der genderorientierten Analyse der pronominalen Realisierungen kristallisieren sich die Tendenzen dazu, dass die Pronomina der Wir- und der Ihr-Reihe zum Genderisierungsprozess dienen. Den (männlichen) Sprechern werden die Pronomina der 2. Person Plural in vergleichbaren Situationen in den Mund gelegt, wo die Sprecherinnen auf die Pronomina der Wir-Reihe zurückgreifen. In beiden Fällen gehören diese Pronomina in das Repertoire der persuasiven Instrumente, sie erwecken das Gefühl der

³⁰⁹ 33 – M – K (M)

³¹⁰ Siehe Kapitel: „Situation im Werbediskurs: Werbeparadoxon“

Zugehörigkeit zu einer Gruppe, sie verlocken den Rezipienten sich dieser Gruppierung anzuschließen, bzw. es wird dem Rezipienten die Mitgliedschaft in dieser Gruppierung unterstellt. Indem die männlichen Sprecher eher die Pronomina der 2. Person Plural gebrauchen, setzen sie eine Anredeform (Hörergruppendeixis) ein; die Sprecherinnen benutzen dagegen eher Sprechergruppendeixis und weichen somit in diesem Sinne die Anrede des Rezipienten aus. Indem die Sprecherinnen über sich selbst sprechen, erwecken sie jedoch in stärkerem Maß das Wir-Gefühl. In Hinsicht auf die Pronomina schlägt sich die Persuasionsoptimierung bei den Sprecherinnen im Gebrauch des erweiterten Symbols des Sprechers (die Pronomina der Wir-Reihe) nieder, den männlichen Sprechern wird eher das Mittel der Gruppenanrede (die 2. Person Plural) in den Mund gelegt. Zu vergleichen sind zwei folgende Beispiele:

Beispiel 1:

Die innere Stimme einer Akteurin: *„Meine Mädels und ich, wir sind ganz schön verschieden. Aber eins wollen wir alle - supersofte Haut. Bebe Young care ist dafür unsere Nummer eins und hat für jede von uns die passende Pflege.“*³¹¹

Beispiel 2:

Jürgen Klopp – Testimonial Sprecher spricht direkt den Rezipienten der Werbung an: *„Ein Rasierer, der mit jedem Gesicht klarkommt? Na, da habt ihr euch genau den Richtigen ausgesucht.“*³¹²

3.3.4.7 Pronomina der 3. Person Plural

Die Pronomina der 3. Person Plural sind im jeweiligen Kontext unterschiedlich zu deuten und sie verdienen es also aus komplexer Sicht unter die Lupe genommen zu werden. Formal erscheinen zwei Formen der 3. Person Plural, die eine wird klein und andere großgeschrieben. Die klein geschriebene Version referiert formal und funktionell auf eine Mehrzahl von Personen bzw. Dinge, über die gesprochen wird; die groß geschriebene Version wird als Siezen interpretiert. In diesem Fall bezieht sie sich auf eine oder mehrere Personen, die angesprochen werden. Die Pronomina der 3. Person Plural beziehen sich im Werbediskurs fast ausschließlich auf eine bzw. mehrere anzusprechende Personen und fallen somit funktional mit der Kategorie der 2. Person Singular oder Plural zusammen.

3.3.4.7.1 Pronomina der 3. Person Plural: Form vs. Funktion

Die gängige Benennung für dieses Phänomen - für das Siezen also – sei nach Schubert „Höflichkeitsform“³¹³. Ihre Zuordnung zur Kategorie der 3. Person sei problematisch: „Sie“ sei formal, falls es als Siezen gebraucht werde, als die 3. Person zu identifizieren, jedoch unter dem funktionellen

³¹¹ 42 – F – K (F)

³¹² 79 – M – K (M)

³¹³ Vgl. SCHUBERT, Klaus: *„Ist Höflichkeit ungrammatisch? Über formale und begriffliche Einheit im Bereich der Personendeixis.“* S. 151-162 in: KÜRSCHNER, Wilfried (Hg.) et al. (1985): *Sprachtheorie, Pragmatik, Interdisziplinäres*. Tübingen, S. 151.

Aspekt bekleide das „Sie“ die Rolle der 2. Person, also die Rolle der angesprochenen Person.³¹⁴

Bei einer begrifflichen Auffassung des Pronomens *sie/Sie* kann dieses Pronomen zu drei unterschiedlichen Einheiten gehören, und zwar zur 2. Person Singular als Anrede einer Person oder als die 2. Person Plural als Anrede mehrerer Personen; in diesen beiden Fällen wird der Anfangsbuchstabe des Pronomens immer großgeschrieben. Oder das „sie“ bezieht sich weder auf den Sprecher, noch den Angesprochenen, sondern auf besprochene Personen, bzw. Dinge. Bei der Verwendung der Pronomina der 3. Person Plural ist die außersprachliche Wirklichkeit, das Gemeinte also, anhand des Kontextes erschließbar.

Das Siezen, bzw. die Sie-Reihe allein von der Form her eröffnet eine ganze Reihe von Interpretationen. Es kann sich auf Frauen und / oder Männer beziehen – die Genderisierung erfolgt nur durch den Kontext, denn im Deutschen gibt es nicht einmal die genusmarkierte Verbform wie z. B. im Tschechischen, die es verhilft das Genus des Angesprochenen zu entziffern. Andererseits können diese Pronomina auf eine einzige oder auf mehrere Personen referieren, die Anzahl der Personen, auf die sie sich beziehen, ist ebenso durch Kontext erschließbar.

Die Pronomina der Sie-Reihe, die funktional als Siezen gebraucht werden, sind historisch später in das Anrede-System als Höflichkeitsformen eingetreten und sie wurden der Plattform der 3. Person Plural entnommen, und der ursprünglichen deiktischen Funktion, die besprochenen Personen und Dinge zu bezeichnen, entfremdet, indem sie sich funktional auf die 2. Person beziehen; sie werden auch als „Distanzdeixis“ bezeichnet.³¹⁵

Beim Analysieren der Werbetexte wurde festgestellt, dass sich die Pronomina der 3. Person Plural fast ausschließlich, auf eine, bzw. mehrere anzusprechende Personen beziehen, aus funktioneller Sicht bekleiden sie die Rolle der 2. Person Singular, bzw. Plural.³¹⁶

3.3.4.7.2 Siezen: Pronomina der 3. Person Plural als Methode des Dialogisierens

Die Pronomina der 3. Person Plural im Sinne des Siezens werden als Anredeform gebraucht; unter dem funktionellen Aspekt erfüllen die Pronomina der 3. Person Plural im Sinne des Siezens die Rolle der 2. Person Singular, bzw. Plural. So wird im Rahmen der Werbekommunikation anhand des Siezens eine reziproke Beziehung auf der verbalen Ebene simuliert. Obwohl es sich um eine unidirektionale, öffentliche Kommunikation handelt, wird versucht, eine reziproke persönliche - jedoch nicht intime - Kommunikation vorzutäuschen. Der Einsatz der 3. Person Plural im Sinne des Siezens passt in die Kategorie der „synthetischen

³¹⁴ Vgl. SCHUBERT, Klaus: „Ist Höflichkeit ungrammatisch? Über formale und begriffliche Einheit im Bereich der Personendeixis.“ S. 151-162 in: KÜRSCHNER, Wilfried (Hg.) et al. (1985): *Sprachtheorie, Pragmatik, Interdisziplinäres*. Tübingen, S. 153.

³¹⁵ Vgl. GRAEFEN, Gabriele: „Pronomen.“ S. 657 – 706. in: HOFFMANN, Ludger (Hg.) (2009): *Handbuch der deutschen Wortarten*. Berlin, S. 678.

³¹⁶ Die Plural-Bedeutung ist eher nicht typisch – siehe das Phänomen der synthetischen Personalisierung

Personalisierung“, indem dies die Illusion einer individuellen Anrede erweckt.³¹⁷

3.3.4.7.3 Siezen: Pronomina der 3. Person Plural im Licht der Pragmatik

Das Siezen ermöglicht nicht nur eine Art der Reziprozität zwischen den Kommunikationsparteien herzustellen, sondern es erhöht die Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit des Geäußerten. Die Glaubwürdigkeit wird durch die Wahl des Stils unterstützt.³¹⁸ Mit dem Stil hängt auch die Entscheidung für das Siezen oder das Duzen zusammen. Der gewählte Stil ist für die Selbst- und Fremddarstellung von Bedeutung. Durch das Duzen oder Siezen wird nicht nur die Beziehung des Sprechers zum Rezipienten des Werbespots repräsentiert, sondern die Sprecher sagen „etwas“ über sich selbst aus. Dieser Stil unterstützt den Inhalt des Gesagten.³¹⁹ Wie eine gewisse Sprachhandlung durchgeführt wird, hängt auch von den Erwartungen des Rezipienten ab. Das Siezen als direkte oder indirekte Anredeart wird häufiger den Sprechern und Sprecherinnen im Subkorpus Medizin- und Arzneimittelwerbung als es im Bereich der Kosmetik und Hygienemittel-Werbung der Fall ist, gelegt.

Die Sprecher greifen zu den Mitteln des höflichen / unhöflichen oder persönlichen / unpersönlichen Stils in Abhängigkeit von dem Thema, Erwartungen der Rezipienten und beziehungsgestalterischen Aspekten; auf diese Weise entstehen differenzierte soziale Stile.³²⁰ Die Wahl bestimmter pronominaler Anrede unter Mitwirkung anderer verbaler und nicht verbaler Mittel eröffnet eine Skala zwischen dem emotionalen und sachlichen Stil, und beeinflusst somit die „Interaktionsmodalität“³²¹. Durch das Siezen wird der Rezipient der Werbung direkt oder indirekt angesprochen; in den meisten Anrederealisierungen wurde im Falle des Siezens die direkte Anrede des Rezipienten festgestellt.

Im Folgenden wird ein Beispiel angeführt, dass die oben beschriebene Situation demonstriert:

Mario Adolf als Testimonial-Sprecher (M): *„Wie Sie sehen, habe ich das Glück, keine Brille zu brauchen. Wenn ich aber eines Tages merke, dass meine Arme zu kurz werden, dann geh ich zum Optiker und besorg' mir eine Brille. Wenn Sie aber nicht mehr so gut hören und immer öfter fragen müssen: Wie bitte? Gehen Sie zum Hörgeräte-Akustiker und besorgen Sie sich ein Hörgerät. Ich hab lange gewartet - aus Angst, dass es allen aufregt, (er „beugt“ sich zum Rezipienten und flüstert, damit es kein Unerwünschter hört) dabei sieht man die heute gar nicht mehr. Hier. Ich höre wieder und ich genieße das Leben wieder. Nu. (wie zu einem*

³¹⁷ Der Unterschied zwischen dem Siezen und dem Duzen wird in den Kapiteln „Duzen vs. Siezen“ und „Duzen vs. Siezen: Beziehungsgestaltung im Spiegel der Semiotik“ beschrieben

³¹⁸ Vgl. JAKLOVÁ, Alena: „Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech“ In: In: *Naše řeč* (2002) Jg. 85 Nr. 4. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689> Stand [2014-05-13]

³¹⁹ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch SANDIG, Barbara (2006).: *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 44 - 50. sie bezieht sich jedoch auf Allgemeines, nicht nur auf die Werbesprache

³²⁰ Vgl. SANDIG, Barbara (2006).: *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 14.

³²¹ Den Terminus prägt Brigitte Schlieben-Lange wie es bei Sandig angeführt ist s. SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 15.

Kleinkind gesprochen) *Machen Sie ein´ Hörtest! (lauter) Machen Sie ein´ Hörtest!*“

Off-Sprecher (M): „*Mario Adolf unterstützt die Initiative für besseres Hören von Widex. Widex. Hören macht schön.*“³²²

Zwar ist hier eine nahe vertrauliche Sprecher-Rezipienten-Beziehung angestrebt, diese darf jedoch in Bezug auf das im Werbespot thematisierte Problem (Schwerhörigkeit) nicht als Anbiederung empfunden werden. Die in dem Werbespot gebrauchte Handlungsdurchführung bearbeitet ein (heikles) Thema in einem vertraulichen angenehmen Umfeld, ohne dabei den vorgetäuschten Dialog in eine unerwünschte Zudringlichkeit rutschen zu lassen. Auf der verbalen Ebene behält der Sprecher Distanz gegenüber dem Rezipienten, indem er den Rezipienten siezt; die nahe Beziehung wird anhand anderer Instrumenten aus dem Bereich der Semiotik aufgebaut wie Gestik, Mimik, Posturologie.

Die Aussagen, in denen direkte Rede in den Mund realer Personen gelegt wird, und dabei die Aussagen die Charakteristika der Redeweise der sprechenden Person beibehalten, werden in der Rhetorik als Sermocinatio bezeichnet, sie unterstützen die Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit der Aussage.³²³

Dass im Falle der oben angeführten Werbung ein Schauspieler auftritt und sich über seine Probleme äußert und dabei direkt den Rezipienten anspricht, unterstützt er einerseits die Glaubwürdigkeit der Aussage, wobei noch die Bedingungen der synthetischen Personalisierung völlig erfüllt sind, andererseits sensibilisiert er den Rezipienten für eigene Probleme. Aus der Szene ist jedoch auch ersichtlich, dass der Sprecher (Mario Adolf) wenigstens am Ende seiner Aussage versucht den Rezipienten in eine Kinderrolle zu zwingen – seine Aussage wird in einen gönnerhaften, fürsorglichen, elterlichen Ton gekleidet. Diese Anredeweise im Ton, wo der Sprecher zum Rezipienten so spricht, als ob der Sprecher zu einem unmündigen Kind sprechen würde, wurde von Noam Chomsky in seinen „10 Strategien der Manipulation“ beschrieben. Chomsky behauptet, dies sei eine der manipulativen Strategien, wo die Rezipienten in gewisse Rollen gezwängt werden; sie gewöhnen sich daran, gewissen Rollenmustern zu entsprechen, die durch verschiedene Reize aktiviert werden. Der gönnerhafte Ton und Anredeweise, als ob zum Kind gesprochen wird, habe in erster Reihe blindes Vertrauen und Eliminierung des Hinterfragens seitens des Rezipienten zum Ziel.³²⁴

³²² 92- F/M – A (M)

³²³ Vgl. SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York, S. 213.

³²⁴ Es handelt sich um die Übersetzung von „10 Strategien der Manipulation“, die auf einer Ausarbeitung des Linguisten Noam Chomsky beruhen CHOMSKY, Noam: 10 *Strategien der Medien zur Manipulation der Öffentlichkeit*. Punkt 5: Sprich zur Masse wie zu kleinen Kindern. Online im Internet: URL: <http://www.statusquo-news.de/noam-chomsky-10-strategien-zur-manipulation-der-massen/>, Stand [2015-09-20] oder auch RAPPMUND, Eike: *Workbook Manipulation, Überzeugen, Manipulieren, Einflussnehmen*. Konzepte et Praxisbeispiele Massenmanipulation. S. 34 Online im Internet: URL: <http://handbuch-manipulation.de/wp-content/uploads/2014/01/WB>, Stand [2015-09-20]

Nicht zuletzt ist auch noch das Kriterium der Aufrichtigkeit zu erwähnen, das sich wie der rote Faden durch das ganze Werbekorpus windet. Die Persuasion wird auch durch dieses Kriterium, das sich auch im Bereich der Pronomina-Verwendung niederschlägt, gesteuert. Čmejrková spricht sogar von einer „parasitären Verwendung des Aufrichtigkeitsdiskurses“ in der Werbung.³²⁵

3.3.4.8 Zusammenfassung

Die Art und Weise wie der Rezipient angesprochen wird, hängt vom Thema der Werbung ab. Die Wahl von dem breiten Spektrum der Möglichkeiten ist von den zu erzielenden Aspirationen der Urheber der Werbung abhängig; sie fokussieren sich in der ersten Reihe auf emotionale Komponente; die Ratio des Rezipienten soll dabei inaktiv bleiben. Der Einsatz der Pronomina, die in diesem Teil der Arbeit beschrieben wurden, gehört somit in den Bereich der Pragmeme³²⁶, nicht in den Bereich der rational geprägten Informeme³²⁷. Die Pragmeme erfüllen eine verhaltensregulierende Funktion in der Werbung. Wie diese Situation von dem Rezipienten ausgewertet wird, hängt von seiner medialen Mündigkeit oder von der Bereitschaft ab, die von dem Urheber der Werbung vorgeschlagene Kommunikation zu akzeptieren, bzw. nicht zu akzeptieren.³²⁸

Der Rezipient wird durch den Einsatz der Du- und Sie-Reihe (im Sinne des Siezens) stets attackiert. Je öfter im Werbetext diese Pronomina erscheinen, desto stärker ist das Maß des Appells und des Kontakts zu dem Rezipienten.³²⁹ Der Rezipient wird direkt oder vermittelt im Rahmen eines inszenierten Gesprächs angesprochen, in den Fällen, wo den Sprechern die 1. Person Singular oder Plural in den Mund gelegt wird, soll eine einfachere Identifikation mit der Sprecherperson erfolgen, eine Intimisierung der in dem Werbespot thematisierten Problematik erzeugen – dies gilt vor allem für den Einsatz der 1. Person Singular, oder es soll Illusion der Solidarität in Hinsicht auf die in der Werbung bearbeiteten Themas hergestellt werden – dies gilt für den Gebrauch der Pronomina der Wir-Reihe. Der Rezipient der Werbung wird in einer indirekten oder sogar getarnten Weise angestürmt. Spinnt man diesen Gedanken noch ein Stück fort, könnte in gewissem Maße behauptet werden, dass in den Fällen, wo die Pronomina der Du- und Sie-Reihe in einer direkten oder inszenierten Appell-, kontaktaufnehmenden oder –aufrechterhaltenden Funktion verwendet werden, die Urheber der Werbung die Karten offen stellen, an den Stellen, wo die Pronomina der 1. Person Singular oder Plural erscheinen, ist die appell-, kontaktaufnehmenden oder aufrechterhaltenden

³²⁵ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světa: Persuasivnost a upřímnost. S. 47 nach PRAVDOVÁ, Markéta: „Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích.“ In: *Naše řeč* (2006), Jg. 89, Nr. 3. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7896>, Stand [2013-12-20]

³²⁶ Pragmeme sind Einheiten, die bestimmte pragmatische Inhalte tragen

³²⁷ Informeme sind Einheiten, die bestimmte informative Inhalte tragen

³²⁸ Vgl. das Kapitel „Situation im Werbediskurs – Werbeparadoxon“ in diesem Buch

³²⁹ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch ČMEJRKOVÁ, Světa (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 144.

Funktion verdeckt. Die Pronomina haben dann eine emotionalisierende Rolle.

Die Rolle des Rezipienten der Werbung kann divers sein:

- a) der Rezipient bekleidet in der Werbung die Rolle eines Beobachters, der ein inszeniertes Gespräch, das sich im Rahmen des Werbespots abspielt, verfolgt
- b) der Rezipient der Werbung ist zugleich der Adressat des Werbespots, bzw. des inszenierten Dialogs
- c) die Werbung kann auch den Rezipienten in die Rolle des anzunehmenden Fragenden hineinversetzen
- d) der Rezipient der Werbung wird quasi direkt angesprochen.

Im Zusammenhang mit dieser aktuellen Rolle des Rezipienten werden auch verschiedene Pronomina eingesetzt, oft handelt es sich um ein Konglomerat von diesen diversen Rollen. Die wahre Identität der sprechenden Subjekte im Werbediskurs ist in dieser Hinsicht wacklig – es können Fragen seitens des Rezipienten auftauchen:

Wer ist der tatsächliche Adressat des Dialogs (Du/Sie)?

Wer ist in der Tat das sprechende Subjekt (ich/wir)?

Ist das die sprechende Person im Werbespot oder der Adressat der Werbung?

Die Identitätskonfusion der sprechenden Subjekte sowie der anvisierten Rezipienten im Werbediskurs ist ein Mittel der Sprachmanipulation, die sich in der Verwendung der einzelnen Pronomina unter Berücksichtigung des Kontextes niederschlägt. Unter dem pragmatischen Aspekt ist der Gebrauch der einzelnen Pronomina als Instrument der Persuasion zu deuten. Eine bedeutende Funktion für die Deutung der Pronomina hat im Werbediskurs nicht nur der sprachliche Kontext, wo die Pronomina erscheinen, z. B. die Berührungspunkte des Idiolekts des Sprechers mit dem anzunehmenden Idiolekt des Rezipienten, Tendenzen zur Oralität, sondern auch visuelle Komponenten des Werbespots oder die gemeinsame Erfahrungswelt des Rezipienten und der Subjekte im Werbespot (Bekleidungsstil, Umfeld, Thema u. Ä.)³³⁰ Die Art und Weise, wie die Pronomina im Werbediskurs, sowie die Frage danach, welche Pronomina in den Werbespots angewendet werden, erleichtert eventuelle Selbstprojektion des Rezipienten der Werbung in die Dialoge, die monologischen Aussagen oder im Allgemeinen in die Werbesituation. Sie bereitet den Rezipienten für eine Kommunikation vor, beeinflusst seine Aufmerksamkeit, hat eine persuasive Kraft.

3.3.4.9 Statistisches - Soziolinguistische und Pragmatische Deutung

3.3.4.9.1 Subkorpus „Kosmetik & Hygienemittelwerbung“

Aus der Analyse aller Pronomina-Reihen im Subkorpus „Kosmetik & Hygienemittelwerbung“ hat sich Folgendes ergeben: den (männlichen)

³³⁰ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch Čmejrková in: ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 207 - 211.

Sprechern werden häufig die Pronomina der 1. Person Singular gelegt, und zwar in rund 39 Prozent der Fälle, den zweiten Platz (mehr als 25 Prozent) nehmen die Pronomina der 2. Person Singular ein, die explizit ausgesprochen oder implizit im Imperativ mitgedacht werden, das Duzen wird gefolgt vom Siezen (10 Prozent).

Im Vergleich dazu belegt bei den Sprecherinnen den Platz Nummer 1. das Siezen (30 Prozent), gefolgt vom Duzen (knapp 25 Prozent), die Ich-Aussagen belegen bei den Sprecherinnen mit über 18 Prozent den dritten Platz. Das Wir-Gefühl wird von den Sprecherinnen explizit häufiger ausgedrückt (13 Prozent) als es bei den Sprechern der Fall ist (3 Prozent).

Die Pronomina der 2. Person Plural wurden nur bei den männlichen Sprechern festgestellt (9 Prozent)

Im Bereich der Hygiene- und Kosmetikmittelwerbung neigen die Urheber der Werbung also dazu die männlichen Sprecher eher egozentriert darzustellen, indem ihnen oft die Ich-Reihe in den Mund gelegt wird. Die Verbindung von Bild und Wort (Pronomina) signalisiert, die Männer werden oft als „starke Einzelgänger“ dargestellt. Eine Partnerschaft wird in diesen Fällen in erster Reihe durch Bild, Szene konstruiert, d. h. eine Brücke zum Rezipienten wird primär durch andere semiotische Mittel geschlagen als durch den Einsatz der Hörerdeixis. Die Pronomina der Ich-Reihe ermöglichen eine einfachere Identifizierung des Rezipienten mit dem Sprecher, sie haben zugleich eine Vorbildfunktion. Čapek behauptet sogar das „Ich“ sei ungesellig, persönlich, selbstgefällig und egoistisch, in dem „Ich“ identifiziert er „das Wort der Tat“ und zugleich „das Wort des Gewissens“, das „Ich“ ist für Čapek verpflichtend und bindend.³³¹ Diese Art der verbalen Darstellung der Egozentrik ist als Symptom der Männlichkeit zu verstehen, wenigstens im Bereich der Kosmetik- und Hygienemittelwerbung trägt die Verwendung der Pronomina der Ich-Reihe, die den männlichen Sprechern in den Mund gelegt werden, zur Konstruktion der Männlichkeit bei; die Pronomina der Ich-Reihe können trotz ihrer genderneutralen Form unter simultanem Zusammenwirken anderer semiotischen Werkzeugen im Werbekontext als Genderisierungsmittel fungieren. Durch den Gebrauch der Pronomina der 1. Person Singular signalisiert der Sprecher, er sei „der Mann des Wortes“, ein aktiver Mann, der über sich selbst entscheidet. Das „Ich“ ist ein verbales Instrument der Persuasion. Die Stärke und Egozentrik, die verbal ausgedrückt werden (sich aber in vielen Fällen auch außerhalb des Verbalen niederschlagen) sind Zusatzwerte der propagierten Ware. Diese zusätzlichen Eigenschaften haben auf die Emotionen des Rezipienten zu wirken; implizit tragen sie zur Qualitätskomponente des erworbenen Erzeugnisses bei. Die Verwendung des Ichs trägt dazu bei, dass der Sprecher überzeugend und assertiv wirkt.

Beim Einsatz der Hörerdeixis tendieren die männlichen Sprecher dazu, eher das Duzen zu gebrauchen. Durch das Duzen wird versucht, das Gefühl der Zugehörigkeit in eine imaginäre „Männerbande“ vorzutäuschen; es intimisiert die Relation zwischen den Kommunizierenden und macht das Terrain für eine emotionale Wirkung frei.

³³¹ Vgl. ČAPEK, Karel (1991): *Kritika slov, o věcech obecný čili zoón politikón*. Praha, S. 4.

Die Frauen werden – wenigstens in Hinsicht auf den Gebrauch von Pronomina – als sprachlich partnerorientiert dargestellt, indem sie Hörerdeixis öfter als Sprecherdeixis einsetzen. Indem die Frauen bei der Anrede des Gegenübers eher auf das Siezen zurückgreifen als auf das Duzen, wird gewisser Abstand demonstriert; wahrscheinlich hängt dies auch mit den Problemen zusammen, die in den Werbespots thematisiert werden, denn es erscheinen in dem Subkorpus der Kosmetik und Hygienemittelwerbung oft auch heikle, intime Themen der weiblichen Erfahrungswelt. Es kann die Tendenz verfolgt werden, dass die Frauen durch die Wahl zwischen „Du“ und „Sie“ auch die Distanz, bzw. Nähe zu einem gewissen Thema demonstrieren. In bestimmten Fällen sollen wahrscheinlich die Sprecherinnen bei der Thematisierung eines intimen Problems nicht unanständig wirken.

Durch die Verwendung der Pronomina der 1. Person Singular oder Plural erfolgt eine Emotionalisierung und Intimisierung der Relation zwischen dem Sprecher und dem Rezipienten. Bedeutend ist hier sicher auch die Tatsache, dass sich durch die Einbindung in andere semiotische Mittel die Grenzen zwischen den Ich- und Wir-Aussagen der Frauen verwischen können, so dass auch die Ich-Aussagen um das Sem „Wir“ bereichert werden und das Wir-Gefühl erzeugen sollen. Im Rahmen der Kosmetik- und Hygienemittelwerbung werden die Pronomina der 1. Person Plural häufiger den Sprecherinnen in den Mund gelegt als den Sprechern. Das „Wir“ stärkt bei den Rezipienten (v. a. bei den Rezipientinnen) die Illusion der Zugehörigkeit zu einer imaginären Gruppe (von Frauen), bzw. die Rezipienten werden zur Mitgliedschaft in einer Gruppe verlockt. Während bei den männlichen Sprechern die Pronomina der Ich-Reihe die Assertivität und Überzeugungskraft signalisieren, erfüllt eine vergleichbare Funktion bei den Sprecherinnen oft das Pronomen „Wir“. Das „Wir“ spricht den Rezipientinnen Mut zu, es stärkt ihr (wenn auch kollektives) Selbstbewusstsein, drückt implizit aus, dass die Rezipientin an der illusionären Gruppe Rückhalt hat, der in dem Werbespot auf der verbalen Ebene in den Pronomina der Wir-Reihe seinen Ausdruck findet. Den Frauen wird hier ein kollektives Subjekt in den Mund gelegt, während seitens der männlichen Protagonisten die Bezugnahme auf ein kollektives Subjekt eher vermieden wird.

Angesichts der oben erwähnten Ergebnisse lassen sich im Bereich pronominalen Verwendung im Werbediskurs zwei Tendenzen erahnen: die eine betrifft die Protagonistinnen und ihr inszenierter am verbalen Material identifizierbarer Hang zur einer Gruppe, wobei es sich meistens um die Affiliation zu einer Frauengruppe handelt; die Sprecher dagegen tendieren zumeist komplementär zu den Protagonistinnen eher dazu pronominal als Individuen dargestellt zu werden.

Diese zwei Tendenzen unterstützen eine werbepsychologisch orientierte Theorie³³², die den Gedanken entwickelt, dass die Frauen sich selbst und andere Menschen als Mitglieder von Gruppen wahrnehmen, im Gegensatz zu den Männern, die laut dieser Theorie eher Menschen als Individuen verstehen.

³³² Diese Theorie wird von Jaffé und Riedel geprägt vgl. JAFFÉ, Diana, RIEDEL, Saskia (2011): *Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication*. Weinheim, S. 148 – 152.

Diesen Punkt greift auch Tannen auf, indem sie am Beispiel von transkribierten alltäglichen Unterhaltungen zwischen Studentinnen und Studenten demonstriert, dass die Frauen besonders an ihrer Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft hängen und eine Unterstützung seitens der Gruppe erwarten würden, während die Männer dagegen meistens sich selbst als starke Individuen darstellen, die derartige Hilfe nicht benötigen würden.³³³

3.3.4.9.1.1 Zusammenfassung: Soziolinguistisch – Subkorpus „Kosmetik & Hygienemittelwerbung“

Im Bereich der Pronomina, die in den Werbespots über das Thema Kosmetik und Hygienemittel erscheinen, zeigen sich die Tendenzen dazu, die Frauen eher als partner-, bzw. sozialorientiert darzustellen, indem ihnen eher die Hörerdeixis in den Mund gelegt werden. Die Sprecher dagegen neigen eher dazu, egozentriert dargestellt zu werden, indem ihnen die Sprecherdeixis, die erste Person Singular, gelegt werden. Durch die Verwendung verschiedener Pronomina erfolgt zugleich das Phänomen der Genderisierung der Sprecher und der Sprecherinnen: die Männlichkeit schlägt sich in der Assertivität und Egozentriertheit nieder, während die Weiblichkeit durch die soziale Orientiertheit dargestellt wird.

3.3.4.9.2 Subkorpus „Arzneimittel & Medizinprodukten-Werbung“

Im Bereich der Arzneimittel & Medizinprodukten-Werbung liegen in Hinsicht auf die Statistik die Sachen anders. Zusammenfassend lässt sich anhand einer allgemeinen statistischen Untersuchung behaupten, die Frauen sowie die Männer werden hier in Hinsicht auf den Gebrauch von Pronomina eher als partnerorientiert dargestellt. Beiden Sprechergruppen wird von allen untersuchten Pronomina meistens das Siezen in den Mund gelegt. Die Statistik allein ist in diesem Fall jedoch nicht aussagekräftig genug - der Anteil des Siezens, bzw. der Pronomina der Sie-Reihe steigt wesentlich durch den abschließenden Satz der Werbespots, der für das Subkorpus der Arzneimittel & Medizinprodukten-Werbung geradezu typisch ist, und zwar es handelt sich um den Satz: *„Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“*

Nach einer feineren Analyse, vor allem unter Einbeziehung des Geschlechts der anzunehmenden, bzw. anzusprechenden Rezipienten, lässt sich ein differenziertes Sprachverhalten der Sprecherinnen und der Sprecher beobachten. In den Werbespots, durch die primär nur für die Adressatinnen gedacht sind, werden den Frauen in mehr als einem Viertel aller analysierten Realisierungen die Pronomina der Ich-Reihe in den Mund gelegt, in mehr als einer Hälfte der Fälle wurde den Frauen das Siezen in den Mund gelegt, sehr wenig wird das Duzen gebraucht. Die Männer dagegen neigen in den primär dem männlichen Publikum adressierten Werbespots dazu, eine neutrale Tonlage zu gebrauchen; entweder weichen sie die direkte oder indirekte (inszenierte) pronominale Anrede von

³³³ Vgl. TANNEN, Deborah (2004): *„Du kannst mich einfach nicht verstehen. Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden.“* München, S. 148 – 152, so wie es bei JAFFÉ und RIEDEL beschrieben wird: JAFFÉ, Diana, RIEDEL, Saskia (2011): *Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication.* Weinheim, S. 195.

Personen (Adressaten) ganz aus, dies betrifft dann gewöhnlich längere Passagen des Werbetextes oder sie gebrauchen das Siezen, um seinen Gesprächspartner im Werbespot, oder den Adressaten der Werbebotschaft anzusprechen; die Ich-Aussagen der männlichen Figuren stellen nur einen geringfügigen Bruchteil dar. Das typisch männliche Sprachverhalten in Hinsicht auf die Anwendung der untersuchten Pronomina in den Werbespots, die primär Männer im Visier haben, veranschaulichen zwei Textproben aus diesem Subkorpus:

Off-Sprecher (M): *„Haarausfall? Da hilft nur eins - abrasieren. Falsch. Jetzt gibt es Regaine. Rezeptfrei aus der Apotheke. Regaine stoppt Haarausfall da, wo er entsteht - tiefenwirksam an der Wurzel, sichtbar mehr Haar nach 12 Wochen. Alle Fakten unter Regaine.de. Der neue Regaine-Männer-Schaum. Sichtbar mehr Haar schon nach 12 Wochen.“*³³⁴

Off-Sprecher (M): *„Viele Männer mit nächtlichem Harndrang träumen wohl von einem: nachts nämlich weniger müssen müssen. Doch häufiger Harndrang lässt diesen Traum immer wieder platzen. Mit der doppelten Pflanzkraft von Prostagut forte reduziert sie effektiv häufigen Harndrang. Tag und Nacht - Endlich wieder ungestört durchschlafen. Weniger müssen müssen dank Prostagut forte. Pflanzlich und gut verträglich.“*³³⁵

An diesen zwei oben angeführten Beispielen lässt sich demonstrieren, wie die männlichen Sprecher die direkte Bezeichnung des betroffenen ausweichen und auf neutrale Tonlage und Umschreibungen zurückgreifen; sie gebrauchen z. B. „viele Männer“ statt z. B. eine Ich-Aussage einzusetzen, die sich hier zur Bildkomponente hätte anbieten können: auf der visuellen Ebene kann der Rezipient einen älteren Mann beobachten, der nachts schläft und dann wacht er wegen dem nächtlichen Harndrang auf; auf der visuellen Ebene verläuft eine Art Individualisierung durch das Bild und die situative Einbettung, andererseits wird der Mann nicht mehr konkretisiert, kein Name wird hier geschrieben.

Im Folgenden werden Textproben von zwei Werbespots angeführt, die aus der Erfahrungswelt der Frauen stammen. In diesen Werbespots sprechen Frauen:

Einem animierten weiblichen Figürchen werden folgende Worte in den Mund gelegt: *„Weil bei Scheidenpilz jeder Tag zählt, gibt es jetzt Canesten Gyn Once. Die Ein-Tages-Kombi mit der Pro-Wirkung. Statt mit drei, behandeln Sie nur mit einer Vaginaltablette.“*³³⁶

Clearblue Expertin: *„Ein Grund für den Ultraschall beim Arzt ist es den voraussichtlichen Geburtstermin zu klären. ClearBlue Digital ist der einzige Schwangerschaftstest, der auch zeigt wie lange Sie schon schwanger sind – Wochen vor Ihrem ersten Ultraschall. ClearBlue - maximale Gewissheit.“*

³³⁴ 46- M - A (M)

³³⁵ 34 – M – A (M)

³³⁶ 13 – F- A (F)

Wünschen Sie sich ein Baby? Der ClearBlue Ovulationstest zeigt die zwei besten Tage um schwanger zu werden.“³³⁷

Eine größere „Bereitschaft“ der Frauen zu Ich-Aussagen wird am folgenden Beispiel demonstriert:

Testimonial-Sprecherin: *„Über die Jahre hab ich immer mehr zugenommen, bis ich nicht mehr ich selbst war und dann hab ich gesagt - Stopp! Jetzt bin ich wieder ich. Ich esse besser und bewege mich mehr und XLS Medical hat mir dabei geholfen meine überflüssigen Kilos zu verlieren.“³³⁸*

Bedeutsam ist sicher auch die Feststellung, dass die Pronomina der 3. Person Singular mit einer Personenreferenz den männlichen sowie den weiblichen Sprechern in Summe in einem vergleichbaren, in beiden Fällen geringfügigen Maß in den Mund gelegt werden. Die Begründung hierfür ist darauf zurückzuführen, dass durch die Verwendung der Pronomina der 3. Person Singular mit der Personenreferenz der Effekt des Dialogisierens und der Reziprozität zwischen beiden Kommunikationspartnern verblasst. Die Pronomina der 3. Person Singular mit einer Personenreferenz sind für die Werbetexter wahrscheinlich nicht interessant, da sie eine reiche Skala von Persuasionsmöglichkeiten, die mit der Hörer- und Sprecherdeixis verbunden sind, nur schwer erfassen.

Falls ein geschlechtsneutrales Publikum im Visier ist, verhalten sich die Sprecher und die Sprecherinnen in Bezug auf die Verwendung der Pronomina ähnlich. Überraschend ist hier die (wenn auch geringfügige) Verwendung der Pronomina der Wir-Reihe von männlichen Sprechern. Das „Wir“ bezieht sich hier jedoch auf allgemein Menschliches.

„Wenn wir bluten, tun wir sofort etwas dagegen, aber warum handeln wir nicht, wenn unser Zahnfleisch blutet?“³³⁹

3.3.4.9.2.1 Zusammenfassung: Soziolinguistisch – Subkorpus „Arzneimittel & Medizinprodukten-Werbung“

Im Bereich des zu analysierenden Subkorpus wurde ein ungleiches Sprachverhalten der Männer und Frauen bei der Anrede des gleichen Geschlechts festgestellt. In Hinsicht auf die direkte oder inszenierte Anrede des Publikums weichen die männlichen Sprecher eher die direkte durch Pronomina realisierte Anrede aus oder ihnen werden die Pronomina der Sie-Reihe in den Mund gelegt; die Ich-Aussagen von männlichen Protagonisten den männlichen Adressaten gegenüber sind eine Seltenheit. Die Frauen dagegen neigen zur Anrede durch die Pronomina der Sie-Reihe oder zu Ich-Aussagen. Die Ich-Aussagen sind bei den Sprecherinnen unter Berücksichtigung semiotischer Mittel (Szene, Bild, Tonlage etc.) nicht als egozentriert auszuwerten, sondern eher als ein persuasives Instrument, das die Identifizierung wesentlich erleichtern kann. Die Ich-Aussagen tragen zugleich zur Intimisierung bei, sie schaffen ein vertrauliches Umfeld für die

³³⁷ 84 – F – A (F)

³³⁸ 50 – F – A (F)

³³⁹ 94 – F/M – A (M)

Kommunikation. Dass im Fall beider Geschlechter auf das Duzen eher verzichtet wird, zeugt davon, dass die Sprecherinnen und die Sprecher nicht unanständig wirken wollen; falls das Publikum direkt oder inszeniert pronominal angesprochen wird, wird auf das Siezen zugegriffen, damit man nicht aufdringlich wirkt.

Bei der Anrede eines geschlechtsneutralen Publikums wurden nur geringe Unterschiede im Bereich der pronominalen Verwendung der Frauen und Männer ermittelt. Beide Geschlechter haben ähnliche Strategien gewählt.

3.3.4.10 Schlussbetrachtung

Die Ergebnisse zeigen zusammenfassend signifikante Zusammenhänge zwischen der Verwendung der einzelnen untersuchten Pronomina und dem Geschlecht des Sprechers, dem sie in den Mund gelegt werden. Aus der Analyse hat sich ergeben, dass auch das in dem Werbespot thematisierte Problem die Wahl der Pronomina beeinflussen kann. Der Einsatz von unterschiedlichen Pronomina bietet somit dem Autor der Werbung die Möglichkeit verschiedenste soziale und situative Tonlagen hervorzubringen. Die Pronomina stellen in dieser Hinsicht ein Register vor, durch das die Beziehung zwischen den Kommunizierenden beeinträchtigt werden kann³⁴⁰, sie sind jedoch auch für die Selbstdarstellung und Fremddarstellung (Darstellung des Rezipienten) relevant. Diese Beziehung kann in den Werbespots zwischen Nähe und Distanz oszillieren; auch das Ausweichen auf eine neutrale Tonlage und Absenz bestimmter Pronomina trägt zur Beziehungsgestaltung bei. Anzumerken ist, dass das Ausweichen auf einen neutralen Stil in Hinsicht auf den Einsatz von Pronomina eher den Männern in den Mund gelegt wird als den Frauen, bzw. bei den männlichen Protagonisten gibt es längere Passagen mit einem neutralen Ton, wo auf die Sprecher- und Hörerdeixis verzichtet wird; bei den Sprecherinnen sind die Pronomina eher über den ganzen Text zerstreut, und es kommt zum Mischen von Registern. Es handelt sich aber nur um die Tendenzen, die in den Werbespots zu verfolgen sind, um keine faustfeste Regel. Dies veranschaulicht der folgende Werbetext, der in den Mund des (männlichen) Off-Sprechers gelegt wird:

Off-Sprecher (M): *„Mundgeruch – ein echtes Problem. Und viele wissen nicht einmal davon. - Die Ursache? Die schwefelhaltigen Gase im Mund und Rachen. Doch jetzt kommt das Ende mit dem Mundgeruch, mit CB12 dem Mundgeruch-Pflegemittel für sicheren Atem. CB12 eliminiert die schwefelhaltigen Gase und beseitigt die Ursache des Mundgeruchs – zwölf Stunden lang. CB12 – nur in Ihrer Apotheke.“*³⁴¹

Die Pronomina bilden im Werbediskurs in Bezug auf das Geschlecht des Sprechers und das des Rezipienten gewissermaßen eine Infrastruktur

³⁴⁰ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch HOFFMANN, Michael: „Werbekommunikation stilistisch.“ S. 179 – 196. In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 189 -191.

³⁴¹ 8 – F/M – K (M)

für den geglückten und missglückten Transport der kommunikativen Intention; dies geschieht in Abhängigkeit vom Thema der Werbung.

Die Wahl eines bestimmten Pronomens gehört zu den Mechanismen der Persuasion, da sie in erster Reihe auf die Emotionen und die menschlichen Triebe des Adressaten zu wirken haben. Sie gehören zu den Überredungsstrategien, nicht Überzeugungsstrategien, die die Ratio anstürmen. Sie reichen in die Wunschwelt des Rezipienten ein und führen zum Handeln im Reflex. Durch den Einsatz gewisser Pronomina treten die Überzeugungsindizien wie Glaubwürdigkeit, Attraktivität oder Sympathie zu Tage.

Die Werbetexter machen sich die situative Vagheit, bzw. die Ambiguität der Pronomina zunutze. Darin können sprachmanipulative Tendenzen erahnt werden.

3.4 Geschlechtliche Sprachstereotype am Beispiel des Farbvokabulars – Präsenz und Absenz von lexikalischen Mitteln für Farb- und Glanzerscheinungen als Ausdruck des Weiblichkeits- und Männlichkeitsdiskurs

Das Thema Macht durch Sprache, die auch dieses Buch zum Gegenstand hat, wird oft mit der Frauensprache und Männersprache in Verbindung gebracht, da die Sprache zum Teil die Machtverhältnisse widerspiegle.³⁴² Lakoffs Thesen³⁴³ behaupten, aber auch z. B. empirische Untersuchungen des Englischen von Motschenbacher³⁴⁴ beweisen, dass es in der Sprachverwendung von Frauen und Männern tatsächlich Differenzen gibt. Es handelt sich hier nicht um die sprachstrukturell verankerten Sexismen, sondern um die pragmatischen Sexismen³⁴⁵, die eher der Parole angehören; diese Differenzen, die in verschiedenen Diskursen, somit auch im Rahmen des Werbediskurses einen hohen Wiedererkennungswert beim Publikum besitzen, sind werbestrategisch motiviert.

Im Folgenden wird untersucht, inwieweit sich der Gebrauch von den pragmatischen Sexismen im Bereich des Farbvokabulars im Rahmen der deutschsprachigen Werbung widerspiegelt, wobei der ausgewählte Bereich für das weibliche Geschlecht als präferentiell gelte.³⁴⁶

³⁴² Vgl. FILL, Alwin (1993): *Ökologlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen, S. 86 - 88.

³⁴³ Vgl. AYAß, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 23

³⁴⁴ Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko: „Typisch männlich? Eindeutig weiblich? Über die Wechselwirkung von Wirklichkeit und Klischee – Wie Werbesprache Stereotype fortschreibt“. S. 56 - 59 In: STEINBERG, Rudolf (Hg.) (2007): *Das Wissenschaftsmagazin. Forschung Frankfurt*. 25. Jg., H.1, Frankfurt am Main, S. 59.

³⁴⁵ Vgl. FILL, Alwin (1993): *Ökologlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen, S. 88 – 89.

³⁴⁶ Vgl. WAWRA, Daniela (2003): *Männer und Frau im Job. Eine evolutionspsychologische Studie zum Sprachgebrauch im Englischen*. Passau, S. 45 oder auch MOTSCHENBACHER, Heiko: „Werbesprachliche Genderstilisierung für globale Zeitschriften-Communities“ S. 57 – 76, in HELD, Gudrun, BENDEL, Sylvia (Hgg.) (2008): *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main, S. 69.

3.4.1 Farbvokabular

Einige Linguisten machen darauf aufmerksam, dass sich die geschlechtlichen Differenzen zwischen Mann und Frau im Bereich der Verwendung des Farbvokabulars niederschlagen, und zwar sie behaupten, dass die Frauen im Vergleich zu den Männern ein breit gefächertes und weit ausdifferenziertes umfangreiches Farbvokabular besitzen, und somit fähig sind die Farben detaillierter zu benennen als ihr männliches Gegenüber.³⁴⁷

Wawra erklärt, warum Frauen im Vergleich zu Männern ein umfangreiches, breitgefächertes Farbvokabular hätten; sie behauptet, dass das elaborierte Farbvokabular, eine Konsequenz des vorwiegend intersexuellen Selektionsdrucks sei; dies geschehe in erster Linie durch den Umgang mit den Farben im Bereich des Physischen (Mode, Kosmetik), da die Farbverwendung ein junges Aussehen und somit auch gute reproduktive Eigenschaften signalisiere und der häufige Umgang mit den Farben schlage sich dann auch im Bereich der Lexik nieder.³⁴⁸

Das Farbvokabular ist einerseits als Genderisierungsmittel zu verstehen, andererseits trägt er auch zur Sexualisierung, bzw. zur Stereotypisierung geschlechtlicher Rollenbilder bei.

Farben können im Werbediskurs als Mittel zur Produktbeschreibung verwendet werden. Dies betrifft beide Teile der Korpora, da sowohl für den Gebrauch von medizinischen Mitteln, auch als im Bereich der Kosmetikwerbung, das Aussehen im Vordergrund steht.

In Anlehnung an die Behauptung von Eichhoff-Cyrus, die besagt, dass „[...] die Sprache das Denken und auch das Bewusstsein der Menschen bestimmt; Sprache spiegelt nicht nur Realität, sie schafft auch Realität [...]“³⁴⁹ wird versucht zu ermitteln, welche Rolle das Farbvokabular im Werbediskurs bekleidet und was für Potenzial in ihm steckt.

3.4.1.1 Ergebnisse der Analyse

Theoretisch wäre das Farbvokabular im Korpus Kosmetik zu erwarten, da die Kosmetik primär mit dem Aussehen und somit mit einem wahren Arsenal an Farben verbunden sein sollte. Was für Ergebnisse auf

³⁴⁷ Es handelt sich um den Autor LAKOFF, der bereits in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts auf gewisse Differenzen im Farbvokabular aufmerksam machte siehe LAKOFF, Robin Tolmach (1975): *Language and Woman's Place*. New York, oder in Deutschland vertritt diese Meinung OSWALD, Martin (2003): *Aspekte der Farbwahrnehmung bei Schülern im Alter zwischen 11 und 16 Jahren*. Weimar, wie es Motschenbacher erwähnt in: MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things?*“- *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 274 – 275.

Oder WAWRA, Daniela (2003): *Männer und Frau im Job. Eine evolutionspsychologische Studie zum Sprachgebrauch im Englischen*. Passau, S. 151 oder MOTSCHENBACHER, Heiko: „*Werbesprachliche Genderstilisierung für globale Zeitschriften-Communities*.“ S. 57 – 76 in: HELD, Gudrun, BENDEL, Sylvia (Hgg.) (2008): *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main, S. 59.

³⁴⁸ WAWRA, Daniela (2003): *Männer und Frau im Job. Eine evolutionspsychologische Studie zum Sprachgebrauch im Englischen*. Passau, S. 151.

³⁴⁹ EICHHOFF-CYRUS, Karin M. (Hg.) (2004): *Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung*. Mannheim, S. 7.

Grund der Analyse der beiden Korpora ermittelt wurden, wird im folgenden Text beschrieben:

In der Analyse beider Korpora stößt man auf die Feststellung, dass bei den Untersuchungen beider Korpora im Allgemeinen nur ganz wenige Farbbezeichnungen erscheinen.

3.4.1.1.1 Analyse des Korpus „Arzneimittel und Medizinprodukte“

Im Subkorpus Arzneimittel und Hygieneprodukte wird die Farbbezeichnung nur in einem einzigen Fall festgestellt. Es handelt sich um eine spezifische Verwendungsweise, da die Farbbezeichnung zum Teil als ein Bestandteil des Phraseologismus erscheint, gehört in der Tat also in das Repertoire der Genderisierungsmittel nicht. Die Farbbezeichnung kann nicht einmal als Persuasionsmittel gedeutet werden. Es betrifft den folgenden Fall:

Off-Sprecher (M): *„Das Ohr - ein kleines Wunder, gibt's auch in groß und ganz groß, es gibt anliegende, abstehende, rote und heiße Ohren, wir können sie auf Durchzug stellen, zuhalten oder spitzen; viele haben viel(e) um die Ohren.“*³⁵⁰

In dieser Textprobe wird spielerisch mit der Zweideutigkeit umgangen, rote Ohren können entweder als ein Phraseologismus verstanden werden (im Sinne beschämt sein) oder eventuell als wird hiermit auf die Verfärbung des Ohrs aufmerksam gemacht. Es kann somit nicht behauptet werden, dass hierdurch die eine oder die andere Identitätsfacette des einen oder des anderen Geschlechts in den Vordergrund tritt. Rot ist hier als kein Genderisierungsinstrument zu interpretieren.

Die Farbbezeichnung wurde hier in den Mund eines Mannes gelegt, beschreibt im gegebenen Kontext jedoch die Farbe des Ohrs auf dem Bild. Weiterhin ist anzumerken, dass diese Farbbezeichnung keinen elaborierten Code im Bereich des Farbvokabulars zum Ausdruck bringt, sondern als Basiswort zu interpretieren ist.

3.4.1.1.2 Analyse des Korpus „Kosmetik- und Hygienemittel-Werbung“

Im Bereich der Kosmetik und Hygienemittelprodukte liegen die Sachen anders. Hier stoßen wir zwar nicht auf ein ausdifferenziertes Farbvokabular, jedoch es finden sich allgemeine Ausdrücke rund um das Färben und Farben vor, d. h. Lexeme mit dem Grundmorphem „farb“. Dieses Phänomen wurde ausschließlich bei den Frauen festgestellt. Als Beispiele seien diese Textproben angeführt.

*Der neueste Haarfarben-Trend (Pause) Ombres.*³⁵¹

*Für jede Haarlänge, für jede -farbe*³⁵²

³⁵⁰ 76 – F/M – A (M)

³⁵¹ 41 – F – K (F)

³⁵² 41 – F – K (F)

*Was macht Haarfarbe einzigartig?*³⁵³

*Preference von L`Oreal....berühmt für luxuriöse Farbe.*³⁵⁴

*[Preference von L`Oreal] schützt vorm Verblassen, für langanhaltend strahlende Farbe...mit reichhaltigem Farbglanz-Balsam für langanhaltenden Glanz.*³⁵⁵

*Für mich – ist er der einzige auf der Welt: sanft ... reiche Farbvielfalt ... unwiderstehlich ... intensiv ... er ist nicht einfach ein Lippenstift, er ist mein Color Riche. Weltweite Nummer 1. Sie sind es sich wert!*³⁵⁶

Die Verwendung der Farben bei den Frauen ist als Ausdruck der bereits beschriebenen Konsequenz des vorwiegend intersexuellen Selektionsdrucks zu verstehen, so wie es Wawra erklärt hat.³⁵⁷ Das Wort „Farbe“ scheint demnach in Hinsicht auf seine Verwendungsfrequenz in der Werbung geschlechtsspezifisch zu sein und bildet die weibliche Domäne.

Das Korpus „Kosmetik und Hygienemittelprodukte“ hat es selbst durch seine spezifische Beschaffenheit mit dem Thema „Farbe“ - oder im Allgemeinen ausgedrückt - mit dem Aussehen zu tun. Im Bereich des Sprachverhaltens von Frauen und Männern kristallisieren sich geschlechtsspezifische Tendenzen; Kosmetikprodukte, die direkt ein besseres Aussehen beeinflussen können, werden unter der Optik der Frau und des Mannes unterschiedlich dargestellt:

Den Männern werden in den Mund Aussagen gelegt, wie man sich nach der Anwendung des einen oder des anderen Produkts fühlt. Die Männer bringen somit ihr Gefühl zum Ausdruck; um das Aussehen und die Wirkungen zu beschreiben, gebrauchen den Männern nicht das Farbvokabular und greifen eher auf die Wörter des Typus Frische etc. sie vermeiden die Farbbezeichnungen.

Den Frauen dagegen werden eher Aussagen in den Mund gelegt, die zum Ausdruck bringen, wie sie nach der Anwendung des jeweiligen Produkts auf ihre Umgebung wirken werden, wie die Frauen von anderen wahrgenommen werden.

Zu vergleichen sind hier diese Textproben aus dem Bereich der Kosmetik-Werbung:

Der Sprecher:

³⁵³ 67 - F - K (F)

³⁵⁴ 67 - F - K (F)

³⁵⁵ 67 - F - K (F)

³⁵⁶ 104 – F – K (F)

³⁵⁷ Vgl. WAWRA, Daniela (2003): *Männer und Frau im Job. Eine evolutionopsychologische Studie zum Sprachgebrauch im Englischen*. Passau, S. 151 und vgl. Kapitel „Farbvokabular“

*Probier doch mal den Wilkinson Hydro 3: angenehme Rasur und die Klingen sind echt bezahlbar*³⁵⁸

*Endlich ist es an der Zeit, dass man sich gut in seiner Haut fühlen kann*³⁵⁹

*Frisch aussehen, egal wie lang der Abend war...Das neue Nivea Energy Feuchtigkeitsgel. Erfrischt mit Sofort-Effekt. Was Mann (man) will*³⁶⁰

Die Sprecherin:

*Breit zu glänzen?*³⁶¹

*Strahlende Sun-kissed Highlights zum Einbürsten*³⁶²

*Was macht Haarfarbe einzigartig? Schau mich an – der Glanz umwerfend*³⁶³

3.4.1.1.2.1 Glanzwörter als geschlechtsspezifischer Abzweig des Farbvokabulars

Was die Sprecherinnen betrifft, weisen sie in Hinsicht auf die Verwendung des Farbvokabulars ein geschlechtsspezifisches Sprachverhalten auf. Auffallend ist bei den Sprecherinnen in erster Reihe der Gebrauch von Glanzwörtern. Das Farbvokabular wurde in mehr als 94 Prozent der Fälle den Frauen und die nicht einmal 6 Prozent der Fälle wurden den Männern in den Mund gelegt. Die Glanzwörter haben die Frauen 18 Mal häufiger verwendet als die Männer. Demnach ist zu schließen, dass die Glanzwörter im Werbediskurs als geschlechtspräferentiell einzustufen sind. Das Glanzvokabular wird auch werbestrategisch eingesetzt, um die Persuasionskraft zu unterstützen und das weibliche Publikum zu gewinnen. Das Glanzvokabular trägt bei der an das weibliche Publikum adressierten Werbung dazu bei, die Exklusivität des Produkts zu verdeutlichen und einen zusätzlichen Wert dem Produkt zuzusprechen. Die Sprecherinnen, deren Werbebotschaften einem geschlechtsneutralen Publikum gewidmet werden, greifen auf die Glanzwörter eher selten zurück.

Motschenbacher führt den Gedanken fort, in dem er behauptet, dass der Aspekt des Glanzes für die Symbolisierung von Weiblichkeit eine bedeutende Rolle spiele.³⁶⁴

Im Folgenden wird ein Beispiel angeführt, wo das Glanzwort in den Mund des Sprechers gelegt wurde.

³⁵⁸ 87 – M – K (M)

³⁵⁹ 16 – M – K (M)

³⁶⁰ 33 – M- K (M)

³⁶¹ 67 – F- K (F)

³⁶² 41 – F – K (F)

³⁶³ 67 – F – (K)

³⁶⁴ MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „Women and Men Like Different Things“- Doing Gender als Strategie der Werbesprache. Marburg, S. 297

*Sie denken Kai Pflaum, der schenkt bestimmt was für's Herz. Nicht nur! Denn dieses Jahr verschenke ich etwas für ein strahlendes Lächeln einen Triumph mit Smartguide von Oral B.*³⁶⁵

Unter Glanzwörtern werden solche Wörter - insbesondere Substantive, Adjektive oder Verben - verstanden, die das Vorhandensein von Lichtreflexen und Strahlkraft bezeichnen; sie sind mit dem lexikalischen Feld des Farbvokabulars eng verbunden.³⁶⁶

Im Werbediskurs signalisiert die inszenierte Verwendung des Farbvokabulars, bzw. der Glanzwörter die Weiblichkeit des Produkts.³⁶⁷ Der Einsatz des Farbvokabulars und der Glanzwörter trägt zur Bildung des Weiblichkeitsdiskurses bei.³⁶⁸ Der Glanz evoziert auch Einzigartigkeit, Schönheit und Verführungskraft.

In Anlehnung an die Gedanken von Wawra³⁶⁹ könnte behauptet werden, die Verwendung der Glanzwörter hängt mit dem Bedarf der Frauen nach der intersexuellen Selektion und dem vorausgesetzten Hang zusammen, sich von der Masse abheben zu wollen und sich besonders attraktiv zu präsentieren.

3.4.1.2 Farbvokabular: Zusammenfassung

Durch die Analyse der Werbetexte wurde ermittelt, dass das Farbvokabular in der inszenierten Sprache des Werbediskurses als geschlechtspräferenzuell einzustufen ist.

Eine quantitativ nicht zu unterschätzende Rolle spielen vor allem die Glanzwörter, die wenigstens im Bereich der Werbung als weibliche Domäne zu interpretieren sind. Die Verwendung des Farbvokabulars in den Werbespots ist einerseits aufs Engste mit dem Thema der Werbung verbunden; das Farbvokabular wurde im Korpus aus dem Bereich der Kosmetik & Hygienemittel ermittelt. Andererseits steigt durch den Einsatz oder die Absenz des Farbvokabulars, bzw. der Glanzwörter der Wiedererkennungswert des einen oder des anderen Geschlechts. Durch die Präsenz, bzw. die Absenz des Farbvokabulars werden die weibliche und die männliche Welt, bzw. der Weiblichkeitsdiskurs und der Männlichkeitsdiskurs polarisiert. Die Verwendung oder das Meiden des Farbvokabulars, bzw. der Glanzwörter skizziert die Grenzen zwischen dem

³⁶⁵ 60 – F/M – K (M)

³⁶⁶ Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*“?- *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 299.

³⁶⁷ Eine ähnliche Meinung ist auch hier zu finden: BRAUN, Friederike: „*Reden Frauen anders? Entwicklungen und Positionen in der linguistischen Geschlechterforschung*“. S. 9 – 26 In: EICHHOFF-CYRUS, Karin M. (Hg.) (2004): *Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung*. Mannheim, S. 21.

³⁶⁸ zu ähnlichen Ergebnissen ist auch Motschenbacher gekommen Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*“?- *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 277.

³⁶⁹ Vgl. WAWRA, Daniela (2003): *Männer und Frau im Job. Eine evolutionopsychologische Studie zum Sprachgebrauch im Englischen*. Passau, S. 151 und vgl. Kapitel „Farbvokabular“

weiblichen und männlichen Spielraum; zugleich deckt das Farbvokabular Forderungen und Erwartungen des Weiblichkeitsdiskurses ab.

3.5 Der Ausdruck von (Un-)Schärfe im Werbediskurs oder (Un-)/Sicherheits- und (In-)Direktheitsmarkierungen am Beispiel von Euphemismen

In Anlehnung an Lakoffs Thesen wird behauptet, dass Frauen in stärkerem Maße Einzelausdrücke sowie syntaktische Konstruktionen verwenden würden, mit denen die Aussage abgeschwächt, eingeschränkt oder in irgendeiner Weise vagheitsmarkiert werde. Zu diesen sprachlichen Relativierungsmitteln würden z. B. Euphemismen, Fragen gehören.³⁷⁰

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich diese Tendenzen in der Werbesprache inszenieren und zu welchem Zweck und in welchen Situationen Euphemismen verwendet werden. Des Weiteren wird untersucht, ob die Verwendung der Euphemismen geschlechtsspezifisch oder gar geschlechtsexklusiv ist.

3.5.1 Euphemismen und euphemistische Mittel

Im Fokus der Rhetorik steht in der ersten Reihe nicht die Frage, was durch die Kommunikation bzw. soziale Interaktion transportiert wird, sondern ihr Interesse gilt vor allem der Art und Weise, wie bestimmte Inhalte an den Adressaten hergebracht werden.³⁷¹ Die Intention der Werbekommunikation ist dabei relativ klar – es ist die Persuasion.³⁷²

Aus dem Bereich der Rhetorik im engeren Sinne des Wortes (die rhetorischen Figuren) wurde in diesem Kapitel ein Segment, und zwar Euphemismen, ausgewählt, an dem beziehungsgestalterische Leistungen analysiert werden. Euphemismen als Beschönigungsformen sind ein Apparat, in dem sich die Interdependenzen zwischen dem Sprecher (Akteure und Werbetexter), dem Inhalt des Mitgeteilten und dem Rezipienten in dem Werbediskurs widerspiegeln. In die parasoziale Interaktion tritt hier noch ein Faktor zu, und zwar die Stellung zum Kommunikationsobjekt.³⁷³ Bedeutend sind hier Pragmatik (Interesse, emotionelle Funktion, Persuasion, gefühlsstimulierende Funktion, Inhalt des Mitgeteilten) und Ästhetik (die Mittelung selbst).³⁷⁴

Die Euphemismen würden nach Burkhart im Dienste der Herrschaftsausübung, der Manipulierung stehen, sie sollten zugleich aber auch den Weg zur Sympathie, zur Anhängerschaft gegenüber gewissen

³⁷⁰ AYAß, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 23.

³⁷¹ Vgl. SCHÜLER; Dominic: „Werbekommunikation rhetorisch.“ S. 197 – 212. In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S.197.

³⁷² S. Kapitel: „Situation im Werbediskurs: Werbeparadoxon“

³⁷³ S. Kapitel: „Die Kommunikation als Werbeinstrument“

³⁷⁴ Zu vergleichbaren Schlüssen kommt auch ČMEJRKOVÁ vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 112. teilweise auch ECO vgl. ECO, Umberto (2002): *Einführung in die Semiotik*. Stuttgart, S. 270.

Objekten, Prozessen freimachen; die Euphemismen seien „[...] einkalkulierte Ungenauigkeiten, deren manipulativer Sinn darin liegt, beim Adressaten unliebsame Assoziationen zu unterdrücken oder durch positive zu ersetzen. Indem sie gebildet und verwendet werden, um negative Aspekte des bezeichneten oder des beschriebenen Sachverhaltes zu verhüllen, stellen euphemistische Äußerungen letztlich ‚partielle Lügen‘ dar.“³⁷⁵ Sie werden einerseits dazu eingesetzt, um tabuisierte Themen nicht in ihrer Krassheit darzustellen, andererseits werden sie auch verwendet, um das Risiko der Image-Beschädigung beim Sender minimalisieren.³⁷⁶

Der Einsatz von Euphemismen gehöre nach Beck zur Assoziationstechnik, durch die der Hörer in eine bestimmte Stimmung versetzt wird, mit dem Ziel den Hörer zu beeinflussen, zu kontrollieren, vorhersagbare Emotionen oder erwünschte Konnotationen hervorzurufen.³⁷⁷

Jaklová behauptet, die Euphemismen gehörten – wenigstens im Tschechischen - im Werbediskurs zu häufig genutzten Tropen.³⁷⁸ Ob diese Behauptung auch auf den heutigen deutschen Werbediskurs zutrifft, wird im Folgenden nachgewiesen.

Nach Lakoffs Auffassung signalisieren die Euphemismen die Relativierungstendenzen, da sie das, was sie ersetzen, etwas abschwächen.³⁷⁹ Eine kritische Stellung nimmt zu dem Gebrauch von Euphemismen auch z. B. Orwell ein; er warnt vor allem vor ihrem manipulativen Charakter und hält den Gebrauch von Euphemismen für ein Signal der moralischen Verfehlung des Sprechers.³⁸⁰

Euphemismen bzw. Beschönigungen oder Verhüllungen können verbaler (lexikalisch oder syntaktisch)³⁸¹ und nicht-verbaler Natur sein; beide Formen der Beschönigung finden sich in der Werbung in differentem Maß vor.

Braun behauptet in Anlehnung an Jespersen, dass die Euphemismen zu den geschlechtsspezifischen Sprachverhalten gehören würden; laut

³⁷⁵ BURKHART, Armin: „*Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte.*“ S. 98 – 122 In: BENSCH, Werner (Hg.) (1998): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung.* Berlin – New York, Bd. 1., S. 109.

³⁷⁶ Vgl. BURKHART, Armin: „*Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte.*“ S. 110. In: BENSCH, Werner (Hg.) (1998): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung.* Berlin – New York, Bd. 1. S. 98 – 122.

³⁷⁷ Vgl. zur Assoziationstechnik BECK, Gloria (2012): *Verbotene Rhetorik. Die Kunst der skrupellosen Manipulation.* München, S. 53.

³⁷⁸ Vgl. JAKLOVÁ, Alena: „*Text a obraz v billboardové reklamě.*“ In: *Naše řeč* (2004), Jg. 87, Nr. 2 Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>, Stand [2014-05-07]

³⁷⁹ Vgl. Lakoffs Gedanken, wie sie bei Ayaß beschrieben werden in: AYAß, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung.* Stuttgart, S. 23.

³⁸⁰ Orwells Gedanken wie sie dargestellt werden bei: ZBOŘIL, Zdeněk: „*Orwellovské vzpomínání a zapomínání.*“ S. 11 – 22. In: LOUŽEK, Marek (Hg.) (2003): *Ekonomika, právo, politika.* Praha, Nr. 27, S. 15.

³⁸¹ Vgl. BURKHART, Armin: „*Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte.*“ S. 98 – 122. In: BENSCH, Werner (Hg.) (1998): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung.* Berlin – New York, Bd. 1, S. 109.

dieser Behauptung dominiere die Verwendung von euphemistischen Mitteln bei Frauen.³⁸²

3.5.2 Euphemismen aus dem Bereich des Verbalen

Die Euphemismen gehören ins Repertoire der klassischen rhetorischen Mittel. Sie stammen aus dem Bereich der Tropen.³⁸³

Der Euphemismus ist ein sprachliches aus einem oder mehreren Worten bestehendes Mittel, das unangenehme Vorgänge, Situationen, tabuisierte Themen etc. sprachlich beschönigt. Es ist ein Instrument, mit dem der Sprecher unangenehme, ungewünschte, pejorative Konnotationen zu kaschieren oder zu verfeinern versucht. Sie werden ebenso in den Texten verwendet, die eine ästhetische Funktion, bzw. Aspiration haben, sie vergrößern das Pathos einer Aussage. Die Euphemismen können sozial-moralisch, politisch oder - wie bereits erwähnt - ästhetisch motiviert sein. Eine euphemistische Funktion können auch Metaphern (bildlich motivierte Ersetzungen eines Ausdrucks durch einen anderen auf Grund der Ähnlichkeit), Metonymie (Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen auf Grund logischer Zusammenhänge), Periphrase (indirekte Umschreibung) usw. besitzen.³⁸⁴ Ob die erwähnten Tropen als euphemistisch auszuwerten sind, hängt vom jeweiligen Kontext ab. Bei Seibicke erscheint in diesem Zusammenhang der Begriff „Langue-Euphemismen“³⁸⁵, es handelt sich um eine Bezeichnung der verbalen Mittel und verbalen Komplexen, die kontext-unabhängig als Euphemismen zu identifizieren sind. Parallel dazu können die kontext-abhängigen Euphemismen, also die euphemistische Verwendung eines sonst semantisch neutralen Wortes oder eines Wortkomplexes, die als die „Parole-Euphemismen“ bezeichnet werden können. Beide Kategorien werden in die folgende Analyse einbezogen.

Euphemismen oder euphemistische Mittel im Allgemeinen gehörten nach Lotko zu Instrumenten der beeinflussenden, bzw. persuasiven Kommunikation. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass der Sprecher durch den Einsatz solcher Mittel versucht, auf eine unkonkrete, beschönigende, indirekte Weise bestimmte Ausdrücke auszuweichen.³⁸⁶ Als Hauptvoraussetzung für die Bewertung oder Identifizierung der Wörter oder größerer verbaler Komplexe als Euphemismen gilt nach Siebicke die Tatsache, dass es sich um ein Tabu handeln müsse.³⁸⁷

³⁸² Vgl. BRAUN, Friederike: „Reden Frauen anders? Entwicklungen und Positionen in der linguistischen Geschlechterforschung“. S. 9 – 26 In: EICHHOFF-CYRUS, Karin M. (Hg.) (2004): *Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung*. Mannheim, S. 12 – 13.

³⁸³ Vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 144.

³⁸⁴ Vgl. LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc, S. 110-111.

³⁸⁵ Vgl. SEIBICKE, Wilfried: „Wortgeschichte und Sprachkritik. Ein Beitrag zur Diskussion über Euphemismen.“ S. 311 – 324. In: HERINGER, Hans Jürgen (Hg.) (1993): *Sprachgeschichte und Sprachkritik*. Berlin, S. 316.

³⁸⁶ Vgl. LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc, S. 122.

³⁸⁷ Vgl. SEIBICKE, Wilfried: „Wortgeschichte und Sprachkritik. Ein Beitrag zur Diskussion über Euphemismen.“ S. 311 – 324. In: HERINGER, Hans Jürgen (Hg.) (1993): *Sprachgeschichte und Sprachkritik*. Berlin, S. 320.

3.5.2.1 Verbale Euphemismen: Analyse der Korpora

Durch die Analyse beider Subkorpora wurde ermittelt, dass die Euphemismen in dem Sinne, wie bereits oben beschrieben, in den Werbespots kaum gebraucht werden. Es besteht unabhängig vom Geschlecht des Sprechers und des Publikums die Tendenz die Euphemismen eher zu vermeiden und tabuisierte Ausdrücke, die z. B. mit unangenehmen körperlichen Prozessen zusammenhängen, direkt zu benennen. Dies verdeutlichen die im Folgenden angeführten Textproben, die den Frauen oder Männern in den Mund gelegt wurden:

Frau im Gespräch mit ihrer Mutter: *„Kennst du das auch Mama (Pause) Verstopfung?“*³⁸⁸

Off-Sprecherin: *„Und sie (Pause) hatte mittags noch Regelschmerzen.“*³⁸⁹

Frau: *„Die schlaflosen Nächte während Ihrer Periode sind vorbei.“*³⁹⁰

Off-Sprecherin: *„Scheidenpilz kommt schnell!“*³⁹¹

Off-Sprecher: *„Jeder dritte Erwachsene hat gelegentlich Probleme mit Hämorrhoiden“*³⁹²

Ein älterer Mann: *„Früher (Pause) litt ich unter Erektionsstörungen (Pause) Das hat mich wirklich schwer belastet. Dank Deseo sind für mich Erektionsstörungen kein Problem mehr.“*³⁹³

Selten werden Sprachtechniken verwendet, die einerseits Aufmerksamkeit wecken und andererseits das heikle Problem gewissermaßen umgehen und im gegebenen Kontext als Euphemismen zu interpretieren sind.

Ein Beispiel dafür kann folgendermaßen aussehen:

Bild: Ein älterer Mann liegt im Bett mit einer älteren Frau, diese schläft zufrieden, der Mann kann nicht ruhig schlafen – in der Sprechblase erscheint der Text „Weniger müssen müssen“

Geschriebener Text: *„Harndrang?“*

Geschriebener Text: *„Weniger MÜSSEN müssen“*

Off-Sprecher: *„Viele Männer mit nächtlichem Harndrang träumen wohl von einem: nachts nämlich weniger müssen müssen, doch häufiger Harndrang lässt diesen Traum immer wieder platzen. Mit der doppelten Pflanzenkraft von Prostagut forte reduziert sie effektiv häufigen Harndrang - Tag und Nacht. Endlich wieder ungestört durchschlafen.“*

Geschriebener Text: *„www.prostagut.de doppelte Pflanzenkraft“*

³⁸⁸ 40 – F – A (F)

³⁸⁹ 51-F/M- A (F)

³⁹⁰ 27 – F – K (F)

³⁹¹ 14 – F – A (F)

³⁹² 20 –F/M- A (M)

³⁹³ 43 – M – A (M)

Off-Sprecher: „*Weniger müssen müssen dank Prostagut forte. Pflanzlich und gut verträglich.*“³⁹⁴

In Hinsicht auf den Einsatz der verbalen Euphemismen ist zu konstatieren, Frauen und Männer verhalten sich vergleichbar. Diese Feststellung betrifft die beiden Korpora gleichermaßen. Die Sprecherinnen sowie die Sprecher, so wie sie dargestellt werden, sprechen ohne Scham und Scheu über heikle Probleme, die in den Werbespots thematisiert werden; sie benennen sie direkt und prägnant. Auf diese Art und Weise gelingt es ihnen das jeweilige Thema offen und aufrichtig darzustellen, so dass der Hörer eindeutig und schnell entziffern kann, bei welchem Problem die im Werbespot propagierte Ware anzuwenden ist. Vielleicht hat es auch mit der Zeitknappheit eines Werbespots zu tun – ein Werbespot beläuft sich im Durchschnitt auf eine Länge von 24 Sekunden; die Knappheit zwingt die Sprecher zur Prägnanz beim Benennen des Basisthemas.

Trotz der oben erwähnten Beispiele gibt es doch in sehr spärlichem, geringfügigem Maße Fälle, die euphemistisch motiviert sind. Diese wurden in den Mund der Frauen gelegt:

Frau: „*Ihre Tage – nicht gerade Höhepunkt ihres Monats, oder? Klar, (Pause) wir wissen alle, das ist die Natur. [...] Machen Sie sich schöne Tage. Always*“³⁹⁵

Off-Sprecherin: „*Seine Schutzflügel fangen Flüssigkeit in winzigen Zwischenräumen in dem Tampon auf, damit Sie sich doppelt sicher fühlen.*“³⁹⁶

Es hat an dieser Stelle wahrscheinlich mit dem Code des Geschmacks³⁹⁷ (Flüssigkeit statt Blutung) zu tun, oder der Euphemismus ist ein Teil des Wortspiels, des Spiels mit der Bedeutung (Ihre Tage x Tage).

3.5.2.1.1 Verbale Euphemismen und Absenz des Kauf-Frames

Während die heiklen Probleme im Werbediskurs direkt bezeichnet werden, so dass die Werbung ohne Euphemismen in diesem Sinne auskommt, wurden überraschende Tendenzen im Bereich des Kauf-Frames festgestellt; dieser bleibt aus oder wird vermieden.

Aus der Analyse beider Korpora kristallisiert sich eine ganz klare Tendenz dazu, auf den Kauf-Frame lieber nicht zurückzugreifen. Unter dem Wort Frame verstehen sich hier komplexe Wissenszusammenhänge, deren „[...] Struktur und Ausprägung maßgeblich durch den sprachlichen und außersprachlichen Kontext sowie durch das Hintergrundwissen der Rezipienten mitbestimmt ist.“³⁹⁸ Die Frames sind komplexe kognitive Strukturen, die bestimmte Situationen aus der Erfahrungswelt der

³⁹⁴ 34 – M – A (M)

³⁹⁵ 28 – F – K (F)

³⁹⁶ 45 – F – K (F)

³⁹⁷ Der Begriff stammt von ECO, Umberto (2002): *Einführung in die Semiotik*. Stuttgart, S. 267.

³⁹⁸ ZIEM, Alexander: „*Werbekommunikation semantisch.*“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 83.

Kommunizierenden repräsentieren.³⁹⁹ Der Kauf-Frame bezieht sich hier demnach auf die mit dem Kauf, mit der Geldausgabe verbundenen Ausdrücke. Die Werbetexter weichen ganz und gar den Kauf-Frame aus, sie versuchen den Akt des Zahlens, des Kaufens oder der Geldausgabe zu kaschieren, zu verdrängen, indem sie den Kauf-Frame durch den Genuss, der mit dem Besitz des propagierten Produktes zusammenhängt, ersetzen. Die verbalen Euphemismen und beschönigenden Umschreibungen in den Werbespots betreffen - etwas weiter aufgefasst - in der Tat nur den Kauf-Frame. Die Geldausgabe wurde in den Werbespots zum Tabu-Thema, das unberührt bleiben soll. Die gesellschaftlich unangenehmen meist mit Körpergängen verbundenen Themen erfahren im Rahmen der Werbespots eine „Detabuisierung“. Es kommt hier also zu einer gewissen Umkehrung im Anwendungsbereich der verbalen Euphemismen – das als „heikel“ und „unangenehm“ Vorauszusetzende wird auf der verbalen Ebene direkt oder manchmal sogar krass bloßgestellt, der zu erwartende Kauf-Frame schrumpft in den Werbespots auf ein Minimum zusammen oder wird gar vermieden.

3.5.2.1.1.1 Statistisches zum Kauf-Frame – pragmatische Deutung

Aus der statistischen Analyse der „Kosmetik & Hygienemittelwerbung“ und der „Arzneimittel- und Medizinwerbung“ hat sich ergeben, dass die Kauf-Frame-Worte im Vergleich zur Summe aller in den Korpora vorhandenen Worte nur einen geringen Bruchteil einnehmen. Aus der Tabelle im Anhang geht hervor, dass sie beinahe an den Handfingern abzählbar sind. Der prozentuale Anteil der Kauf-Frame-Worte an der Summe aller Worte im Korpus bewegt sich je nach Subkorpus in Zehnteln bis Hundertsteln eines Prozentes. Trotz diesen geringfügigen Mengen können der Analyse einige interessante Punkte entnommen werden:

Aus der Analyse ist hervorgegangen, dass die (Nicht-)Erwähnung vom Subkorpus abhängig ist: Im Subkorpus „Kosmetik- & Hygienemittelwerbung“ erscheinen die Kauf-Frame-Worte häufiger als im Subkorpus „Arzneimittel- & Medizinwerbung“. Wahrscheinlich setzten die Werbetexter im Bereich der „Kosmetik- & Hygienemittelwerbung“ voraus, dass hier Finanzen eher eine Rolle beim Publikum spielen könnten als es bei dem anderen Subkorpus der Fall ist. Beim Subkorpus „Arzneimittel- & Medizinwerbung“ setzten sie wahrscheinlich eher ein ökonomisch sensibleres Publikum voraus, deshalb fehlt hier eher der Kauf-Frame. Daraus könnten wir auf eine gewisse Valenz zwischen dem Thema Schönheit („Kosmetik- & Hygienemittelwerbung“) und dem vorhandenen Kauf-Frame und auf die Valenz zwischen der Gesundheit („Arzneimittel- & Medizinwerbung“) und dem ausbleibenden Kauf-Frame schließen.

Der Transport der Kauf-Frame-Worte geschieht in beiden Subkorpora in einem vergleichbaren Ausmaß über das gesprochene oder das geschriebene Wort.

³⁹⁹ Vgl. SCHWARZ-FRIESEL, Monika: „Text- und Gesprächsanalyse.“ S. 219 – 256. In: STEINBACH, Markus, ALBERT, Ruth, GIRNTH, Heiko, HOHENBERGER, Annette, KÜMMERLING-MEIBAUER, Bettina, MEIBAUER, Jörg, ROTHWEILER, Monika, SCHWARZ-FRIESEL, Monika (2007): *Schnittstellen der germanistischen Linguistik*. Weimar, S. 233.

Im Folgenden werden einige Beispiele angeführt wie der Kauf-Frame in den Werbespots eingesetzt wird.

Off-Sprecherin: „Die schlaflosen Nächte während Ihrer Periode sind vorbei (Pause) durch besonderen Schutz der extralangen Always Night und weil guter Schlaf unbezahlbar ist, bekommen Sie jetzt zu vielen Jumbo-Packs die Always Night gratis dazu.

Machen Sie sich schöne Nächte. Always.“⁴⁰⁰

Off-Sprecher: „Jetzt zum Einführen. Bis zu 40 Euro sparen!“

Geschriebener Text: „Jetzt zum kostenlosen KIND Hörtest.“⁴⁰¹

Kai Pflaume: „Sie denken, Kai Pflaume, der schenkt bestimmt was für's Herz. Nicht nur! Denn dieses Jahr verschenke ich etwas für ein strahlendes Lächeln (Pause) einen Triumph mit Smartguide (Pause) von Oral B.“⁴⁰²

Die Worte *sparen*, *schenken* oder *verschenken* haben hier eine kaschierende, manipulierende Funktion. In der Tat handelt es sich um eine Umkehrung der Realität, die im Rahmen des Werbekorpus gewissermaßen euphemistisch gedeutet werden kann.

Off-Sprecherin: „Jetzt neu - pro Verkauf der Packung der ACC Akut geht ein Cent an die DEUTSCHE LUNGENSTIFTUNG E.V.“⁴⁰³

In diesem Teil des Werbespots wird zwar über den Verkauf und über den Cent gesprochen, doch die Optik ist anders eingestellt, und zwar es wird nicht über die Tatsache informiert, dass das Produkt zahlpflichtig ist, sondern die Werbetexter haben unterstrichen, dass durch den Kauf etwas Humanitäres unterstützt wird. Die Aufmerksamkeit wird auf diese Weise auf etwas Positives gelenkt. Die Persuasion beruht auf einer wohltuenden Tätigkeit.

Am Beispiel der Euphemismen wird Folgendes gezeigt: Gewisse erwartbare Kommunikationsnormen bzw. Erwartungen werden in den Werbespots umgekippt, auf den Kopf gestellt, indem nicht direkt über die Geldausgabe gesprochen wird. Falls überhaupt über den Kauf oder die Geldausgabe gesprochen wird, dann erscheint dieses Thema in den Werbespots nur in Andeutungen. Es wird eher über den durch den Besitz der Waren zu gewinnenden Vorteil gesprochen, als über den Akt des Kaufens, oder der Kauf-Frame wird gar ausgewichen. Im Werbediskurs wird der Kauf-Frame eingesetzt, damit negative Konnotationen vermieden oder minimalisiert werden, wie z. B. im Fall von „unbezahlbar“ im Beispiel oben. Der Gebrauch von Kauf-Frame im Korpus kann auch als „manipulativ“ gedeutet werden („sparen, schenken“ im Beispiel oben.). Die Sprache wird hier zweckmäßig instrumentalisiert, indem sie in dem konkreten

⁴⁰⁰ 27 – F – K (F)

⁴⁰¹ 72 – F/M – A (geschriebener Text)

⁴⁰² 60 – F/M – K (M)

⁴⁰³ 70 – F/M – A (F)

Kommunikationsakt der Nutzleistung desselben angeglichen wird. All das geschieht im Zuge der Persuasionsoptimierung.

Erwähnenswert ist an dieser Stelle vielleicht auch ein kleiner Exkurs in die tschechische Werbung, wo eine ähnliche Analyse mit einem völlig unterschiedlichen Ergebnis durchgeführt wurde. Hier wurde nämlich ein bedeutend ausgedehntes semantisches Feld des Archilexems „Finanzen“ festgestellt.⁴⁰⁴ Wahrscheinlich haben es hier mit dem Einsatz der Kauf-Frames tiefer greifende national-gesellschaftliche Motive oder kulturelle Codes einer bestimmten Nation zu tun.

3.5.2.1.1.2 Statistisches zum Kauf-Frame - soziolinguistische Deutung

Trotz der Tatsache, dass das Vorkommen des Kauf-Frames in dem Korpus nur sehr karg ist, kann der Untersuchung entnommen werden, dass die Kauf-Frame-Worte eher den Sprecherinnen bei der Anrede des weiblichen Publikums in den Mund gelegt wird als in anderen Gesprächskonstellationen. Die Kauf-Frame-Worte sind (falls sie überhaupt im Korpus erscheinen, wie bereits oben erwähnt) eher im Subkorpus „Kosmetik- & Hygienemittelwerbung“ anzutreffen. Es gibt hier eine Andeutung von einer Verbindung zwischen den folgenden Einheiten: Geschlecht – Thema – (Nicht-)Erwähnung des Kauf-Frames.

Die Euphemismen des Kauf-Frames scheinen – wie es Eco bezeichnen könnte - demnach dem Code des Geschmacks und der Sensibilität⁴⁰⁵ anzugehören. Die Werbetexter setzen ein finanziell sensibles Publikum voraus und versuchen dieses heikle Thema zu vermeiden, die negativen Konnotationen zu minimalisieren und dem Geschmackscode des Publikums entgegen zu kommen. Die Verwendung solcher Euphemismen mildert auch das Risiko der Image-Beschädigung – durch die direkte Preiserwähnung könnte eine negative Stellung zum Produkt erzeugt werden.

Durch den Vergleich älterer und gegenwärtiger Werbespots könnte nachgewiesen werden, ob die Übersensibilität der Rezipienten hinsichtlich der Geldausgabe nur eine gegenwärtige mit der Krisenära verbundene Erscheinung ist, oder ob und in welchen Ausmaß es bereits in älteren Werbespots Belege dafür gibt.

3.5.3 Bild-Euphemismen und beschönigende Rhetorik des Bildes

Trotzt dem vernachlässigbaren Anteil der verbalen Euphemismen in den analysierten Werbespots spielen die Euphemismen - bzw. im Allgemeinen gefasst - euphemistisch motivierte semiotische Mittel in der Werbung eine Rolle. Wir müssen hier jedoch den Brennpunkt auf die visuellen Codes der Werbespots verlegen. Hier handelt es sich um euphemistische Mittel im Bereich der Farben, der Szene (Requisiten), der

⁴⁰⁴ Vgl. JAKLOVÁ, Alena: „Text a obraz v billboardové reklamě.“ In: *Naše řeč* (2004), Jg. 87, Nr. 2 Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>, Stand [2014-05-07]

⁴⁰⁵ Vgl. ECO, Umberto (2002): *Einführung in die Semiotik*. Stuttgart, S. 267.

Figuren (animierte Figürchen, reale Personen, Tiere). Alle diese Mittel können neben ihrer ästhetischen Funktion auch andere Aufgaben haben:

- sie wecken Aufmerksamkeit und Interesse
- sie wecken Sympathie
- sie mildern, verhüllen, kaschieren, ersetzen die eventuellen negativen Konnotationen des Dargestellten
- sie kompensieren die Krassheit der direkt benannten Probleme des verbalen Bereichs (Diskrepanz zwischen Bild und Wort)
- sie begleiten die Euphemismen im verbalen Bereich (Bild-Wort-Kongruenz)

Diese Euphemismen sind statistisch schwer fassbar, da sie sich auf verschiedenste semiotische Mittel (Szene, Requisiten, Figürchen, Farben) beziehen.

3.5.3.1 Beschönigende Rhetorik des Bildes – Szene, Requisiten, Figuren:

Im Folgenden wird ein Beispiel aus dem Bereich der Kosmetik & Hygienemittelwerbung (1) und ein Beispiel aus dem anderen Subkorpus – nämlich der Medizin & Arzneimittelwerbung (2) angeführt; in beiden Fällen handelt es sich um Werbespots, die beide Geschlechter als Publikum im Visier haben. An beiden Beispielen wird demonstriert, wie die beschönigende Rhetorik des Visuellen die Krassheit eines heiklen Themas effizient kaschieren kann.

Beispiel 1:

Eine animierte Ameise springt hinunter vom Schrank, vier Ameisen halten ein Stückchen Toilettenpapier, um die auf dem Schrank stehende Ameise sicher herunter zu bringen. Die Ameise springt hinunter, wird jedoch erneut hoch geschleudert.

Geschriebener Text: „*Regina Kamillenpapier. Unglaublich weich und reißfest.*“

Bild: Zusammensetzung des Papiers

Off-Sprecher: „*Das Regina Kamillenpapier – drei weiche Lagen und der Hauch von Kamille. Dreimal weich, dreimal sicher, dreimal angenehm.*“

Geschriebener Text: „www.millaswelt.de“⁴⁰⁶

Beispiel 2:

Drei animierte Menschenfigürchen – zwei Männer und eine Frau - fahren im Zug. Dabei wird akustisch das Geräusch des Schwätzens und Plauderns nachgeahmt, eines der Menschenfigürchen hat Probleme mit Hämorrhoiden, was visuell so ausgedrückt wird, dass es nicht einmal von lauter Schmerz im Zug sitzen kann. Eine reale Hand quetscht aus der Faktu lind-Tube ein Stückchen Salbe auf den Sessel im Zug aus. Das animierte Figürchen genießt endlich die Zugfahrt.

⁴⁰⁶ 47 – F/M – K (M)

Off-Sprecher: „Jeder dritte Erwachsene hat gelegentlich Probleme mit Hämorrhoiden. Wenn's mal juckt oder brennt hilft Faktu lind (Pause) und fördert die Heilung. Faktu lind - Wenn's mal juckt oder brennt.“⁴⁰⁷

3.5.3.2 Beschönigende Rhetorik des Bildes – Farben

Außer den animierten Figuren und verschiedensten Requisiten werden in den Werbespots auch die Farben euphemisierend eingesetzt. Überall, wo in der Werbung physische Vorgänge wie Blutung, Harnen etc. thematisiert werden, werden überwiegend blaue Farben in der Szene eingesetzt. Es wird vermieden, direkte Verbindungen zu der thematisierten heiklen Problematik zu bilden. Dadurch entsteht die im Bildbereich eine Art der Beschönigung und eventuelle negative Konnotationen werden gemildert.

3.5.3.3 Kongruenz zwischen dem Verbalen und Visuellen im (Nicht-)Gebrauch der Euphemismen

Neben den Fällen, wo die Bild-Euphemismen die Krassheit und Offenheit des Verbalen kompensieren (Beispiel 1), gibt es auch Werbespots, wo zwischen den Bild-Euphemismen und dem Verbalen eine gewisse Kongruenz (Beispiel 2) herrscht, die semiotischen Mittel (Wort und Bild) werden in Hinsicht auf ihre Bedeutung dupliziert: Wenn im visuellen Bereich beschönigende Requisiten, Szene etc. eingesetzt werden, erscheint im verbalen Bereich das heikle Thema auch nicht. Parallel zu der direkten Benennung des Tabuthemas, erscheint das Thema auch im Visuellen direkt, nur die Farben spielen weiterhin eine beschönigende Rolle.

Beispiel 1:

Eine animierte Kommentatorin steht an der Tafel – dort steht das Wort „Scheidenpilz“ geschrieben, die Kommentatorin bezeichnet am Bild einer animierten nackten Frau die Problemzone.

Animierte Frau: „Weil bei Scheidenpilz jeder Tag zählt, gibt es jetzt Canesten Gyn Once. Die Ein-Tages-Kombi mit der Pro-Wirkung. Statt mit drei behandeln Sie nur mit einer Vaginaltablette.“⁴⁰⁸

Beispiel 2:

Off-Sprecherin: „Soft“

Bild: eine Angorakatze auf einem blauen Hintergrund

Geschriebener Text: Soft

Off-Sprecherin: „Softer“

Bild: Die Angorakatze mit einem Pulli auf einem blauen Hintergrund

Geschriebener Text: Softer

Off-Sprecherin: „Softis Toilettenpapier“

Bild: Softis Toilettenpapier auf einem blauen Hintergrund

Geschriebener Text: Softis

⁴⁰⁷ 20 – F/M – A (M)

⁴⁰⁸ 13 – F – A (F)

Bild: Die Zusammensetzung des Papiers wird demonstriert, die Szene hat einen blauen Hintergrund

Off-Sprecherin: „*Entdecken Sie eine Weltneuheit (Pause) - das Softkammersystem - zwischen seinen vier Lagen hat Softis Toilettenpapier winzige Kammern, die es unglaublich weichmachen. Fühlen Sie den Unterschied!*“⁴⁰⁹

An allen oben angeführten Fällen lässt sich demonstrieren, wie die Bild-Euphemismen eingesetzt werden und zu welchem Zweck sie dienen:

Sie haben die Aufgabe das, was im Bereich des Verbalen direkt, offen und ohne Beschönigung zum Ausdruck gebracht wird, zu mildern. In dieser Hinsicht kann also der Unterschied zwischen dem verbalen und dem visuellen Bereich eine gewisse Diskrepanz empfunden werden. Diese Diskrepanz hat eine Ausgleich-Funktion: die Krassheit bzw. die Prägnanz des Verbalen wird durch den Einsatz der Bild-Euphemismen im visuellen Bereich wiederum ins Gleichgewicht gebracht; oder es wird versucht, die Psyche des Publikums vor den unangenehmen, negativen Konnotationen zu schonen, indem man das heikle Thema, bzw. die tabuisierten Lebensbereiche (Ausscheidung, Hämorrhoiden, Pilzerkrankungen in Intimbereich etc.) wenigstens im Bildbereich in einer nicht als übergroß empfundenen Deutlichkeit erscheinen lässt.

Die Bild-Euphemismen können zugleich aber auch eine begleitende, unterstützende Funktion zu den verbalen Euphemismen haben. In diesem Fall können wir von der Kongruenz zwischen den verbalen Euphemismen und den Bild-Euphemismen sprechen. Der beschönigende Effekt wird dadurch noch verstärkt.

Barthes prägt für die gegenseitige (Kongruenz-)Beziehung zwischen Wort und Bild den Begriff „anchorage“ also die Verankerung der Bedeutung und „relay“ also den gemeinsamen Transfer.⁴¹⁰ Im Korpus besitzen die Euphemismen beide Funktionen, sie treten in der Werbung in einer gemeinsamen Interaktion auf. Die Wort- und Bild-Euphemismen stehen im Dialog im Werbediskurs und wirken Hand in Hand auf das Publikum.⁴¹¹

In den Fällen der Kongruenz sowie in den Fällen der Diskrepanz zwischen dem Visuellen und dem Verbalen haben die Euphemismen stets eine beschönigende Funktion. Die negativen Konnotationen treten zu Gunsten der Fokussierung auf die Euphemismen in den Hintergrund. Zugleich werden diese semiotischen euphemistischen Mittel mit dem Ziel verwendet, Interesse oder Sympathie zu wecken.

Der Gebrauch der visuellen Euphemismen in dem zu untersuchenden Korpus ist unabhängig vom Publikum (Geschlecht des Publikums), eine tragende Rolle spielt hier das im Werbespot thematisierte Problem.

⁴⁰⁹ 36 – F/M – K (F)

⁴¹⁰ Vgl. Die Gedanken von BARTHES, Roland: Image, Music, Text. S. 40 – 41 nach ČMEJRKOVÁ, Světa (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 131.

⁴¹¹ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch ČMEJRKOVÁ, Světa (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 132.

3.5.4 Euphemismen: Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurde das Thema „Euphemismen“ bearbeitet. Die Euphemismen sind in der vorliegenden Studie als semiotische Mittel der Beschönigung zu verstehen. Sie beziehen sich hier nicht nur auf das Verbale, sondern auch auf das Bild oder sie gewähren eine Wort-Bild-Verbindung.

In dem verbalen Untersuchungsbereich wurde festgestellt, dass sich die beiden Geschlechter verbal in einer gleichen Weise verhalten, und zwar den Sprechern sowie den Sprecherinnen werden verbale Euphemismen in den Mund sehr spärlich gelegt. Dies betrifft die verbalen Euphemismen in der üblichen Auffassung, wo tabuisierte, heikle Ausdrücke, die negativ konnotiert werden, verbal beschönigt werden. Bezüglich dieser Fälle wurde festgestellt, dass es hier zu einer gewissen Umkehrung der anzunehmenden Tabus, und somit auch zum Umkippen der zu beschönigenden und kaschierenden Ausdrücke kommt: Ausdrücke, die gewöhnlich negativ konnotiert werden und z. B. mit körperlichen Prozessen verbunden sind, werden im Korpus offen, präzise und ohne Beschönigung zum Ausdruck gebracht; im Vergleich dazu werden jedoch die Kauf-Frame-Worte tabuisiert, oder der Kauf-Frame bleibt völlig aus.

Der Euphemisierungsprozess verläuft in den Werbespots in der Tat auf der verbalen Ebene nur im Bereich des Kauf-Frames, den die Werbetexter zu kaschieren, zu beschönigen versuchen. Das semantische Feld des Archilexems „Finanzen“ schrumpft hier auf ein Minimum; das Negative (die Geldausgabe), das mit dem Erwerb von Waren unweegdenkbar verbunden ist, hält man sich verbal vom Leibe.

Im Hinblick auf die Sozio- und Pragmalinguistik ergeben sich winzige Unterschiede gerade aus der Analyse des Kauf-Frames. Falls der Kauf-Frame überhaupt im Korpus erscheint, dann geschieht dies eher im Subkorpus „Kosmetik- & Hygienemittelwerbung“. Der Analyse kann entnommen werden, die Erwähnung des Kauf-Frames ist eher bei der Anrede des weiblichen Publikums anzutreffen und wird dabei eher den Sprecherinnen in den Mund gelegt als es in den anderen Gesprächskonstellationen der Fall ist. Der Kauf-Frame, bzw. der Erwerb von Waren durch den Akt des Kaufens tritt zu Gunsten der Fokussierung auf den Nutzen von Waren in den Hintergrund.

Im Vergleich zu den verbalen Euphemismen, die im Korpus eher eine marginale Rolle spielen, kommen die Bild-Euphemismen im Korpus öfters zum Einsatz. Diese sind wahrscheinlich als Geschmackscode zu deuten und haben begleitende Funktion zu verbalen Euphemismen oder beschönigen die Krassheit der verbalen Ebene – sie haben somit eine Ausgleichsfunktion. Neben diesen Funktionen erwecken sie Interesse, Sympathie oder Neugierde, sie lenken also im Allgemeinen die Persuasion.

3.6 Fragen und Aufforderungen

Als Persuasionsstimuli können prinzipiell alle syntaktischen Konstruktionen mit einer direktiven (auffordernden), interrogativen (fragenden), kommissiven (versprechenden), permissiven (erlaubenden), konzessiven oder warnenden Funktion sein.⁴¹² Aus praktischen Gründen wurden aus dieser Fülle von syntaktischen Konstruktionen, die die Persuasion animieren können, zwei Großbereiche selektiert. Das Augenmerk wird auf Äußerungen geleitet, die mit der Appellfunktion verbunden sind. Im Folgenden werden wir der Frage nachgehen, wie in den beiden Korpora mit den Kategorien der klassischen Sprechakte wie die der Frage oder Aufforderung umgegangen wird.

Diese beiden Kategorien tragen zur Beziehungsgestaltung unter den Interagierenden bei. Sie bilden aber im Gegensatz zu den bereits untersuchten Pronomina eine höhere Kategorie, die nicht nur an eine einzige Wortart gebunden ist, sondern sie bezieht sich auf eine Teilhandlung, die sich in einem einzigen Wort oder aber auch über mehrere Lexeme hinaus, in einer längeren Aussage niederschlagen kann. In dieser Hinsicht bilden die zu erörternden Kategorien einen gewissen Aufbau zu dem bereits bearbeiteten Thema der Pronomina.

Die Kategorie „Frage“ und „Aufforderung“ stellen die Instrumente der Selbstdarstellung und Fremddarstellung dar: einerseits konstruieren sie die Geschlechter, bzw. eine gewisse Vorstellung von den Geschlechtern, andererseits spiegelt sich in diesen Kategorien auch die Stellung zum Publikum wieder.

Etwas vereinfacht lässt sich behaupten, die Kategorie der Frage und Aufforderung entsprechen in erster Reihe dem phatischen oder imperativen, bzw. appellativen Aspekt der Werbung. Eine besondere Rolle spielt hier nach Eco die phatische Dimension, durch die mit dem Rezipienten Kontakt aufgenommen wird.⁴¹³ Durch das Zusammenspiel aller semiotischen Codes wird die Bedeutung des verbalen Codes verankert, bzw. disambiguiert. Die Persuasivität der Werbung ergibt sich aus dem Zusammenspiel aller Komponenten der Werbung.

Durch die appellative und phatische Dimension einer Aussage, wendet sich der Sprecher an den Hörer; dies geschieht entweder durch eine direkte oder eine inszenierte Anrede. Die Kategorie der Frage und Aufforderung ist nicht bloß auf die Satztypen Imperativ-, Interrogativsatz⁴¹⁴ zu reduzieren, vielmehr handelt es sich um Erwägungen, die es neben dem morphologischen und dem semantischen bzw. inhaltlichen Aspekt auch mit dem pragmatischen Aspekt einer Äußerung zu tun haben. Die Grenze zwischen den einzelnen Satztypen unter Einbeziehung der pragmatischen und grammatischen Kriterien ist flau. Nach Čmejrková sind die Sprechakte

⁴¹² Vgl. JAKLOVÁ, Alena: „Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech“ In: *Naše řeč* (2002) Jg. 85 Nr. 4. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689> Stand [2014-05-13]

⁴¹³ Vgl. UMBERTO, Eco (2002): *Einführung in die Semiotik*. Paderborn, S. 267- 292.

⁴¹⁴ Vgl. Diese Einteilung entspricht der Einteilung nach PAFEL, Jürgen: „*Pragmatik*.“ S. 208 - 250. In: MEIBAUER, Jörg, DEMSKE, Ulrike, GEILFUß-WOLFGANG, Jochen, PAFEL, Jürgen, RAMERS, Karl Heinz, ROTHWEILER, Monika, STEINBACH, Markus (2002): *Einführung in die germanistische Linguistik*. Weimar, S. 238 - 239.

in der Werbung eher polyfunktional⁴¹⁵ – es kann eine gewisse Diskrepanz zwischen der Extension und Intention, bzw. zwischen der Lokution, Illokution und Perlokution geben.⁴¹⁶ Die Polyfunktionalität von verschiedenen Äußerungen ergibt sich als eine Summe von der wörtlichen Kraft und erschlossenen indirekten Kraft.⁴¹⁷

In der folgenden Analyse wurde bei der Erwägung, ob es sich um eine Frage oder Aufforderung handelt, in erster Linie die Form, dann auch die Funktion im Text sowie der Kontext in Betracht gezogen. Im Folgenden wird versucht den pragmatischen Aspekt aufzuklären. Die einzelnen Kategorien werden zur soziolinguistischen Deutung angestellt. Es wird untersucht wie die beiden Geschlechter als Sprecher mit der Kategorie der Frage und Aufforderungen umgehen. Analysiert wird auch die Art und Weise, wie mit dieser Kategorie der persuasive Prozess gesteuert wird. Den Ausgangspunkt bildet hier somit der Satzmodus, darauf folgt dann erst der primäre, bzw. sekundäre Daseinszweck einer Äußerung.⁴¹⁸

Welche Rolle einer gewissen Äußerung in der konkreten Kommunikationssituation zukommt, geht aus dem Kontext hervor. Bei der Frage, ob es sich um eine Frage oder eine Aufforderung handelt, werden außer dem Kontext auch folgende Indikatoren berücksichtigt: Intonation, Betonung, Wortfolge, Interpunktion, Modus des Verbs.⁴¹⁹

3.6.1 Frage

Die Frage wird definiert als „eine Antwort, Auskunft, Erklärung, Entscheidung o. Ä. fordernde Äußerung, mit der sich jemand an jemanden wendet.“⁴²⁰ Die Begriffe „Frage“ und Interrogativsatz“ würden sich nach Reis nur zum Teil decken, nicht alle Fragen müssten ihre äußere Form in einem Interrogativsatz finden, und umgekehrt gelte auch, dass nicht alle Interrogativsätze als Fragen zu interpretieren seien.⁴²¹

3.6.1.1 Pragmatisches Potenzial der Frage – Frage als Dialogisierungsinstrument und andere Leistungen

Im Werbekorpus gehören die Fragen neben den Aufforderungen zu den sprachlichen Mitteln, die im Bereich der direkten oder indirekten inszenierten Anrede des Rezipienten anzutreffen sind. Sie bilden gewöhnlich einen Teil des inszenierten, vorgetäuschten Dialogs.

⁴¹⁵ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 159.

⁴¹⁶ Siehe Kapitel „Werbesprache im Licht der Pragmatik“

⁴¹⁷ Vgl. LEVINSON, Stephen C. (übersetzt von Wiese, Martina) (2000): *Pragmatik*. Tübingen, S. 287.

⁴¹⁸ Vgl. von der Differenz zwischen dem Satzmodus und der Illokution bzw. dem Daseinszweck wird gesprochen in HENTSCHEL, Elke, WEYDT, Harald (Hgg.) (2003): *Handbuch der deutschen Grammatik*. Berlin, S. 413

⁴¹⁹ siehe die illokutionären Indikatoren wie sie PAFEL beschrieben hat: PAFEL, Jürgen: „*Pragmatik*.“ S. 208 - 250. In: MEIBAUER, Jörg, DEMSKE, Ulrike, GEILFUß-WOLFGANG, Jochen, PAFEL, Jürgen, RAMERS, Karl Heinz, ROTHWEILER, Monika, STEINBACH, Markus (2002): *Einführung in die germanistische Linguistik*. Weimar, S. 238.

⁴²⁰ Duden: Online im Internet: URL:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Frage#Bedeutung1>, Stand [2014-10-22]

⁴²¹ Vgl. REIS, Marga, ROSENGREN, Inger: „*Einleitung*.“ S.1 - 12. In: REIS, Marga (Hg.) et al. (1991): *Fragen und Fragesätze*. Tübingen, S. 1.

Sowinski behauptet, die Frage im Werbediskurs sei als die Kategorie der rhetorischen Fragen einzustufen, da sie „[...] keine wörtliche Rückantwort kennt, [...], die den angesprochenen Adressaten (Rezipienten) zu besonderer Aufmerksamkeit veranlassen sollen.“⁴²²

Die Fragen erscheinen auch in fiktiven, inszenierten Dialogen in Begleitung von Antwort auf die Fragen. Die Antwort, die in der Form einer Behauptung, einer Empfehlung oder Aufforderung dem Fragenden entgegentritt, wird in den Mund eines anderen Sprechers gelegt.⁴²³ Diese sind meines Erachtens als quasirhetorische oder als „echte Fragen“ einzustufen, da sie im Werbediskurs einerseits in einem inszenierten Dialog und andererseits zwischen wenigstens zwei Interagierenden erscheinen.

Oder der Fragende erfragt in der Tat keine Information und stattdessen bietet er selbst auch eine Antwort an. Hier handelt es sich um echte rhetorische Fragen; ihr Charakteristikum ist die gemeinsame Ko-Existenz der rhetorischen Frage und der rhetorischen Antwort.⁴²⁴ Diese kann formuliert oder nur implizit mitgedacht werden.

Funktional, bzw. über das Konzept des sprachlichen Handels lassen sich die quasirhetorischen Fragen durch ihre Einbettung in das Werbekorpus nicht ganz eindeutig positionieren: sie treten als ein Teil inszenierter Dialoge auf, zugleich sprechen sie gewissermaßen indirekt das Publikum an. Die quasirhetorischen Fragen sind in Bezug auf die jeweilige Szene direkt und inszeniert, jedoch in Bezug auf das durch die Werbebotschaft anzusprechende Publikum eigentlich indirekt.

Etwas klarer durchleuchtet die Funktion der echten rhetorischen Fragen, mit denen sich der Sprecher auf das Publikum phatisch bezieht. Diese rhetorischen Fragen sind dann zwar inszeniert, jedoch direkt.

Unter dem pragmatischen Gesichtspunkt können zwei Arten von Fragen unterschieden werden, und zwar die Fragen mit dem rhetorischen Charakter und die Fragen ohne den rhetorischen Charakter; unabhängig davon, welchen Charakter die Frage hat, ist sie im Werbediskurs stets als ein bedeutendes Dialogisierungsmittel zu interpretieren.⁴²⁵

3.6.1.1.1 (Quasi-/rhetorische Fragen oder die Form-Funktion-Diskrepanz

Die (quasi-/rhetorischen Fragen können anhand ihrer äußeren Form irreführend sein, da ihre Funktion auf Grund ihrer äußeren Aufmachung als Fragesatz auf den ersten Blick nicht ganz klar umrissen ist. Die (quasi-/rhetorischen Fragen als eine Art der rhetorischen Figuren gehören nach Jaklová zu den syntaktischen Mitteln der Persuasion, wo es zu einer gewissen Diskrepanz zwischen der grammatischen Form und dem Inhalt der Aussage komme; durch diese Diskrepanz werde der Inhalt der Aussage

⁴²² SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 63.

⁴²³ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 63.

⁴²⁴ Vgl. JAKLOVÁ, Alena: *Persuaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. In: Naše řeč. 85/ 2002 Nr. 4. Nach der Internetquelle: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>, Stand 13.1.2014.

⁴²⁵ Vgl. zu einem ähnlichen Fazit kommt auch: EROMS, Hans-Werner: „*Stilistische Phänomene der Syntax*.“ S. 1594 – 1609 in: FIX, Ulla, GARDT, Andreas, KNAPPE, Joachim (Hgg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik. Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. An International Handbook of Historical and Systematic Research*. Bd. 2, Berlin, S. 1600 - 1601.

aktualisiert und die expressive Funktion unterstrichen. Zwar habe die (quasi)rhetorische Frage die Form eines Fragesatzes, sie ist jedoch eher als eine aufdringliche Behauptung zu interpretieren, indem durch die Frage im Rahmen der Werbekommunikation nicht gefragt werde, sondern es gehe im kommunikativen Sinne um einen Einwand, Ablehnung einer fremden Meinung oder Behauptung oder einen Verweis.⁴²⁶ Die semantische, pragmatische Nähe der rhetorischen Fragen zu den echten Fragen geht verloren, da sie eine völlig andere Funktion haben, als etwas durch das Erfragen festzustellen.

In der Stilistik von Joachim Pötschke⁴²⁷ wird von der rhetorischen Frage als von einer Scheinfrage gesprochen, die eine stille Bestätigung erfordere, oder als eine provozierende Frage zu interpretieren sei, wobei der Fragende voraussetze, die Frage könne nicht beantwortet werden. Zu dem Hauptcharakteristikum würde die Nachdringlichkeit, und weiterhin auch die Tatsache gehören, dass sie dem Rezipienten die Illusion gewähre, dass der Fragende im Gespräch mit dem Rezipienten stehe und hierdurch ihn zum Mitdenken aufrütteln wolle. Nach Pötschke werden die rhetorischen Fragen vor allem in Texten eingesetzt, wo eine gewisse geistige Auseinandersetzung vorliege.⁴²⁸

Wo die rhetorische Frage, deren Funktion nicht darin besteht etwas festzustellen, und die rhetorische Antwort aufeinander folgen, ist die rhetorische Frage überflüssig; der Äußerungsinhalt ist auch ohne die rhetorische Frage auszudrücken. Durch die rhetorische Frage werde nach Jaklová die Expressivität der Äußerung potenziert, es werde eine gewisse Spannung erzeugt.⁴²⁹ Die rhetorische Frage ist aus rein sprachlicher Sicht redundant. „Redundanz im weitesten Sinne ist also jede Absicherung gegen Missverständnisse und Pannen mit Hilfe eines zusätzlichen Aufwands an Wörtern.“⁴³⁰ In Hinsicht auf ihre kommunikativ-pragmatische Leistung ist die rhetorische Frage jedoch nicht als redundant auszuwerten, denn sie erhöht den persuasiven Effekt. Die rhetorische Frage diene laut Janich der Bestätigung des Vorausgesetzten.⁴³¹ Die Funktion der vorangehenden rhetorischen Frage könne nach Schreiber in solchem Kontext darin bestehen, dass die rhetorische Frage den Vorschlag des Sprechers einleite.⁴³² Die rhetorische Frage kann in diesem

⁴²⁶ Vgl. JAKLOVÁ, Alena: „*Persuaze a její prostředky v současných žurnalistických textech.*“ In: *Naše řeč* (2006) Jg. 85, Nr. 4. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>, Stand [2014-01-13]

⁴²⁷ Vgl. PÖTSCHKE, Joachim: „*Satzgestaltung.*“ S. 43 - 72 In: KURZ, Josef, MÜLLER, Daniel, PÖTSCHKE, Joachim, PÖTTKER, Horst, GEHR, Martin (2010): *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden, S. 71 - 72.

⁴²⁸ Vgl. PÖTSCHKE, Joachim: „*Satzgestaltung.*“ S. 43 - 72 In: KURZ, Josef, MÜLLER, Daniel, PÖTSCHKE, Joachim, PÖTTKER, Horst, GEHR, Martin (2010): *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden, S. 72.

⁴²⁹ Vgl. JAKLOVÁ, Alena: „*Persuaze a její prostředky v současných žurnalistických textech.*“ In: *Naše řeč* (2006) Jg. 85, Nr. 4. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>, Stand [2014-01-13]

⁴³⁰ SCHNEIDER, Wolf (2008): *Deutsch für Kenner. Die Stilkunde*. München, S. 90.

⁴³¹ Vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S.143.

⁴³² Vgl. SCHREIBER, Michael: „*Rhetorische Fragen in politischen Reden. Textsortenspezifik und Übersetzung.*“ S. 153 - 166 in: GIL, Alberto, SCHMELING, Manfred (Hgg.) (2009): *Kultur übersetzen: Zur Wissenschaft des Übersetzens im deutsch-französischen Dialog*. Berlin, S. 154.

Zusammenhang auch als Verweis auf einen bestimmten Inhalt und somit ein spezifisches deiktisches Mittel verkörpern, indem sie einen gesprächsschrittinternen⁴³³ Bezug auf eine kommende Information, auf ein neues Thema oder eine Rücklenkung zum Kern eines bestimmten Themas des Sprechers konstruiert.

„Dass der rhetorische Wert eines Fragesatzes meistens von sprechsituationsgebundenen Parametern abhängt, lässt die linguistische Darstellung [...] problematisch erscheinen. Dazu kommt noch eine zweite Schwierigkeit: Rhetorizität ist keine distinktive Eigenschaft, die binär dargestellt werden kann, die die disjunkten Mengen der rhetorischen und nicht-rhetorischen Fragen einordnen ließe. Diese Fragen weisen einen mehr oder weniger hohen Rhetorizitätsgrad auf, je nachdem ob sich die Antwort dem Hörer mehr oder weniger aufdrängt.“⁴³⁴

Zwischen den rhetorischen und den echten Fragen lässt sich keine saubere Linie ziehen, zumal hier „[...] ein Kontinuum von leichtgesteuerten Fragen bis hin zu den ganz rhetorischen Fragen [besteht]“⁴³⁵. Die Rhetorizität der rhetorischen Frage besteht dabei in dem simulierten Fragegestus.⁴³⁶

Meibauer unterstreicht den deklarativen Aspekt der rhetorischen Fragen.⁴³⁷ Somit geht die Form-Funktion-Kongruenz im Falle der rhetorischen Frage verloren; vielmehr herrscht hier eine gewisse Dissonanz; der Satz, die Äußerung entspricht formal einer Frage, jedoch in Hinsicht auf ihre Funktion ist von einer (nachdrücklichen) Behauptung zu sprechen. Ein wesentlicher Zug der rhetorischen Frage ist die Indirektheit: durch die Frage wird etwas behauptet. Dem Adressaten wird indirekt eine Behauptung, eine fremde Meinung unterschoben oder aufgedrängt. Im Rahmen des pragmatischen Konzepts sind die rhetorischen Fragen als Instrument der Persuasion anzusehen, da sie zur Lenkung der Meinungen anhand des verbalen Materials dienen. Die rhetorischen Fragen vermitteln den evaluativen Code, da durch die Frage meist auch eine Stellung zu der Proposition mit ausgedrückt wird. „*Aus deinem Volumen ist zu schnell die Luft raus?*“⁴³⁸ – Durch diese Frage wird indirekt auch die Stellung des

⁴³³ Eine ähnliche Ansicht gibt es auch bei: REHBOCK, Helmut: „*Rhetorische Fragen im Gespräch.*“ S. 151 - 179. CHERUBIM, Dieter (Hg.) et al. (1984): *Gespräche zwischen Alltag und Literatur. Beiträge zur germanistischen Gesprächsforschung.* Tübingen, S. 159.

⁴³⁴ PÈRENNEC, Marcel: „*Partikeln und rhetorische Fragesätze.*“ In: SCHECKER, Michael (Hg.) (1995): *Fragen und Fragesätze im Deutschen.* Tübingen, S. 112, zitiert nach: BECHMANN, Sascha (2007): *Rhetorische Fragen.* Magisterarbeit der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf, S. 1 Online im Internet: URL: http://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-8861/ma_bechmann_pdfa1b.pdf Stand [2014-04-14]

⁴³⁵ PÈRENNEC, Marcel: *Partikeln und rhetorische Fragesätze.* Zitiert nach: SCHREIBER, Michael: „*Rhetorische Fragen in politischen Reden. Textsortenspezifisch und Übersetzung.*“ S. 153 – 166 In: GIL, Alberto, SCHMELING, Manfred (Hgg.) (2009): *Kultur übersetzen: Zur Wissenschaft des Übersetzens im deutsch-französischen Dialog.* Berlin, S. 153.

⁴³⁶ Vgl. REHBOCK, Helmut: „*Rhetorische Fragen im Gespräch.*“ S. 151-179. CHERUBIM, Dieter (Hg.) et al. (1984): *Gespräche zwischen Alltag und Literatur. Beiträge zur germanistischen Gesprächsforschung.* Tübingen, S.155.

⁴³⁷ Vgl. MEIBAUER, Jörg (1986): *Rhetorische Fragen.* Tübingen, S. 1 - 3.

⁴³⁸ 21 – F – K (F)

Sprechers, der evaluative Code mitgeteilt: *Das ist falsch, das darf doch keiner richtigen Frau passieren.*

Die rhetorischen Fragen stehen unter dem pragmatischen Gesichtspunkt den Assertionen⁴³⁹ sehr nahe, obwohl Ihre äußere Form eher auf die Interrogation verweist. Die rhetorischen Fragen stellen in diesem Sinne einen Überschneidungsbereich mit den Assertionen, d. h. mit den Aussagen dar, da sie eine ratifizierende oder bestätigende Wirkung haben können.⁴⁴⁰ Die Aussage erhält auf Grund der Sonderform ein Mehrwert in Form von Nachdrücklichkeit oder Evaluation.

Die rhetorischen Fragen gehören zu den rhetorischen Strategien, mit denen die Eintönigkeit einer monologischen Äußerung unterbrochen wird. Auf der Basis einer Frage wird die Illusion eines Dialogs konstruiert und zugleich auch die Vorstellung von einer ebenbürtigen Stellung des Sprechers und des Publikums simuliert. Kraus bezeichnet dieses Phänomen als einen „imaginären Einstieg“ des Rezipienten in den Text.⁴⁴¹ Es handelt sich um eine Methode des Dialogisierens, anscheinend oder formal wird durch das Fragestellen auch ein Demokratisierungsprozess gestartet, indem eine gleichwertige Stellung zwischen den Kommunizierenden simuliert wird. Kraus führt diesen Gedanken fort und behauptet, dass z. B. durch den Ersatz der 1. Person Singular durch die 1. Person Plural der Rezipient zum Handlungs Urheber, zum handelnden Subjekt wird.⁴⁴² Nach Kusse signalisiert die konstruierte Illusion von einer ebenbürtigen Stellung zwischen den Kommunizierenden und die Identifizierung des Sprechers (Gebrauch des Pronomens der Wir-Reihe) mit dem Rezipienten die Manipulation.⁴⁴³

3.6.1.1.2 Frage: Instrument zum Verschleiern von Defiziten und Instrument zur Persuasionslenkung und Reziprozitätsbildung

Die Fragen im Werbekorpus sind unter einem spezifischen Prisma anzusehen – sie enthalten werbeförderliche Präsuppositionen, durch die gewisse Behauptungen aufgebaut werden können. Durch die Fragestellung erhält der Werbetexter ein wichtiges Instrument zum Steuern des persuasiven Prozesses.⁴⁴⁴ Wenn eine Sprecherin im Werbespot den Satz äußert: *„Aus deinem Volumen ist zu schnell die Luft raus?“*⁴⁴⁵ So unterschiebt sie den Adressatinnen, dass sie in der Tat Probleme mit dem Haarvolumen haben, bzw. sie setzt dieses Problem bei den Adressatinnen voraus. Außerdem sind die Fragen ein wichtiges Instrument des Dialogisierens. Dieser Dialog bildet die Basis für eine Art Reziprozität.

⁴³⁹ Vgl. der Begriff Assertion im Sinne „Aussage“ gebrauchen z. B. Hentschel und Weydt in: HENTSCHEL, Elke, WEYDT, Harald (Hgg.) (2003): *Handbuch der deutschen Grammatik*. Berlin, S. 412.

⁴⁴⁰ Vgl. REHBOCK, Helmut: „*Rhetorische Fragen im Gespräch.*“ S. 151-179. CHERUBIM, Dieter (Hg.) et al. (1984): *Gespräche zwischen Alltag und Literatur. Beiträge zur germanistischen Gesprächsforschung*. Tübingen, S. 162.

⁴⁴¹ Vgl. KRAUS, Jiří (2004): *Rétorika a řečová kultura*. Praha, S. 106.

⁴⁴² Vgl. KRAUS, Jiří (2004): *Rétorika a řečová kultura*. Praha, S. 106 – 107.

⁴⁴³ Vgl. KUSSE, Holger (1994): *Konjunktionale Koordination in Predigten und politischen Reden. Dargestellt an Belegen aus dem Russischen*. München. Nach: KRAUS, Jiří (2004): *Rétorika a řečová kultura*. Praha, S. 107.

⁴⁴⁴ Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): *„Women and Men Like Different Things“?-Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 261.

⁴⁴⁵ 21 – F – K (F)

Durch die Realisierung einer Frage wird eine reziproke Beziehung auf der verbalen, syntaktischen Ebene, bzw. Textebene geschlossen. Die Fragestellung stellt einen Versuch dar, das Defizit der indirekten, nicht unmittelbaren Kommunikation zu verschleiern oder abzubauen. Durch den Gebrauch von Frage wird im Werbediskurs eine Illusion des Dialogs konstruiert. Dass im konkreten Beispielsatz zugleich das Duzen gebraucht wurde, verschiebt die durch Frage erzeugte Reziprozität gleich ins private Umfeld.

Die Beschaffenheit der Fragen in der Werbung weicht wesentlich von Fragen in üblichem Kontext ab, wo die an eine andere Person gerichtete Frage meistens impliziert, dass der Adressat der Frage über ein Wissen verfügt, worüber der Sprecher nicht verfügt. Im Werbediskurs kennt der Sprecher die Antwort im Voraus, und will diese dem Hörer, bzw. dem Adressaten der Werbung mitteilen.⁴⁴⁶ Die Fragen können auch als Appell zum kooperativen Verhalten interpretiert werden, dies bezieht sich sowohl auf die quasi-rhetorischen Fragen, als auch auf die rhetorischen Fragen oder die Fragen im Allgemeinen. Der Grad des kooperativen Verhaltens ändert sich in Abhängigkeit davon, welche Art von Gegenreaktion erwartet bzw. gefordert wird: diese Gegenreaktion kann sich im Raum von einer Antwort über das Mitdenken bis hin zu einer physischen Handlung erstrecken.

3.6.1.1.3 Frage: genderlinguistisch

Motschenbacher behauptet, die Fragen seien im Werbediskurs als Mittel des „Doing Gender“ einzustufen, da sie im Rahmen der (englischen) Werbung nicht zu den gängigen phatischen Mitteln gehören würden; im Vergleich dazu unterstreicht er die Rolle der Aufforderungen, die – da sie zu dem typischen phatischen Mittel der Werbung angehörten – der Rolle von „Doing Advertising“ untergeordnet seien.⁴⁴⁷ Demnach sollten die Fragen nach Motschenbacher eher dem Bereich der Genderisierung angehören, während die Aufforderungen eher der Persuasion untergeordnet sind.

3.6.1.2 Grundtypen der Fragen – ihre Beschaffenheit und kommunikativen Funktionen

Damit eine Äußerung im Werbekorpus als Frage identifiziert werden kann, muss sie die folgenden Bedingungen erfüllen:

Es entspricht in Hinsicht auf die äußere Form dem Satztyp „Interrogativsatz“, der in zwei selbstständige nicht eingebettete Grundtypen zerfällt, und zwar eine Entscheidungsfrage („*Ist es der anregende Duft?*“⁴⁴⁸) oder eine Ergänzungsfrage („*Warum wird man festsitzenden Husten so schwer wieder los?*“⁴⁴⁹); diese werden im Rahmen der Pragmatik als Informationsfragen bezeichnet.⁴⁵⁰ Sie verfügen über eine spezifische Verb-

⁴⁴⁶ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 164.

⁴⁴⁷ Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things?*“-*Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 206 - 261.

⁴⁴⁸ 24 – F – K (F)

⁴⁴⁹ 30 – F/M – A (M)

⁴⁵⁰ Vgl. REIS, Marga, ROSENGREN, Inger: „*Einleitung.*“ S. 1 - 12. In: REIS, Marga (Hg.) et al. (1991): *Fragen und Fragesätze*. Tübingen, S. 1.

Stellung: Entweder ist die Verb-Erststellung vorhanden, oder – wie bei dem andern Typ - die Einleitung erfolgt durch die W-Phrase und die Verb-Zweitstellung ist vorhanden. Die W-Phrase ersetzt die fehlende Information.

Daneben gibt es auch noch Interrogativsätze mit einer spezifischen Fragefunktion, die durch „ob“ mit Verb-Letztstellung eingeleitet werden, oder auch Fragesätze mit einem Infinitiv, Fragesätze, wo die W-Phrase innerhalb des Satzes nicht in der Initialstellung erscheint, oder auch Randtypen wie verblöse Fragen und Vergewisserungsfragen.⁴⁵¹ Trotz der nicht einheitlichen äußeren, syntaktischen Form können alle diese oben strukturell beschriebenen Äußerungen als Handlungstypen auf einen gemeinsamen semantischen Nenner zurückgeführt werden. Die Semantik solcher Äußerungen ist eine vermittelnde Instanz hin zur Pragmatik, zur pragmatischen Leistung.

3.6.1.2.1 Entscheidungsfrage

Die Entscheidungsfrage kann im Allgemeinen als Appellfrage bezeichnet werden, denn ihre Hauptintention ist es in erster Reihe nicht etwas festzustellen, sondern an den Gesprächspartner, den Hörer zu appellieren. Es gibt auch Fälle, wo die Frage keine Appellfunktion hat, sondern sie dient dazu, Staunen über etwas Ungewöhnliche oder Unerwartete auszudrücken. Eventuell ist die Entscheidungsfrage ein Appell an den Rezipienten mit der Intention, den Rezipienten dazu zu bewegen, dass er die Gültigkeit des Prädikatinhalts bestätigt oder zulässt. Diese werden traditionell als rhetorische Fragen bezeichnet. Die rhetorischen Fragen sind keine Fragen, die zum Feststellen einer Information dienen, vielmehr handelt es sich um Äußerungen, mittels derer etwas behauptet wird. Štícha prägt für diese Äußerungen die Bezeichnung „assertive Fragen“, durch die etwas behauptet wird.⁴⁵²

Dubitative Fragen bilden einen spezifischen Sondertyp der Entscheidungsfragen. Durch die Äußerung dieser Fragen wird der psychische Zustand des Erstaunens über die Wahrhaftigkeit des Prädikatsinhalts oder des Zweifels an der Wahrhaftigkeit des Prädikatsinhalts ausgedrückt. Von den Rezipienten wird eine Versicherung erwartet.⁴⁵³ Einen anderen Typ von Fragen bilden die Vergewisserungsfragen.

3.6.1.2.2 Ergänzungsfrage

Im Vergleich zu den Ergänzungsfragen, die vorwiegend mit der Intention eingesetzt werden, etwas festzustellen, werden die Entscheidungsfragen im Allgemeinen etwa in 90 Prozent der Fälle mit einer anderen Intention gebraucht. Die Ergänzungsfragen werden durch ein W-Wort eingeleitet. Auch hier gibt es die Kategorie der assertiven Fragen (die

⁴⁵¹ Vgl. MEIBAUER, Jörg (1986): *Rhetorische Fragen*. Tübingen, S. 5.

⁴⁵² Vgl. ŠTÍCHA, František (2003): *Česko-německá srovnávací gramatika*. Praha, S. 73. Die Bezeichnung „assertive Fragen“ wird in einigen Linguisten nur auf eine spezifische Frageform bezogen, und zwar auf die Fragesätze mit Zweit-Stellung des Verbs mit einer steigenden Intonation wie es angeführt ist bei: MEIBAUER, Jörg: „Auf dem JA-Markt.“ S. 127 – 150 in: ROSENGREN, Inger (1993): *Satz und Illokution*. Tübingen, S. 130.

⁴⁵³ Vgl. ŠTÍCHA, František (2003): *Česko-německá srovnávací gramatika*. Praha, S. 75.

rhetorischen Fragen) und Appellfragen, durch die der Rezipient aufgefordert wird, seine Meinung zu ändern.⁴⁵⁴

3.6.1.2.3 Assertive Fragen: rhetorische Fragen

Assertive Fragen lassen sich nicht rein formalsprachlich beschreiben, denn sie besitzen keine spezifische und erkennbare Form, vielmehr lassen sie sich anhand des Kontextes und der Pragmatik erklären. Die assertiven Fragen lassen sich somit nicht als sprachliche, sondern als kommunikative bzw. kommunikativ-pragmatische Entitäten definieren; sie sind mit keiner Fragehandlung verbunden. Zur Disambiguierung der Erwartbarkeit oder Nicht-Erwartbarkeit der Antworthandlung sind kommunikativ-situative und prosodisch-gestische Indikatoren erforderlich.

Die assertiven Fragen, bzw. die rhetorischen Fragen gewähren in Hinsicht auf die zu erwartende Antwort keine Alternativen; auf der Ebene ihrer pragmatischen Leistung sind sie als Einwand, Ablehnung, Vorwurf oder Negierung eigener oder fremder Ansicht zu verstehen. Sie können nach Kraus auch die Gegenargumente der Rezipienten antizipieren und diese potenziellen Gegenargumente bereits vor der zu erwartenden Verkündung derselben dadurch wesentlich schwächen.⁴⁵⁵ Die rhetorischen Fragen als ein spezifischer Typ der rhetorischen Figuren werden als Instrument der Persuasion, Manipulation oder des Appells eingesetzt; sie werden in stark sozial orientierten Texten gebraucht, wobei ihre Funktion hauptsächlich darin besteht, dass sie auf die Emotionen der Rezipienten wirken.⁴⁵⁶ Die rhetorischen Fragen sind demnach zu den Pragmemen zu zählen, da sie in erster Reihe nicht informativ, sondern emotional konzipiert sind.

Die rhetorischen Fragen bieten kommunikative, bzw. gesprächsstrategische Vorteile dem Sprecher, indem sie auf eine indirekte Art und Weise Argumente konstruieren oder sogar gewisse Informationselemente dem Rezipienten als evidente Antwort unterschieben; die rhetorischen Fragen sind eng mit dem argumentativen Verfahren verbunden und gehören zu Repertoire der strategischen Mitteln, da sie die Antwort bereits implizit enthalten können.⁴⁵⁷

Die rhetorischen Fragen werden manchmal irreführend als „scheinbare“, „formale“ oder „unechte“ Fragen bezeichnet, es gibt auch die Bezeichnung „Aufforderungsfragen“, da mit ihnen auch Aufforderungen vollzogen werden können. Anhand ihrer Form sind diese Äußerungen als Fragen zu verstehen, jedoch unter dem pragmatischen Gesichtspunkt sind sie eher als Behauptungen oder sogar Aufforderungen oder Verwunderungen zu interpretieren.⁴⁵⁸ Wie die pragmatische Leistung der Äußerung, die in Hinsicht auf ihre Form als eine Frage realisiert wird,

⁴⁵⁴ Vgl. ŠTÍCHA, František (2003): *Česko-německá srovnávací gramatika*. Praha, S. 87 – 88.

⁴⁵⁵ Vgl. KRAUS, Jiří (2004): *Rétorika a řečová kultura*. Praha, S. 106 – 107.

⁴⁵⁶ Vgl. JAKLOVÁ, Alena: „Text a obraz v billboardové reklamě.“ In: *Naše řeč* (2004), Jg. 87, Nr. 2. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>, Stand [2014-05-07]

⁴⁵⁷ Vgl. REHBOCK, Helmut: „Rhetorische Fragen im Gespräch.“ S. 151-179. CHERUBIM, Dieter (Hg.) et al. (1984): *Gespräche zwischen Alltag und Literatur. Beiträge zur germanistischen Gesprächsforschung*. Tübingen, S. 154 - 158.

⁴⁵⁸ Vgl. MEIBAUER, Jörg (1986): *Rhetorische Fragen*. Tübingen, S. 5 - 6.

entziffert wird, hängt auch von dem Rezipienten ab, zumal sich zwischen der Frage und der rhetorischen Frage öfters keine klare Grenzlinie ziehen lässt; vielmehr gibt es auf dem Terrain der Fragen und der rhetorischen Fragen fließende Übergänge.⁴⁵⁹ Das Sem „Mitteilung“, „Aufforderung“ oder „Verwunderung“ gewinnt bei den assertiven Fragen die Oberhand. Die rhetorischen Fragen werden als solche erkannt, wenn der Rezipient entziffert, dass die Frage es nicht auf die Antwort abgezielt hat, dass die Äußerung nicht mit dem Ziel des Informationsgewinns formuliert wurde.

Zu einem weiteren Phänomen, das die rhetorischen Fragen mitliefern, ist auch die Nachdrücklichkeit; die rhetorischen Fragen konstruieren eine Illusion, dass der Sprecher mit dem Publikum in der Tat im Gespräch steht; der Sprecher signalisiert, dass er das Mitdenken erfordert, er will das Publikum durch die Fragen zum Mitdenken aufrütteln oder provozieren.⁴⁶⁰

Die rhetorischen Fragen können auch eine textstrukturierende⁴⁶¹, bzw. handlungs-sequenzierende⁴⁶² Funktion haben, indem durch die rhetorische Frage der Redefluss unterbrochen wird; es wird kurz innegehalten, wodurch die durch die Frage ausgedrückte Präposition in den Fokus rückt. Der Informationswert wird dadurch intensiviert.

Die rhetorischen Fragen verfügen über keine spezifische wieder erkennbare Form, vielmehr verfügen sie über eine Reihe von Realisierungsformen. Eine Frage kann antwortheischend oder rhetorisch verwendet werden; die eine oder die andere Funktion wird anhand des Kontextes entziffert.⁴⁶³ Grundsätzlich kommen sie in allen Interrogativ-Satztypen vor. Prinzipiell sind sie sich sowohl unter dem Grundtyp „Entscheidungsfrage“, als auch unter den Grundtyp „Ergänzungsfrage“ zu finden.

Ob eine Äußerung vom Hörer als rhetorische Frage entziffert wird, hängt von der jeweiligen situativen Einbettung, von nonverbalen Signalen des Sprechers sowie von der Auffassungskraft des Hörers ab, inwieweit er fähig und bereit ist, den Äußerungszweck vom Gesagten „herauszuhören“.⁴⁶⁴

Wie eine Frage in einem konkreten Kontext eingestuft wird, ob sie als rhetorische oder nicht-rhetorische Frage verstanden wird, hängt wahrscheinlich auch mit dem Stil zusammen, der autokratisch-reglementierende, kooperativ-integrative oder aber auch emotional-expressive Aspekte aufweisen kann. Sie können „[...] die

⁴⁵⁹ Eine ähnliche Meinung präsentiert auch Meibauer in: MEIBAUER, Jörg (1986): *Rhetorische Fragen*. Tübingen, S. 6.

⁴⁶⁰ Vgl. PÖTSCHKE, Joachim: „Satzgestaltung.“ S. 71 - 72 in: KURZ, Josef, MÜLLER, Daniel, PÖTSCHKE, Joachim, PÖTTKER, Horst, GEHR, Martin (2010): *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden, S. 43 - 72.

⁴⁶¹ Vgl. SCHREIBER, Michael: „Rhetorische Fragen in politischen Reden. Textsortenspezifik und Übersetzung.“ S. 153 - 166. In: GIL, Alberto, SCHMELING, Manfred (Hgg.) (2009): *Kultur übersetzen: Zur Wissenschaft des Übersetzens im deutsch-französischen Dialog*. Berlin, S. 154.

⁴⁶² Vgl. SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin - New York, S. 475.

⁴⁶³ Vgl. REHBOCK, Helmut: „Rhetorische Fragen im Gespräch.“ S. 151-179. CHERUBIM, Dieter (Hg.) et al. (1984): *Gespräche zwischen Alltag und Literatur. Beiträge zur germanistischen Gesprächsforschung*. Tübingen, S. 159.

⁴⁶⁴ Eine ähnliche Meinung präsentiert auch Meibauer in: MEIBAUER, Jörg (1986): *Rhetorische Fragen*. Tübingen, S. 6.

Verarbeitungstiefe der Botschaft (und damit den persuasiven Effekt) steigern, sie können aber auch die Aufmerksamkeit auf die Glaubwürdigkeit des Senders lenken und dadurch über Reaktanzeffekte die Persuasionswirkung schwächen.“⁴⁶⁵ Die Assertionsfragen stellen ein Instrument der Verlebendigung des Textes dar.⁴⁶⁶

3.6.1.2.4 Sonderformen der Fragen und Erkennungsindizien

Eine Frage kann im Werbekorpus auch elliptisch, in Form eines einzigen Wortes, ausgedrückt werden. Der Kontext und die Stimmführung sind hier die Indizien dafür, dass man die Äußerung als eine Frage einstuft; hier handelt es sich um verkürzte Fragesätze⁴⁶⁷:

*„Haarausfall? Da hilft nur eins – abrasieren.“*⁴⁶⁸

In der Tat könnte die Frage lauten: *Quält Sie der Haarausfall?*

Die Ellipse ist hier ein Bindemittel zwischen der rhetorischen Frage und der rhetorischen Antwort, sie bindet die Dialogteile aneinander.⁴⁶⁹

Fragen können jedoch auch als zusammengesetzte Sätze oder in Form von Satzgefügen im Werbekorpus erscheinen:

*„Wussten Sie, dass viele Lebensmittel Säuren enthalten, die unseren Zahnschmelz angreifen und abbauen können?“*⁴⁷⁰

Dass es sich um eine Frage handelt, wird unter anderem auch durch das einleitende Verb signalisiert.

*„Wenn wir bluten, tun wir sofort etwas dagegen, aber warum handeln wir nicht, wenn unser Zahnfleisch blutet?“*⁴⁷¹

Das W-Wort kann in diversen Positionen innerhalb eines Satzes oder Satzgefüges erscheinen.

⁴⁶⁵ GROEBEN, Norbert: „*Rhetorik und Stilistik in der Psychologie*.“ S. 1856 – 1870 in: FIX, Ulla, GARDT, Andreas, KNAPPE, Joachim (Hgg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik. Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. An International Handbook of Historical and Systematic Research*. Bd. 2, Berlin, S. 1862

⁴⁶⁶ Vgl. eine ähnliche Meinung vertritt EROMS, Hans-Werner: „*Stilistische Phänomene der Syntax*.“ S. 1594 – 1609 in: FIX, Ulla, GARDT, Andreas, KNAPPE, Joachim (Hgg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik. Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. An International Handbook of Historical and Systematic Research*. Bd. 2. Berlin, S. 1600.

⁴⁶⁷ Vgl. SCHOLZE-STUBENRECHT, Werner (1998): *Komma, Punkt und alle anderen Satzzeichen*. DUDEN. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, S. 164.

⁴⁶⁸ 46 – M – A (M)

⁴⁶⁹ HRBÁČEK, Josef (1994): *Nárys textové syntaxe spisovné češtiny*. Praha, S. 31.

⁴⁷⁰ 44 – F/M – K (M)

⁴⁷¹ 94 – F/M – A (M)

Im geschriebenen Text wird die Frage durch den Einsatz des Fragezeichens signalisiert:

„Muskelschmerzen?“⁴⁷²

Das Fragezeichen soll den Rezipienten zum Nach- oder Weiterdenken animieren oder es soll seine Aufmerksamkeit wecken.⁴⁷³

Ob es sich wirklich um eine Frage handelt, wird durch den Kontext gesichert, d. h. die kommunikative Intention wird anhand des Kontextes festgestellt.

Für Fragen werden auch solche Sätze gehalten, denen ein Fragewort oder eine funktionsähnliche Formel, oder ein entsprechender Zusatz (Fragepartikel) nachgestellt wird. Obwohl diese Äußerungen in der Tat eine Zwischenform von einem Aussagesatz und einer Frage darstellen, werden sie unter dem kommunikativ-pragmatischen Gesichtspunkt als Fragen verstanden, da sie wenigstens eine (stille, mitgedachte, unausgesprochene) Zustimmung erheischen:

„Schön gepflegte Achseln - rasieren und fertig, oder?“⁴⁷⁴

Derartige Fragen könnten nach Lakoff als sprachliche Abschwächungsmanöver, Entschärfungen oder Relativierungen einer Aussage empfunden werden, da sie das Gesagte in Frage stellen und eine Reaktion erfordern würden.⁴⁷⁵ Sie sind auch nach Rost-Roth als „Nachfragen“ zu interpretieren, mit denen sich der Sprecher auf die unmittelbar vorausgehende Äußerung beziehe, wobei das Erfragte in dieser Äußerung vorhanden sei.⁴⁷⁶ Im Werbediskurs erhalten diese Ausdrücke bzw. Konstruktionen eine andere Dimension, sie dienen vor allem dazu, den Rezipienten zu involvieren oder zum Mitdenken zu animieren; sie können ihn jedoch aber auch verunsichern.

Als Fragen werden auch Äußerungen in Form eines Aussagesatzes ausgewertet, die anhand der Stimmführung als Frage zu identifizieren sind:

„Ein Rasierer, der mit jedem Gesicht klarkommt?“⁴⁷⁷

Dass es sich um eine Frage handelt, kann auch auf Grund der expliziten Bezeichnung oder Einleitung der Frage erkannt werden:

„Wenn Sie aber nicht mehr so gut hören (Pause) und immer öfter fragen müssen: ,Wie bitte?“⁴⁷⁸

⁴⁷² 53 – F/M – A (geschriebener Text)

⁴⁷³ Vgl. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S.184 - 185.

⁴⁷⁴ 52 – F – K (F)

⁴⁷⁵ Vgl. die Lakoffs Gedanken wie sie bei Ayaß beschrieben werden in: AYAß, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart. S. 24.

⁴⁷⁶ Vgl. ROST-ROTH, Martina (2006): *Nachfragen. Formen und Funktionen äußerungsbezogener Interrogationen*. Berlin, S. 1.

⁴⁷⁷ 79 – M - K (M)

⁴⁷⁸ 92 – F/M – A (M)

Im gesprochenen Text gehört zu der Basisbeschaffenheit der Frage die Intonation. Die Intonation macht aus einer Äußerung eine Frage. Durch die Stimmführung wird signalisiert, dass eine Antwort, irgendeine verbale Erwiderung oder Erklärung erwartet wird.⁴⁷⁹ Natürlich auch die situative Einbettung und nonverbale Signale sind ein wichtiges Indiz dafür, dass eine Äußerung als Frage ausgewertet wird.

3.6.1.2.5 Einbettung der Frage im Werbediskurs: Problem-Lösung-Konstruktion

Die Werbung basiert auf der Stimulierung der Kundenwünsche; das Grundprinzip der Werbung liegt somit in einem unendlichen Anstacheln von Bedürfnissen der Kunden, bzw. der Rezipienten.⁴⁸⁰ Die Fragen stellen im Werbediskurs ein wesentliches - allerdings kaschiertes - Instrument zum Unterschieben oder zum Anstacheln von Kundenbedürfnissen.⁴⁸¹ Motschenbacher präsentiert auf Grund der Untersuchung von Männer- und Frauenzeitschriften sogar die Meinung, dass durch Fragen ein Defizitgefühl und die damit verbundenen Gedanken über die unzureichende Weiblichkeit oder Männlichkeit geweckt werden könnten.⁴⁸² Durch die Fragen wird zumeist versucht, dem Publikum ein Problem zu unterschieben, das die Rezipienten der Werbung zu bekämpfen haben. In der Werbebotschaft wird dann eine passende Lösung des aufgestellten Problems geliefert. Die Funktion der Frage im Werbediskurs ist ein Versuch des In-der-Schwebe-Lassens des Rezipienten oder ein Versuch, den Rezipienten zu verunsichern. Die Verunsicherung wird gleich im folgenden Schritt anhand der angebotenen Lösung abgeschafft. Die Fragen werden zumeist mündlich ausgedrückt, oder um die Wirksamkeit der Frage zu steigern, wird die Frage parallel noch schriftlich, oder nur schriftlich – dann zumeist als Ellipse – ausgedrückt. Durch die Frage wird eine Spannung erzeugt, die im folgenden Text durch die angebotene (einzige richtige) Lösung nachlässt. Die folgende Szene verdeutlicht die Einbettung der Frage im Werbediskurs:

Off- Sprecher: „*Haarausfall? (Pause) Fast immer ist DHT schuld. Bei 95 Prozent aller Betroffenen reagieren die Haarwurzeln empfindlich darauf.*“

Bild: eine Packung von Ell-Cranell gegen Haarausfall erscheint auf dem Bildschirm

Off- Sprecher: „*Ell-Cranell schützt vor dem schädlichen DHT-Effekt.*“⁴⁸³

Zwischen dem aufgestellten Problem und der Lösung, die in Form einer Mitteilung oder einer Aufforderung realisiert wird, wird stets eine Pause gemacht, die die Unbedingtheit der Problemlösung noch unterstreicht. Derartige Problem-Lösung-Konstruktionen sind geradezu typisch für den Werbediskurs. Der forcierte Zyklus von Problem, Reaktion

⁴⁷⁹ Vgl. ŠTÍCHA, František (2003): *Česko-německá srovnávací gramatika*. Praha, S. 69.

⁴⁸⁰ Vgl. LIPOVETSKY, Gilles (2007): *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. (übersetzt von Pokorný, Martin) Praha, S. 190 - 191.

⁴⁸¹ Eine ähnliche Meinung vertritt auch ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 165.

⁴⁸² Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*“? - *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S. 267.

⁴⁸³ 18 – M - A (M)

und Lösung erscheint in 10 Strategien zur Manipulation der Öffentlichkeit⁴⁸⁴, die aus Noam Chomskys Feder stammen. Im Werbediskurs werden Probleme fabriziert, die oft als (assertive) Fragen an die Adressaten herangebracht werden, um in dem Publikum ein spezifisches gesteuertes Bedürfnis hervorzurufen, das im Nachhinein eine von Anfang an geplante Lösung ermöglicht. Durch die Fragen wird der Rezipient in die richtigen Bahnen gelenkt.

Die Fragen im Werbediskurs sollen auf das Publikum appellieren und verschiedene Gefühle wachrufen. Im Allgemeinen handelt es sich um fünf Basis-Emotionen wie Angst, Ärger, Ekel, Freude und Trauer, die durch die Werbung anhand von Fragen hervorgerufen werden. Natürlich hängt der persuasive Effekt auch von der emotionalen Involvierung auf der Rezipientenseite ab, doch die äußere Aufmachung einer Werbebotschaft hilft unter Mitwirkung aller semiotischen Mittel mit, die emotionale Involvierung zu steigern.

3.6.1.2.6 Statistische Analyse der Fragen

Bei der statistischen Analyse wurden in erster Reihe in Hinsicht auf die Fragen-Klassifizierung in den beiden Textkorpora zwei Grundtendenzen verfolgt, und zwar es wurde unter die Lupe gezogen, ob es sich um eine rhetorische Frage oder eine nicht-rhetorische Frage handelt. Dabei wurden alle Fragen, mit denen sich der Sprecher direkt oder indirekt, d. h. in einem inszenierten Dialog auf den Rezipienten bezieht, jedoch in der Tat nichts erfragt, als rhetorische Fragen eingestuft. Alle anderen Fragen wurden als nicht-rhetorische Fragen klassifiziert - bzw. da wir uns auf dem Terrain des Werbediskurses bewegen - wurden alle anderen Fragen als quasi-rhetorische Fragen eingestuft. Die Fragen wurden darauf überprüft, ob sie etwas erfragen oder mit einer anderen Intention realisiert wurden als etwas festzustellen. Ferner wurde auch die Form der Fragen analysiert, d. h. es wurde untersucht, ob eine Ergänzungs- oder Entscheidungsfrage vorliegt, ob eine Frage elliptisch ausgedrückt wurde oder ob funktionsähnliche Formeln herangezogen wurden.

Die nicht-rhetorischen Fragen, bzw. quasi-rhetorischen Fragen werden in beiden Korpora zumeist als ein Bestandteil der inszenierten Gespräche zwischen zwei Protagonisten (Beispiel 1 und 2) erkannt:

Beispiel 1:

Sohn: „*Benutzt du immer noch deinen alten Rasierer?*“

Vater: „*Ich schwöre auf meine drei Klingen.*“

Sohn: „*Probier doch mal den Wilkinson Hydro 3! Angenehme Rasur und die Klingen sind echt bezahlbar.*“⁴⁸⁵

Beispiel 2:

„*Wir fragten Laborchef Doktor Haarausfall. Was passiert eigentlich beim erblich bedingten Doktor Klenk?*“⁴⁸⁶

⁴⁸⁴ Vgl. CHOMSKY, Noam: 10 Strategien der Medien zur Manipulation der Öffentlichkeit. Online im Internet: URL: <https://newsempoerenvernetzenveraendern.wordpress.com/2011/11/26/noam-chomsky-10-strategien-der-medien-manipulation/>, Stand [2011-11-26]

⁴⁸⁵ 87 – M – K (M)

Im Allgemeinen wurden die Korpora unter der binären Optik der zwei Geschlechter untersucht, d. h. es wurde stets ins Auge gefasst, ob die Frage in den Mund einer Frau oder eines Mannes gelegt wurde, wobei auch das Geschlecht des Publikums, bzw. der Adressaten der Werbung berücksichtigt wurde.

Anhand der Quantifizierung von Fragen und einzelner Fragetypen in den beiden Korpora insgesamt wurden gravierende Unterschiede in Bezug auf das Geschlecht der Sprecher sowie in Bezug auf das Thema (Subkorpus 1 und Subkorpus 2) festgestellt. Die Vermutung, dass die Frauen öfter Fragen stellen,⁴⁸⁷ geht bereits bei einem flüchtigen Anblick der Statistik fehl: den Sprechern werden Fragen öfter in den Mund gelegt als den Sprecherinnen. Während die Anzahl der rhetorischen und nicht-rhetorischen Fragen im Falle der (männlichen) Sprecher ungefähr gleichmäßig verteilt wurde (obwohl auch hier die rhetorischen Fragen eher eingesetzt werden), wurden den Sprecherinnen meistens die rhetorischen Fragen in den Mund gelegt, die nicht-rhetorischen Fragen finden sich dagegen bei den Sprecherinnen nur selten vor. In beiden Korpora kristallisiert sich jedoch auch eine klare Tendenz dazu, die rhetorischen Fragen den nicht-rhetorischen Fragen vorzuziehen, wobei bei den Sprechern die Unterschiede zwischen der Frequenz der rhetorischen und quasi-rhetorischen Fragen nicht so markant sind, wie es bei den Sprecherinnen der Fall ist.

Des Weiteren wurde ermittelt, dass die Kategorie „Frage“ in Abhängigkeit vom Thema schwankt: im Korpus „Kosmetik- und Hygienemittelwerbung“ werden die Fragen vorwiegend von Frauen gestellt, im Korpus „Arzneimittel- und Medizinwerbung“ dagegen sind die Fragen typisch für die Männer. Die Frequenz der Fragen ist vom in der Werbung thematisierten Problem abhängig.

Die rhetorischen Fragen erscheinen im Korpus in einigen Fällen bei Frauen in Begleitung von einer Antwort, bzw. einer Reaktion, die dieselbe Person zum Ausdruck bringt wie die Frage:

Off-Sprecherin: *„Herbal Essences Shampoo. Ist es der anregende Duft?“*

Frau unter der Dusche mit Herbal Essences Shampoo: *„Hhhmmmm!“*

Off-Sprecherin: *„Sind es die natürlichen Kräuter?“*

Frau unter der Dusche: *„Aaaahhhh!“*

Off-Sprecherin: *„Was es auch ist, jede Frau sollte mindestens einmal am Tag diese Lust empfinden!“*⁴⁸⁸

Die Unterschiede im Subkorpus „Kosmetik & Hygienemittel“ sind bedeutend markanter als die aus dem anderen Subkorpus. Die Sprecher

⁴⁸⁶ 17 – M- K (M)

⁴⁸⁷ Diese Vermutung präsentiert z. B. Schreier, der das reale männliche und weibliche Sprachverhalten statistisch gefasst hat, und zum Resultat gekommen ist, dass kooperative Fragen bei Männern fehlen würden. SCHREIER, 1998, nach: GROEBEN, Norbert: *„Rhetorik und Stilistik in der Psychologie“* S. 1856-1870 in: FIX, Ulla, GARDT, Andreas, KNAPPE, Joachim (Hgg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik. Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. An International Handbook of Historical and Systematic Research*. Bd. 2, Berlin, S. 1858.

⁴⁸⁸ 24 – F- K (F)

und Sprecherinnen beziehen sich mit den rhetorischen Fragen direkt auf die Adressaten der Werbung, wobei die Fragen in erster Linie nicht dazu dienen, etwas zu erfragen, sondern sie werden dazu eingesetzt, um die Rezipienten der Werbebotschaft zum Mitdenken zu animieren.

Mit Rücksicht auf die Beschaffenheit der Fragen ist sicher noch die Erkenntnis zu erwähnen, dass die Frauen eher die Entscheidungsfragen den Ergänzungsfragen vorgezogen haben, die Männer dagegen hatten keinen klaren Favoriten. Die Männer neigten in einigen Fällen dazu die Fragen elliptisch auszudrücken, statt sie wohl zu formen. Wie z. B. im folgenden Satz:

„Zähne putzen ohne Zahnbürste?“⁴⁸⁹

„Haarausfall? (Pause) Fast immer ist DHT schuld.“⁴⁹⁰

„Mundgeruch – ein echtes Problem, und Viele wissen nicht einmal davon. (Pause, dass es sich um einen Fauxpas handelt, wird mit Musik, Ton angedeutet) Die Ursache? - die schwefelhaltigen Gase im Mund und Rachen.“⁴⁹¹

Was die Positionierung der Fragen in den analysierten Werbespots betrifft, wurde festgestellt, dass die Fragen über den ganzen Werbetext zerstreut sind, wobei aber mit ihnen oft sowohl seitens der Sprecher als auch seitens der Sprecherinnen das Gespräch eröffnet wird. Die Sprecherinnen sowie die Sprecher neigen zu einer anfänglichen Positionierung von Fragen. Die Fragen bilden eine verbale Brücke zum Thema der Werbung bzw. eine relativ schnelle Hinleitung zu der in dem Werbespot thematisierten Problematik.

Im folgenden Werbespot werden die W-Fragen zusammen mit dem Produktnamen (Widex) und dem Namen eines der Protagonisten in einem Werbespot als eine gewisse Art von Alliteration gebraucht; in diesem Fall werden W-Fragen eingesetzt, um auf den Produktnamen, der ebenso wie das W-Wort mit dem Buchstaben „W“ bzw. mit dem W-Laut anfängt, zu erinnern und der gleiche Anlaut des W-Worts und des Produktnamens erleichtern das Einprägen des Produktnamens ins Gedächtnis:

Szene: zwei Schauspieler Piere Briece (M2) und Mario Adolf (M1) stehen am Meeresstrand, die Vögel schreien, das Meer tobt...

M1: „Hörst du?“

Bild: Winnetou M2 hört nichts

M1: „Ein Winnetou, der nicht gut hört...“

M2: „Wie?“

M1: „Winnetou.“

Bild: M1 steckt dem M2 ein Hörgerät ins Ohr

M1: „Und jetzt?“

⁴⁸⁹ 22-M-K (M)

⁴⁹⁰ 18 – M - A (M)

⁴⁹¹ 8 – M/F – A (M)

M2 hört endlich und ist beeindruckt: „*Magnifique... wo finde ich so ein Hörgerät?*“

M1: „*Beim Hörgeräte-Akustiker. Frag einfach nach Widex!*“

M2: „*Wie?*“

M1: „*Widex.*“

Bild: M2 stiehlt M1 das Hörgerät und läuft weg

M1: „*Hey!!*“

Off-Sprecher: „*Testen Sie jetzt Widex Hörsysteme bei Ihrem Hörgeräte-Akustiker! Hörgeräte Widex.*“

TEXT: „Widex.“

„Hörgeräte“

„www.widex.de“⁴⁹²

3.6.1.2.6.1 Genderlinguistische Deutung

Die statistische Analyse deutet darauf hin, dass in Fällen, wo es versucht wird, die Rezipienten direkt anzusprechen, bzw. sie zum Mitdenken zu animieren, eher auf die rhetorischen Fragen zurückgegriffen wird; in anderen Fällen werden inszenierte Gespräche mit nicht-rhetorischen Fragen eingesetzt. In einigen Fällen treten die rhetorischen Fragen im Rahmen der inszenierten Gespräche auf. Mit den rhetorischen Fragen werden die Rezipienten intensiver in die Werbung hereingezogen, die Rezipienten werden intensiver durch die Fragen attackiert und meines Erachtens auch offener zum Mitdenken aufgerüttelt. Die nicht-rhetorischen Fragen, die ein Bestandteil der inszenierten Gespräche zwischen gewissen Protagonisten in den Werbespots bilden, sind als kaschierte Überzeugungsmittel zu interpretieren, da der Rezipient durch diese Fragen nicht direkt angesprochen, bzw. erfragt wird, sondern nur vermittelt – die hier gestellten Fragen bilden eine Parallele zu imaginären Gesprächen zwischen den Sprechern und den Rezipienten der Werbespots. In beiden Fällen dienen die Fragen der Beeinflussung – wo die Fragen in inszenierten Gesprächen erscheinen, wird der Rezipient durch die Einbettung der Fragen in ein inszeniertes Gespräch, indem sich die Fragen nicht direkt auf den Rezipienten richten, von den Beeinflussungstendenzen abgelenkt.

Die Sprecherinnen attackieren die Rezipienten offener als die Sprecher, denen dagegen in Bezug auf rhetorischen und nicht-rhetorischen Fragen ein ausgewogenes Repertoire an manipulativen Techniken in den Mund gelegt wird. Die Sprecherinnen bieten den Rezipienten keine Skala an möglichen Antworten, indem sie eher auf die Entscheidungsfragen zurückgreifen, die eine einfache wenn auch stillschweigend formulierte Antwort, eine simple Reaktion erfordern. In diesem Sinne sind die von den Sprecherinnen gestellten Fragen als eher manipulativ zu betrachten, da sie zwar in Hinsicht auf die eventuellen Antworten etwas flacher sind, dagegen aber auch stark assertiv sind, da sie durch die Stellung der Entscheidungsfragen den Spielraum der möglichen Antworten bedeutend einschränken und der Rezipient gewissermaßen in die gewünschte Antwortrichtung hineinmanövriert wird.

Im Vergleich zu den Sprecherinnen gebrauchen die Sprecher in Hinsicht auf die Fragen einerseits ablenkende Techniken der

⁴⁹² 98 – F/M – A (M)

Beeinflussung, indem die Fragen nicht direkt auf den Rezipienten gerichtet sind, andererseits auch tiefer greifende Fragen (Ergänzungsfragen), die eine breite Skala an möglichen Antworten bieten.

In Anlehnung an die Ergebnisse der Pronomina-Analyse, die in dieser Studie veröffentlicht wurden, werden die an die Frauen gerichteten Fragen eher den Sprecherinnen in den Mund gelegt, die gleiche Situation herrscht auch in der Männerwerbung.

Im Widerspruch zu Motschenbacher⁴⁹³, der aus der Analyse der englischen Männer- und Frauenzeitschriften das Fazit zieht, die Fragen seien ein wesentliches Instrument der Genderisierung, da sie genderrelevante Themen aufstellen, wurde auf Grund der Analyse der deutschen Werbespots festgestellt, die Fragen verkörpern einen bedeutenden Bestandteil des Repertoires an manipulativen Techniken. Sie werden ungefähr in gleichem Maß beiden Geschlechtern (obwohl deren Anzahl bei den Männern leicht überwiegt) in den Mund gelegt, jedoch die Beschaffenheit der Fragen, die von den beiden Geschlechtern gebraucht wird, ist different – die Frauen sowie die Männer setzen verschiedene Fragetypen in unterschiedlichem Maß ein: die Frauen neigen eher dazu flache, rhetorische, somit also assertive Fragen zu gebrauchen, sie verfügen über ein restringiertes Repertoire an Fragen, den Männern wird dagegen kein ausgeprägtes Repertoire von Fragen in den Mund gelegt, sie gebrauchen praktisch alle Fragetypen und –formen: das Spektrum reicht von Entscheidungsfragen über elliptisch ausgedrückte Fragen bis hin zu Ergänzungsfragen rhetorischer oder nicht-rhetorischer Natur. Die Fragen stellen nach dieser Analyse ein Genderisierungsmittel in dem Sinne dar, dass hier in erster Linie gravierende genderrelevante Unterschiede in Bezug auf die Psychologie der Frage (und nicht auf die durch die Frage aufgeworfene genderrelevante Problematik der Werbung) ermittelt wurden.

3.6.2 Aufforderungen

Unter „Aufforderung“ werden diejenigen Typen (der illokutiven Akten) des sprachlichen Handelns verstanden, durch die der Hörer zu einer gewissen Handlung veranlasst werden sollte; durch Restriktionen des Handlungscharakters, durch den Wissenstransfer (d. h. durch Fragen) oder durch wechselseitige Verpflichtung (Befehl, Bitte) entsteht eine ganze Skala an Realisierungsformen der Aufforderungen.⁴⁹⁴

Fragesätze sowie Aufforderungssätze sind Mittel der Verlebendigung eines Textes.⁴⁹⁵ Aufforderungen gehören zu direktiven Sprechakten und werden realisiert, um den Rezipienten zu einer gewissen Tat zu bewegen, ihn zu einem gewissen Verhalten zu verpflichten. Sie werden nach dem Grad der Direktheit unterschieden.⁴⁹⁶ Im Werbediskurs zeichnen sich die

⁴⁹³ Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „*Women and Men Like Different Things*“? - *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg, S.267 – 268.

⁴⁹⁴ Vgl. EHLICH, Konrad (2007): *Sprache und sprachliches Handeln*. Berlin, S. 226.

⁴⁹⁵ Vgl. EROMS, Hans-Werner: „*Stilistische Phänomene der Syntax*.“ S. 1594 – 1609 in: FIX, Ulla, GARDT, Andreas, KNAPPE, Joachim (Hgg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik. Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. An International Handbook of Historical and Systematic Research*. Bd. 2, Berlin, S. 1600.

⁴⁹⁶ Vgl. WARGA, Muriel (2004): *Pragmatische Entwicklung in der Fremdsprache. Der Sprachakt ‚Aufforderung‘ im Französischen*. Tübingen, S. 28.

Aufforderungen durch das Ausbleiben der Höflichkeitsphrasen („bitte“) aus.⁴⁹⁷ Im Unterschied zu Fragen, beziehen sich die Aufforderungen stets auf Zukünftiges.⁴⁹⁸

3.6.2.1 Typen der Aufforderungen

Im Allgemeinen eröffnet die Kategorie, bzw. der Sprechakt Aufforderung eine Skala gravierender verbaler Aufforderungsstrategien⁴⁹⁹: der Sprecher kann die grammatikalisierte Aufforderung gebrauchen: er kann die Imperativform wählen (Beispiel 1), mit der er sich direkt auf seinen Gegenüber bezieht; er könnte explizit die Rezipienten, bzw. die Hörer auffordern (*ich fordere Sie auf*, ... - dieser Fall wurde im zu analysierenden Korpus gar nicht ermittelt), der Sprecher kann die Aufforderung indirekt, im Gewand eines Wunsches, einer Empfehlung oder eines Anreizes äußern (Beispiel 2), der Sprecher kann eventuell auch Infinitiv als eine alternative Aufforderungsform einsetzen (Beispiel 3); oder eine Aufforderungsform mit dem Verb *müssen* (Beispiel 4) formulieren; er kann eine verschlüsselte Aufforderung verwenden, die nur implizit in der Mitteilung enthalten ist und anders als Imperativ zum Ausdruck gebracht wird (Beispiel 5), wobei der Aufforderungscharakter aus der Wortbedeutung resultiert; dies kann allerdings auch die grammatikalische Kategorie Frage betreffen, die in einem bestimmten konkreten situativen Kontext sogar indirekte Illokution der Aufforderung⁵⁰⁰ beinhalten kann (Beispiel 6):

Beispiel 1:

„Schützen Sie sich vor rissiger Haut!“⁵⁰¹

„Mach mit deinem Haar, was du willst!“⁵⁰²

Beispiel 2:

„Schenken Sie Ihren Beinen neue Leichtigkeit! Mit der konzentrierten Kraft aus dem roten Weinlaub, die Ihre Venen von innen stärkt.“⁵⁰³

„Gönnen Sie sich auch eine Massage mit der Venencreme von Antistax.“⁵⁰⁴

Beispiel 3:

„Zahnpolizei. Hallo. Zähne zeigen!“⁵⁰⁵

⁴⁹⁷ Zu einem ähnlichen Fazit kommt auch ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 162.

⁴⁹⁸ Vgl. MEIBAUER, Jörg (1986): *Rhetorische Fragen*. Tübingen, S. 58.

⁴⁹⁹ Die einzelnen Aufforderungsstrategien wurden im Wesentlichen der Übersicht aus dem Buch von den Linguisten Dürr und Schlobinski entnommen – vgl. DÜRR, Michael, SCHLOBINSKI, Peter (2006): *Deskriptive Linguistik. Grundlagen und Methoden*. Göttingen, S. 228.

⁵⁰⁰ Ein ähnliches Beispiel wird angeführt von FALKNER, Wolfgang: „Missverstehenshermeneutik.“ S. 175 – 200 in: HERRMANN, Fritz (Hg.) et al. (2007): *Linguistische Hermeneutik*. Tübingen, S. 188.

⁵⁰¹ 10 – F - K (F)

⁵⁰² 63 – F - K (F)

⁵⁰³ 5 – F/M – A (M)

⁵⁰⁴ 5 – F/M – A (M)

⁵⁰⁵ 82 – F/M – K (M)

„Werde auch du Astronaut und gewinne mit dem neuen Axe Apollo eine Reise ins All! Jetzt bewerben (Pause) auf Axe.de!“⁵⁰⁶

Beispiel 4:

„Hier, das musst du probieren!“⁵⁰⁷

Beispiel 5:

„Kommt trockener Reizhusten nicht zur Ruhe, ist es Zeit zu handeln.“⁵⁰⁸

*„Manchmal sollte es
Alldays Tanga
Sein.“⁵⁰⁹*

„Schluss mit dem Autsch! (Pause) Mit der Sensitivflächenserie von Nivea for Men.“⁵¹⁰

Diese oben zuletzt erwähnte elliptisch ausgedrückte Aufforderungsart stellt eine Alternativlösung zum Imperativ dar, klingt assertiv, überzeugend und verleiht der Aufforderung Rasanzenz, bzw. Durchschlagskraft.

Beispiel 6:

„Der Hydro 3 – starke Leistung, Top-Preis. Wann wechselst du?“⁵¹¹

Diese Frage lässt sich im Werbediskurs auch als indirekter Direktiv, also als Aufforderung, „*Wechsle!*“ verstehen.

Dieses Repertoire an Aufforderungsformen eröffnet eine breite Skala mit Nuancen zwischen Bitte (ohne dass ausdrücklich über Bitte gesprochen wäre) und Wunsch, leichter unaufdringlicher Aufforderung, einem Anreiz oder gar einem Befehl. Nicht nur die verbale Form der Aufforderung, sondern auch kontextuelle Indizien sind für das Entziffern des Äußerungszwecks von Bedeutung. Das eventuelle Ausweichen auf alternative Formen (zum Imperativ) zeugt davon, dass die Sprecher mit den Aufforderungsstrategien mit viel Fingerspitzengefühl umgehen.

Prinzipiell können auf dem Terrain der Aufforderungsformen zwei Großbereiche unterschieden werden:

1/ direkte Direktiva (Befehle, Imperativformen, Umschreibungen mit „sollen“ u. Ä.), deren Rolle der Hörer auf Grund ihrer äußeren Form interpretieren kann.

2/ indirekte Direktiva, deren Form mit der Kategorie Aufforderung gar keine Schnittstellen hat, jedoch deren Rolle und Interpretation als Aufforderung sich aus der situativen Einbettung entziffern lässt:

⁵⁰⁶ 57 – M – K (M)

⁵⁰⁷ 74 – F/M – K (M, Bär)

⁵⁰⁸ 35 – F/M – A (M)

⁵⁰⁹ 1 – F – K (geschriebener Text)

⁵¹⁰ 32 – M – K (M)

⁵¹¹ 87 – M – K (M)

Gemaltes Frauenfigürchen: „Weil bei Scheidenpilz jeder Tag zählt, gibt es jetzt Canesten Gyn Once. Die ein Tages Kombi mit der Pro-Wirkung. Statt mit drei behandeln Sie nur mit einer Vaginaltablette. Plus Creme zur äußeren Anwendung. Schneller wieder wohl fühlen mit der ein Tages Kombi von Canesten.“

Off-Sprecherin: „Weil jeder Tag zählt“⁵¹²

Zum Erreichen des persuasiven Ziels muss die indirekte direktivische Illokution nicht unbedingt die naheliegende Interpretation des Gesagten sein; zum Auslösen der Perlokution, d. h. zum Kauf können auch derartige assertive Illokutionen bewegen.⁵¹³

3.6.2.1.1 Charakteristika der Aufforderungen im Werbediskurs

Im Werbediskurs erscheint eine spezifische Art der Aufforderungen; obwohl ihre Existenz im Werbediskurs durch das Ziel bedingt ist, den Rezipienten durch die Werbung zu einem künftigen erwünschten Verhalten zu verpflichten, wird mit den Aufforderungen auf eine indirekte manipulative Weise umgegangen – das gewünschte oder beabsichtigte Verhalten (z. B. Kauf eines Produktes) wird nicht direkt verbalisiert, vielmehr wird versucht das Thema des Kaufens oder Geldausgabe⁵¹⁴ gar auszuweichen (Beispiel 1), der verbale Inhalt der Aufforderung ist z. B. mit den durch den Besitz des erworbenen Produktes gewonnenen Positiven verbundenen (Beispiel 2), sie hängen mit dem Kauf des Produkts gar nicht zusammen (Beispiel 3) oder die Aufforderung ist nur indirekt mit dem in der Werbung thematisierten Problem verbunden (Beispiel 4):

Beispiel 1:

„Für viele Männer ist Rasur eine sensible Angelegenheit. Teste den Gillette Fusion Proglide! Unsere hauchdünnen Klingen sind dünner als ein Blatt Papier oder sogar das Skalpell eines Chirurgen.“⁵¹⁵

Das Thema des Kaufens in Verbindung mit dem Imperativ wurde in einem Fall ermittelt, und zwar in dem Folgenden in einem Werbespot schriftlich angeführten (nicht gesprochenen) Text:

„Kaufen Sie beim Testsieger:
mediherz.de
versandapotheke“⁵¹⁶

Beispiel 2:

„Werde auch du Astronaut und gewinne mit dem neuen Axe Apollo eine Reise ins All!“⁵¹⁷

⁵¹² 13 – F - A (F)

⁵¹³ Vgl. KUßE, Holger (2012): *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Göttingen, S. 217.

⁵¹⁴ Siehe das Kapitel „Verbale Euphemismen und Absenz des Kauf-Frames“ in diesem Buch

⁵¹⁵ 85 – M – K (M)

⁵¹⁶ 66 – M/F – A (geschriebener Text)

⁵¹⁷ 57 – M – K (M)

Beispiel 3:

„Was macht Haarfarbe einzigartig? Schau mich an! Der Glanz: (Pause) umwerfend, das Gefühl: (Pause) luxuriös.“⁵¹⁸

Beispiel 4:

„Das Ohr: ein Meisterwerk, das Meisterwerk gehört. Menschen haben welche, Tiere, manchmal sogar Wände. Man kann bis über beide verliebt sein. Oder noch feucht's dahinter oder man kann sie voll jammern oder jemanden eines leihen. Einige hören Ultraschall, andere lauschen lieber Schallplatten, und viele am liebsten am Polster. Manche haben eine Melodie im Ohr, andere ein Hörgerät, das man eigentlich kaum sieht. Liebe deine Ohren!“⁵¹⁹

Im Vergleich zu den Aufforderungen außerhalb des Werbediskurses seien nach Čmejrková die Aufforderungen in der Werbung nicht mit der Voraussetzung, der Präsupposition verknüpft, dass der Rezipient imstande sei, die Aufforderung zu erfüllen.⁵²⁰ Der Inhalt der Aufforderung wird so dargestellt, dass es im Interesse des Rezipienten liegt, die Aufforderung zu erfüllen:

„Entdecke die schönen Augenblicke des Lebens! Entdecke Artelac Splash!“⁵²¹

„Lassen Sie den Alltag baden gehen! Mit den Schaumbädern von Kneipp. Kneipp wirkt natürlich.“⁵²²

Im zuletzt angeführten Werbespot machten sich die Autoren des Werbetextes zum Teil die wörtliche Bedeutung des Phraseologismus „baden gehen“ zunutze, indem sie die Rezipienten in dem Werbespot, wo die Schaumbäder von Kneipp präsentiert wurden, dazu aufgefordert haben, den Alltag „baden gehen“ zu lassen.

3.6.2.1.2 Aufforderungen im Werbediskurs vs. Aufforderungen zum Kauf

In Hinsicht auf den Inhalt der Aufforderungen wurde bei beiden Geschlechtern ein spärlicher Umgang mit der direkten Aufforderung zum Kauf ermittelt, vielmehr wird versucht das tatsächliche Ziel der Kommunikation, d. h. die Überzeugung zum Kauf des erworbenen Produkts zu kaschieren. Der Hörer wird auf diese Art und Weise zu einem künftigen Verhalten verpflichtet, wobei dieses Verhalten mit keiner Ausgabe von finanziellen Mitteln oder im Allgemeinen mit keinerlei Negativen verbunden wird, sondern die Sprecher bzw. der geschriebene Text stellen die mit den Aufforderungen ausgedrückte Tätigkeit in ein völlig anderes Licht, in dem sie den Hörer zu einem Genuss verpflichten.

⁵¹⁸ 67 – F – K (F)

⁵¹⁹ 77 – F/M – A (M)

⁵²⁰ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 162 – 163.

⁵²¹ 56 – F/M – A (F)

⁵²² 73 – F/M – K (M)

3.6.2.1.2.1 Aufforderungen und präferenzielle Emotionen

Die Aufforderungen in dem zu analysierenden Korpus enthalten demnach die rational-argumentativen Komponenten nicht, sondern Sie stürmen eher die Emotionen der Hörer an und die Persuasionsindizien wie Sympathie und Attraktivität treten hier in den Vordergrund. Im Fall der Aufforderungen rückt eher die emotional veranlagte sog. periphere Route⁵²³ (Verpflichtung zum Genuss) in den Mittelpunkt, während eventuelle verbalargumentative Impulse verdrängt werden. Im Rahmen der Aufforderungen wird der Selbstverpflichtungsprinzip genutzt, wo eine gewisse Kongruenz zwischen dem durch die Aufforderungen Ausdrücken und der Einstellung des Hörers vorausgesetzt wird; d. h. man setzt voraus, im Zuge der Persuasion scheint es effektiver zu sein, den Hörer zu einem für ihn angenehmen (oder als angenehm vorausgesetzten) Verhalten zu verpflichten als zu einem als negative empfundenen Verhalten (Geldausgabe). Kuße erwähnt im Zusammenhang mit dem Werbediskurs den Begriff „präferentielle Emotionen“ gegenüber dem Produkt, die durch die Werbekommunikation vermittelt werden sollten, er führt Ergebnisse älterer Untersuchungen aus den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts an, in denen auch die direktive Aufforderungen zum Kauf vermieden wurden, dafür aber erscheinen im Werbediskurs Direktiva, die einen für den Kauf vorbereitenden Handlung oder mit dem Gebrauch des Produkts zum Inhalt hätten.⁵²⁴ Die Direktiva basieren somit auf einer logisch-assoziativen bzw. sachlich-assoziativen Beziehung zum Gegenstand der Werbung, wie das folgende Beispiel zeigt.

„Lassen Sie den Alltag baden gehen! Mit den Schaumbädern von Kneipp. Kneipp wirkt natürlich.“⁵²⁵

Der Kaufappell, der sonst in den Werbetexten eine Basis bildet, „[...] ist binnenstrukturell, d. h. in dem im Werbetext vorkommenden Illokution, in der Regel nicht vorhanden. Er ergibt sich erst aus der gesellschaftlichen Rolle der Textsorte, [...].“⁵²⁶ Der Kaufappell wird im Werbediskurs in die Demonstration der erfolgreichen Verwendung kaschiert.⁵²⁷ Somit lässt sich behaupten, die Werbespots ziehen wenigstens auf dem Terrain der Aufforderungen emotional gegründete Persuasionsstrategien dem verbalargumentativen Verfahren vor und bauen in erster Reihe an Assoziationen und sachlichen Zusammenhängen auf.⁵²⁸

⁵²³ Siehe Kapitel „Persuasion“ in diesem Buch

⁵²⁴ Vgl. KUßE, Holger (2012): *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Göttingen, S. 216.

⁵²⁵ 73 – F/M – K (M)

⁵²⁶ KUßE, Holger (2012): *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Göttingen, S. 217.

⁵²⁷ Ähnliche Erfahrungen und Ergebnisse beschreibt ECO, Umberto (2002): *Einführung in die Semiotik*. Paderborn, S. 277.

⁵²⁸ Ähnliche Schlüsse zieht auch Kuße, seine Untersuchungen beziehen sich jedoch auf nicht nur auf den Bereich der Aufforderungen, sondern im Allgemeinen auf die ganzen Werbetexte siehe KUßE, Holger (2012): *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Göttingen, S. 218.

3.6.2.1.2.2 Aufforderung und sprachmanipulative Tendenzen

Da hier eine ganz deutliche Diskrepanz zwischen dem verbal Ausgedrückten und dem zu erzielenden Effekt besteht, d. h. da sich hier der Ist-Wert und Soll-Wert des Mitgeteilten nicht decken, handelt es sich um sprachmanipulative Tendenzen in der Werbekommunikation.⁵²⁹ Diese Diskrepanz entlarvt sich als eine der Tarn-Techniken, durch die der Sender die Adressaten der Werbebotschaft von seiner Beeinflussungsabsicht in unterschiedlichem Maße abzulenken versucht.

Inwieweit die Emotionen des Hörers aufgerüttelt werden, hängt einerseits davon ab, worüber gesprochen wird, andererseits aber auch davon, wie es gesprochen wird; die Emotionen können in einem noch stärkeren Maß einbezogen werden, indem die Aufforderung leise ausgesprochen wird, der Sprecher kann die Illusion wecken, als ob er etwas Persönliches ins Ohr flüstert, was einzig nur dem Hörer bestimmt ist – hier setzt der Sprecher die synthetische Personalisierung ein, um den Effekt des Gesagten noch zu steigern. Die beschriebene Situation verdeutlicht das folgende Beispiel:

Off-Sprecher: *„Die Innovation für ultrareine Haut, bekämpft Unreinheiten, Hautschüppchen, sowie Pickel und Pickelmale.“*

Off-Sprecherin (flüsternd): *„Denk an dich!“*

Text: *„Denk an dich! Garnier“*

Off-Sprecher: *„Garnier“*⁵³⁰

Das oben angeführte Beispiel präsentiert auch eine interessante Information aus dem Terrain der Genderlinguistik und zwar, dass hier die fachlich-rationellen Argumente im Gewand der Behauptung dem Mann in den Mund gelegt wurden, während der Frau die Rolle des emotionell veranlagten Auffordernden, der den Hörer zu einem gewissen Verhalten verpflichtet, zugeteilt wird.

3.6.2.1.3 Statistische Analyse der Aufforderungen

Auf Grund einer ausführlichen statistischen Analyse der Aufforderungen wurde ermittelt, die Aufforderungen werden in den beiden Korpora im Vergleich zu Fragen dreimal häufiger gebraucht. In einem Drittel der Fälle erscheinen die Aufforderungen in der schriftlichen Form. Als schriftliche Texte erscheinen sie entweder allein, oder sie begleiten die mündlich ausgedrückte Aufforderung.

3.6.2.1.3.1 Statistische Analyse: genderlinguistisch

Was die Verteilung der Aufforderungen zwischen die beiden Geschlechter betrifft, wurde festgestellt, dass den Sprecherinnen in knapp 44 Prozent der mündlichen Realisierungen die Aufforderung in den Mund gelegt wird, bei den Männern liegt der prozentuelle Anteil der Aufforderungen bei 56 Prozent. Die Aufforderungen werden keinesfalls als geschlechtspräferentiell oder gar geschlechtsexklusiv gebraucht, doch der Anteil der Aufforderungen bei den Männern ist etwas größer. Öfter wurden

⁵²⁹ Siehe Kapitel „Persuasive Techniken der Sprache: Sprachmanipulation“ in diesem Buch

⁵³⁰ 22 – M – K (F/M)

die Aufforderungen im Korpus „Arzneimittel und Medizinmittel-Werbung“ eingesetzt als im Korpus „Kosmetik- und Hygienemittelwerbung“. Aus der genderlinguistischen Sicht ist auch die Feststellung von Bedeutung, dass die Aufforderungen bei der Anrede der Frauen dem gleichen Geschlecht in zwei Dritteln der Fälle in den Mund gelegt werden und in einem Drittel von den Männern realisiert werden; im Vergleich dazu werden die an das männliche Publikum gerichtete Aufforderungen selten den Sprecherinnen in den Mund gelegt und die Rolle der Auffordernden zum Großteil, dem gleichen Geschlecht, den Männern also, anvertraut wird.

Die Werbung geht in Hinsicht auf ihre Form mit der Aufforderung nicht spielerisch um und begnügt sich in den meisten Fällen mit der Imperativform, dies geschieht bei den beiden Geschlechtern, wobei die Männer etwa in 8 Prozent und die Frauen in 2 Prozent der Fälle auf alternative Aufforderungsformen zurückgreifen. Diesen Ergebnissen ist zu entnehmen, dass die Männer im Vergleich zu den Frauen eher bereit sind die Aufforderungen in eine andere Form zu transponieren und die Aufforderungen auch außerhalb des Imperativs zu formen. Die Differenzen liegen demnach in erster Reihe nicht in den Verwendungspräferenzen selbst, sondern im Hang zu einer gewissen Variabilitätsbreite.⁵³¹

Die Geschlechter-Konstellation zwischen dem Auffordernden und dem Hörer ist wahrscheinlich dem soziologischen Phänomen zuzuschreiben, dass die Männer im Vergleich zu den Frauen eher autoritär wirken⁵³², so dass die auf das geschlechtsneutrale Publikum gerichtete Aufforderung öfter den Männern in den Mund gelegt wird. Wenn die Frauen mit der Aufforderung das geschlechtsneutrale Publikum anzusprechen haben, wirken sie ebenfalls assertiv und autoritär, in diese Rolle schlüpfen sie jedoch zweimal weniger als die Männer; den Frauen, die in einigen wenigen Fällen das männliche Publikum aufzufordern haben, wird dagegen eine andere Rolle zugewiesen – die von ihnen formulierte Aufforderung kann einen erotischen Untertext enthalten und soll primär attraktiv, aber nicht autoritär wirken. In diesem Beispiel schlägt sich die Rollenasymmetrie nieder – das autoritative männliche Subjekt steht dem erotischen weiblichen Objekt gegenüber. In diesem Sinne kann behauptet werden, in den inszenierten Welten der Werbebranche manifestieren sich die Weltbilder, Weltanschauungen und Vorstellungen von dem einen oder dem anderen Geschlecht. Die Werbebranche greift auf dem Terrain der Aufforderungen auf gewisse genderbasierte Generalisierungen, bzw. Typisierungen des Alltags zurück und bearbeitet sie; durch dieses Verfahren werden wiederum diese genderbasierten Komprimierungen (männliche Autorität vs. weiblicher Sex-Appeal) im Alltag gespeichert und

⁵³¹ Zu einem vergleichbaren Fazit kommt auch in ihren empirischen Untersuchungen auch Friederike Eigler, die den Gedanken formuliert, dass die Männer häufiger nach abgeschwächten oder alternativen Aufforderungen greifen als die Frauen – ihre Untersuchungen beziehen sich jedoch weder auf Deutsch noch auf die inszenierte Sprache s. EIGLER, Friederike (2002): *Frauen und Männer im Gespräch. Eine empirische Untersuchung des Kommunikationsverhaltens von nordamerikanischen Studentinnen und Studenten*. Marburg, S. 250.

⁵³² Vgl. TJARKS, Anjes (2010): *Familienbilder gleich Weltbilder. Wie familiäre Metaphern unser politisches Denken und Handeln bestimmen*. Berlin, S. 111.

ritualisiert. Dieses Phänomen könnte in Anlehnung an Kautt⁵³³ als „Hyperstilisierung des genderspezifischen Alltags“ im Bereich der Aufforderungen bezeichnet werden.

3.6.3 Fazit: Frage vs. Aufforderung

Die Vorstellung von einer Bipolarität zwischen der Frage als Genderisierungsmittel und der Aufforderung als Persuasionsinstrument⁵³⁴ wurde auf Grund der durchgeführten Analyse widerlegt, da beide – sowohl die Frage als auch die Aufforderung - im Werbekorpus der Persuasion dienen. Bei der ersteren wird die Persuasion kaschiert, bei der anderen wird die Persuasion in Hinsicht auf die Form (jedoch nicht in Hinsicht auf den Inhalt) der Äußerung explizit ausgedrückt. Die direkte Aufforderung zum Kauf gehört zur marginalen Erscheinung, da durch die Aufforderung eher präferentielle Emotionen in den Vordergrund treten. In dieser Hinsicht bildet die Aufforderung ein Gegenteil der Fragen, die eher dazu eingesetzt werden, um negative Emotionen – Angst, Ekel oder Trauer, d. h. im Allgemeinen das Defizitgefühl beim Publikum hervorzurufen. Die Fragen lancieren die Kundenbedürfnisse, indem sie dem Publikum Gedanken über Ihre eigene Unzulänglichkeit unterschieben oder durch die Fragen wird versucht, das Publikum zu verunsichern. Die Aufforderung (oder eventuell auch Mitteilung) liefern die Lösung oder eine stellvertretende Reaktion. Der forcierte Problem-Reaktion-Lösung-Zyklus und die Kategorie Frage und Aufforderung gehören im Werbediskurs unwegdenkbar zusammen und sind gegenseitig bedingt. Sie eröffnen auch den Raum für Manipulation bzw. Persuasion. Präfabrizierte Probleme, die in Form von Fragen an das Publikum herangebracht werden, steuern die Bedürfnisse, während die Aufforderungen eine einfache Lösung liefern. Für beide ist der Hang nach einer emotionalen Involvierung des Publikums typisch: die Fragen bewegen sich auf dem Terrain der nicht-präferentiellen, negativen Emotionen, die Aufforderungen machen dagegen positive, präferentielle Emotionen zunutze.

Die Rezipienten werden intensiver durch die Fragen attackiert, offener zum Mitdenken aufgerüttelt; wo die Fragen in inszenierten Gesprächen eingebettet sind, wird der Rezipient von den Beeinflussungstendenzen abgelenkt.

Die Sprecherinnen, die eher auf die Entscheidungsfragen zurückgreifen, wirken assertiv, da sie durch die Stellung der Entscheidungsfragen den Spielraum der möglichen Antworten bedeutend einschränken und den Rezipienten gewissermaßen in die gewünschte Antwortrichtung hineinmanövrieren. Bei den Sprechern wurde dagegen kein ausgeprägtes Repertoire an Fragen festgestellt.

Ähnliche Ergebnisse wurden auch im Bereich der Aufforderungen ermittelt, wo die Männer eher bereit sind, ein breiteres Repertoire an Aufforderungsmöglichkeiten zu gebrauchen als die Frauen.

⁵³³ Vgl. KAUTT, York: „Werbekommunikation aus soziologischer Sicht.“ S. 411 – 422. In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 417.

⁵³⁴ Siehe das Kapitel „Frage: genderlinguistisch“

Es schleicht sich hier ein den beiden Geschlechtern gemeinsamer Hang zu einer bestimmten Ausdrucksweise, nur mit dem Unterschied, die Männer tendieren zu einer größeren Variabilitätsbreite im Falle der Fragen und Aufforderungen als die Frauen. Weder die Fragen noch die Aufforderungen haben sich auf Grund der Analyse als geschlechtspräferentiell erwiesen.

4 Zusammenfassung

Das zentrale Thema der vorliegenden Arbeit war die deutsche Fernsehwerbung. Die Autorin hat sich zum Ziel gesetzt, den Einsatz konkreter sprachlicher Mittel in der TV-Werbung zu untersuchen. Während der Projektphase wurden verstärkt Chomskys Thesen⁵³⁵ sowie Orwells⁵³⁶ Gedanken über die Manipulation der Gesellschaft durch die Sprache berücksichtigt, die einen spezifischen Gestaltungsspielraum wahren und den sprach-philosophischen Ausgangspunkt der Untersuchung bilden, indem sie das Forschungsobjekt in ein besonderes Licht stellen. Die ganze Arbeit durchzieht die Bemühung, Verschlüsseltes aufzudecken, das Zwischen-den-Zeilen-Lesen zu zeigen. Die pragmatische Dimension bildet somit einen der wichtigsten Meilensteine der Arbeit.

Die Arbeit verfolgte das Hauptziel, die Möglichkeiten der Beeinflussung, Lenkung oder gar der Manipulation durch die Sprache zu beschreiben. Dies geschah in Form einer Analyse ausgewählter sprachlicher Mittel, die deskribiert, verglichen und interpretiert wurden.

Die vorliegende Studie hatte zugleich das verbale Verhalten von Frauen und Männern im Visier: den genderlinguistischen Schwerpunkt präsentiert die Frage, wie mit den ausgewählten sprachlichen Phänomenen von Frauen und Männern umgegangen wird bzw. welche sprachlichen Mittel den weiblichen und männlichen Protagonisten in den Mund gelegt werden. Das Geschlecht wird hier als sprachliche Variable verstanden. Gezeigt wird, in welchen Bereichen sich Frauen und Männer in den Werbespots als sprachlich different, ähnlich oder identisch erweisen, bzw. in welchen Bereichen sie als verbal different, ähnlich oder identisch dargestellt werden. Ferner wird untersucht, wie zu den Geschlechtern gesprochen wird. Die Forschung vereint somit gleich zweierlei Dimensionen. Die Untersuchung rückt in ihrem Erscheinungsbild an die genderlinguistische Forschung heran, besitzt jedoch ganz individuelle Züge, indem nebst der Untersuchung der Sprache der Protagonistinnen und Protagonisten die Sprecherkonstellationen ins Licht der Analysen rücken. Diese Vorgehensweise stellt ein Instrument dar, in dem sich beide Seiten der gleichen Münze treffen und die einzelnen Analysen zu einer gemeinsamen

⁵³⁵ Vgl. CHOMSKY, Noam: 10 Strategien der Medien zur Manipulation der Öffentlichkeit. Online im Internet: URL: <https://newsempoerenvernetzenveraendern.wordpress.com/2011/11/26/noam-chomsky-10-strategien-der-medien-manipulation>, Stand [2011-11-26]

⁵³⁶ Vgl. ORWELL, George (1946): *Politics and the English Language*. Online im Internet: URL: http://www.orwell.ru/library/essays/politics/english/e_polit Stand [2011-11-26] - diese Quelle liefert den vollständigen Originaltext von George Orwell aus dem Jahre 1946 liefert oder auch ORWELL, George (1949): *Nineteen-Eighty-Four. Appendix: The Principles of Newspeak*. Online im Internet: URL: http://orwell.ru/library/novels/1984/english/en_app, Stand [2011-11-26] oder auch Orwells Gedanken in: RŮŽIČKA, Vlastimil (2011): *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha, S. 121 – 124 oder auch Orwells Gedanken wie sie präsentiert werden bei: ZBOŘIL, Zdeněk: „Orwellovské vzpomínání a zapomínání.“ S. 11 – 22 in: LOUŽEK, Marek (Hg.) (2003): *Ekonomika, právo, politika*. Praha. Nr. 27, S. 15.

Bild verwoben werden. Anzuführen sei noch, dass die Studie auf diese Art und Weise auf ein hoch spezialisiertes Terrain gelangt, indem sich hier der Genderdiskurs und der Werbediskurs treffen.

Die Analyse verlief selektiv auf mehreren sprachstrukturellen Ebenen, sie bezog sich auf das Wort, bzw. das Lexem sowie auf die wortübergreifenden, bzw. satzübergreifenden Einheiten. Diese Phänomene wurden in ihrer sprachlichen Kohärenz sowie in ihrer situativen Einbettung beobachtet und auf ihre funktionell-pragmatischen Leistungen hin überprüft.

Die analysierten sprachlichen Phänomene sind mit konkreten authentischen Beispielen untermauert. Falls sinnvoll, wurden ausführliche Statistiken durchgeführt und die Ergebnisse wurden im Licht der Soziolinguistik und Pragmatik interpretiert.

Die Analysen stützen sich auf das Materialkorpus, das aus 100 TV-Spots bestand und im Zeitraum zwischen den Jahren 2008 und 2013 aufgenommen und zusammengestellt wurde. In das Korpus wurden Werbespots deutscher oder ausländischer Provenienz angenommen, die sich auf das deutsche Publikum wenden. Im Zuge einer objekt-thematischen Transparenz der Werbespots wurden nur solche Spots berücksichtigt, die sich auf zwei zusammenhängende Segmente des Marktes konzentrieren, nämlich „Kosmetik & Hygienemittel“ und „Arzneimittel & Medizinprodukte“, die rechtlich definierbar sind. Bei der Aufnahme der Werbespots ins Korpus wurde auch das anvisierte Publikum berücksichtigt. Die zwei Segmente sind zahlenmäßig gleich vertreten. Die Autorin sieht in der Anwendung von diesem Korpus ein Instrument, mit dem eine synchrone Untersuchung der Werbesprache durchgeführt werden kann.

Im theoretischen Teil steht im Mittelpunkt des Interesses, einen soliden theoretischen Background aufzubauen. Dieser Teil kann als Sprungbrett für die Empirie verstanden werden; andererseits werden hier auch neue Befunde veröffentlicht und Ermittlungen durchgeführt.

Es wird hier der sprachgeschichtliche Hintergrund des Wortes „Werbung“ erklärt, dessen Wurzeln weit zurück ins Althochdeutsche reichen. Die Werbung wird als eine bewusste Tätigkeit aufgefasst, die es auf ein bestimmtes Ziel, Objekt und zugleich einen bestimmten Effekt abzielt hat.

Trotz dem Versuch, die Werbung zu definieren, ist es nicht möglich, den Werbediskurs von anderen Diskursen abzuheben und eine saubere Linie zwischen diesen zu ziehen.⁵³⁷

Auf einer höheren Abstraktionsebene wird die Werbung als Kommunikationsakt verstanden, der absichtlich, d. h. intentional getätigt wird, und der dazu dient, an die Öffentlichkeit oder an eine anvisierte Gruppe zumeist zwangsfrei gewisse Informationen heranzubringen und zugleich eine spezifische gewünschte Handlung anzuregen, eine Einstellung zu beeinflussen, gewisse Gefühle zu erzeugen oder bestimmte

⁵³⁷ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch ČMEJRKOVÁ, Světa (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, S. 10.

Gedanken in Gang zu setzen. Es wird versucht, die Bedürfnis-Sphäre des anvisierten Publikums zu beherrschen. Hervorzuheben sei die Feststellung, dass die Werbung mit Wort, Bild aber zugleich auch mit der Skala unserer Werte spielt.

Die Werbung besitzt kein einheitliches Erscheinungsbild, nichtsdestoweniger können zwei Klassen der Werbung unterschieden werden – die nicht kommerzielle, bzw. aufklärende Werbekampagnen und kommerzielle Wirtschaftswerbung.⁵³⁸ Im Semi-Bereich steht die politische Werbung, die zur Vermarktung einer bestimmten Person oder einer Gruppierung dient. Die Werbung wird, je nach Alter, Geschlecht, Interessen oder sozial-ökonomischer Zugehörigkeit des anvisierten Publikums segmentiert. Die vorliegende Arbeit beschreibt die Schnittstelle der kommerziellen Werbung, die für eine soziologisch abgrenzbare Gruppe gedacht ist.

Im Forschungsüberblick werden die wichtigsten Werke erwähnt, die die Werbung zum Thema haben und die vom wirtschaftswissenschaftlichen oder linguistischen Aspekt bearbeitet werden. Es werden hier die Desiderate der neuesten linguistischen Forschung erwähnt.

Die sprachwissenschaftliche Analyse der audiovisuellen Werbung gehört zu den Themen, mit denen sich die Linguisten trotz der massenhaften Verbreitung dieses Diskurssegments wenig beschäftigen. Die Autorin sieht in der Anwendung des eng spezialisierten Forschungsobjekts ein Instrument, durch das das Medium und dessen Potential mehr verstanden werden kann und zugleich ein Instrument, an dem die Leistungen der Sprache effizient demonstriert werden können.

Die Werbung wird in der vorliegenden Arbeit als Kommunikationsinstrument aufgefasst. Sämtliche Codes (verbale, nonverbale und außerverbale) bzw. Symbole, denen die Rezipienten ausgesetzt werden, beeinträchtigen die Kommunikation, sie starten diese, treiben sie voran, dämpfen sie oder beenden sie ganz und gar. Im Falle der TV-Werbung handelt es sich um das Zusammenwirken eines ganzen komplexen Bündels von Codes, die den Erfolg oder die Leistungsfähigkeit der Kommunikation beeinflussen.

Eine komplexere Symbolvernetzung nimmt eine umfangreichere Kommunikationseffektivität vorweg.⁵³⁹

Die Werbung dient dazu, eine Information oder Einstellung mitzuteilen, Aufmerksamkeit zu erregen oder Handeln und Entscheidung zu beeinflussen. Um den Facettenreichtum der Fernsehwerbung als Kommunikationsinstrument zu erfassen, kommen wir dem klassischen Kommunikationsmodell mit einem Sender, einem Rezipienten und einer Botschaft nicht aus. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Kommunikation nicht spontan, sondern inszeniert ist. Die Kommunikation wird bereits in ihrer Vorbereitungsphase anderen Einflüssen ausgesetzt.

⁵³⁸ Vgl. JANICH, Nina (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen, S. 21f.

⁵³⁹ Vgl. BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden, S.13.

Die Werbetexte entstehen unter spezifischen Bedingungen, die gemäß Vorgaben des werbenden Subjekts d. h. des werbenden Unternehmens bzw. des Primärsenders geregelt werden, dabei müssen das gewünschte Image, die Kontextsituation und natürlich das propagierte Objekt (z. B. ein Produkt) selbst berücksichtigt werden. Die Vorbereitungsphase basiert auf einer gewissen Arbeitsteilung, denn die Textproduktion der Werbung selbst entsteht meistens in einer Werbeagentur, die entsprechend den Vorgaben des Primärsenders die Werbebotschaft verschlüsseln, bzw. vercoden muss. Die Textproduktion hängt zugleich vom Medium (Fernsehen) selbst ab. Mit dem konkreten In-die-Tat-Umsetzen wird dann ein Team beauftragt, das als Sekundärsender bezeichnet werden kann. In Hinsicht auf die anvisierte Hörerschaft wird meistens auf eine Selektion nicht verzichtet. Die Interpretation der TV-Werbung, wo eine Vielzahl von verschiedenen Personen miteinander interagiert, kann im Bereich des Sachlichen sowie in der emotionellen Hinsicht different sein.

Nach Janja Polajnar Lenarčič kann von Mehrautorenschaft (werbendes Unternehmen und Werbeagentur) und Mehrfachadressierung gesprochen werden, wobei die Kommunikation zwischen diversen miteinander vernetzen Kommunikationskreisen (dem äußeren d. h. primären und dem inneren d. h. sekundären Kreis) verläuft. Die Werbekommunikation ist dementsprechend „parasozial“. ⁵⁴⁰

Die Autorin beschäftigt sich mit der semantischen Funktion der Werbung. Besonders unterstreicht sie die appellative, bzw. konative Funktion, wobei im Fall der Werbung nicht nur auf die Ratio des anvisierten Publikums appelliert wird, viel mehr haben oft Instinkte, Triebe, Emotionen, Mythen und Wünsche oder Selbst- und Fremdeinschätzung Hand im Spiel. Zur senderbezogenen Ausdrucksfunktion, bzw. emotiven Funktion gehört auch die Strategie, (ob überhaupt und) wie die persuasive Komponente der Werbung verschleiert wird. Für die Darstellung des Werbeobjekts (d. h. die Darstellungsfunktion bzw. „kognitive“ oder „denotative“ Funktion) ist die gleichzeitige Vergegenwärtigung der mit dem Werbeobjekt assoziierten, bzw. zu assoziierenden Zusatzwerte⁵⁴¹ sachlicher oder emotioneller Natur von Bedeutung. Die Autorin betont auch die poetische Funktion der Werbung, die der appellativen Dimension die erwünschte Rasanz liefert, die Speicherung im Gedächtnis erleichtert und die persuasive Absicht verschleiert. Die phatische Funktion, durch die der Rezipient auf die Existenz des Primärsenders aufmerksam gemacht wird und durch die der Kontakt aufgenommen wird, ist mit der poetischen Funktion eng verbunden.

Die Autorin versucht zu definieren und zu bestimmen, was die Werbesprache unter dem soziolinguistischen Aspekt verstanden wird:

Da sich bis zum heutigen Zeitpunkt die Linguisten nicht einig sind, was die Werbesprache in der Tat im Rahmen der Sprachwissenschaft ist

⁵⁴⁰ Vgl. LENARČIČ POLAJNAR, Janja: „Werbekommunikation gesprächsanalytisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 144 - 145.

⁵⁴¹ Vgl. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen, S. 27 oder auch: SPANG, Kurt (1987): *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Kassel, S. 66.

und die Unsicherheit bezüglich des Status im System sprachlichen Varietäten-Spektrums der deutschen Sprache in einem fort herrscht, wurde entschieden auch diese Frage unter die Lupe zu ziehen. Zum Definieren des Status stehen prinzipiell drei Kategorien - nämlich Varietät, Register und Stil – zur Verfügung. Da die Werbesprache einen unmittelbaren Nutzen durch den Einsatz bestimmter Elemente im Visier hat und die Werbesprache ihrer persuasiven Funktion stark untergeordnet ist, ordnet die Autorin die Werbesprache in den Bereich der funktionellen Varietäten ein. Einer der Gründe für die Entscheidung, die Werbesprache als eine eigenständige Varietät aufzufassen, besteht in der Tatsache, dass die Werbesprache trotz der breiten Palette an Erscheinungsformen als einheitlich und homogen empfunden wird und naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt. Die heutige Form der Werbesprache ist einer geschichtlichen Entwicklung erwachsen und deshalb ist sie auch als eine sprachhistorische Größe zu verstehen.

Was dem Versuch, die Werbesprache als Sondersprache zu bezeichnen, zuwiderläuft, folgt aus der Definition der Sondersprache, so wie sie uns diese der Soziolinguist Werner H. Veith liefert: „Sprachvarietäten, die primär dazu dienen, Gruppenmitglieder als solche zu identifizieren („Wir-Gefühl“), heißen Sondersprachen“.⁵⁴² Somit unterstreicht Veith soziale Bindungen unter den Leuten, die die Sondersprache als ein Verständigungsinstrument untereinander verwenden. Das Wir-Gefühl, das im Falle einer Sondersprache durch die Sprache bilateral erzeugt wird, wird im Falle der Werbesprache nur unidirektional ausgestrahlt, nämlich dem Publikum gegenüber.

Die Autorin sieht viele Überlappungen der Werbesprache mit der Presse und Literatursprache; während es aber die Literatursprache auf eine semantische Offenheit abgezielt hat, ist im Falle der Werbesprache nur eine Interpretationsweise erwünscht. Die Werbesprache stellt eine gewisse Parallele zu der Pressesprache dar, da für beide die Meinungsbeeinflussung habituell ist. Die Werbesprache oszilliert als eine autonome Varietät zwischen Infotainment und Emotainment; die Meinungsbeeinflussung geschieht durch die Vermittlung von gewissen Informationen und Emotionen.

Im theoretischen Teil wurde die Werbesprache unter der pragmatischen Perspektive beschrieben. Zu den Eckpunkten bei der Bildung einer Werbung bzw. eines Werbespots gehören die pragmatischen Präsuppositionen, die unter anderem teilweise auch mit dem Werbe-Paradoxon verbunden sind, und Akkommodation. Der Sender modifiziert seine Kommunikation in Abhängigkeit von diesen zwei Richtwerten; diese beiden, aber in erster Reihe die Akkommodationsfähigkeit kann den Erfolg der Werbung sichern und die perlokutive Wirkung positiv beeinflussen. Die Akkommodation betrifft den auditiven, visuellen, bzw. auditiv-visuellen Aspekt des Werbetextes im weitesten Sinne.

Oberhalb der funktionalen Schicht eines Werbetextes befindet sich „die operationelle Ebene der persuasiven Verfahren“, die in der äußeren Form d. h. in der instrumentalen Schicht der verbalen Mittel ihren Ausdruck

⁵⁴² VIETH, Werner H. (2005): *Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch mit 104 Abbildungen, Kontrollfragen und Antworten*. Tübingen, S. 27.

findet.⁵⁴³ Die Persuasivität kann entweder kaschiert werden, oder ohne Wenn und Aber gezeigt werden. Anhand der Analysen der Autorin⁵⁴⁴ wurde jedoch ermittelt, dass in Hinsicht auf die Persuasion eine relativ große Diskrepanz zwischen der Extention (der äußeren Form) und der Intension (der wörtlichen Bedeutung) vorhanden ist.

Die Werbung ist eine spezifische Art der beeinflussenden Kommunikation: „Beeinflussende Kommunikation findet man in Form von Anweisung, denen ein formeller Zwang zur Ausführung zugrunde liegt (z. B. Befehle), weiters in Form von Werbung und auch in Form von Manipulation. Im Gegensatz zum Befehl liegt der Werbung kein formeller Zwang zugrunde, nämlich insofern, als die Nichtbefolgung des Kommunikationsinhaltes keine Sanktionen nach sich zieht. Bei der Manipulation wird der formelle Zwang durch psychischen Zwang ersetzt. [...] Von Manipulation spricht man im Allgemeinen dann, wenn die Beeinflussung von Konsumenten nicht bewusst (willentlich) kontrolliert und durchschaut werden kann. Dabei ist unter willentlich kontrolliertem Verhalten ein von Bewusstseinsprozessen gesteuertes Verhalten zu verstehen.“⁵⁴⁵

Es ist unmöglich, eine saubere Linie zwischen Werbung ohne formellen Zwang und Manipulation zu ziehen; ein bedeutender Faktor, der die Linie mitbestimmt, ist das Publikum selbst; die einzelnen Rezipienten der Werbung sind in unterschiedlichem Maße in Abhängigkeit von Alter, Erfahrungen, sozial-kommunikativer Gewandtheit, momentaner emotioneller Lage und emotioneller Sensibilität, Werbemündigkeit etc. beeinflussbar.

Die Persuasion geschieht im Rahmen der Kommunikation, sie kann verbaler oder auch nicht-verbaler Natur sein. Die Sprachmanipulation ist ein Sonderfall der Manipulation bzw. beeinflussender Kommunikation, indem die Sprache bewusst und gezielt als Instrument der Manipulation bzw. der Beeinflussung zum Einsatz kommt. Die Autorin sieht in der Sprache ein Instrument zur Manipulation vor allem an denjenigen Orten des Kommunikationsaktes, wo der Kommunikationsakt der Nutzleistung desselben angepasst wird. Die Sprache bietet in dieser Hinsicht eine Reihe von Mechanismen, Techniken und Erscheinungen an, denen sich die Sprecher bedienen können, falls sie die Adressaten bewusst durch die Sprache beeinflussen möchten.

Die Werbung wurde unter dem genderlinguistischen Prisma analysiert. Dieser Forderung entsprach auch die Frage, ob die inszenierte Sprache sowie ihre einzelnen Segmente (lexikalische, phonetische, syntaktische etc.) als ein Faktor gesehen werden, der bei der Konstruierung einer Gruppenidentität eine Basis bilden kann.⁵⁴⁶ Diese

⁵⁴³ Vgl. JANICH, Nina: „Werbekommunikation pragmatisch.“ In: JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, S. 217.

⁵⁴⁴ siehe v. A. Kapitel „Ausdruck von Unschärfe oder (Un-) / Sicherheits- und (In-) / Direktheitsmarkierung am Beispiel von Euphemismen“

⁵⁴⁵ SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 363.

⁵⁴⁶ Vgl. ALWIN, Fill (1993): *Ökologistik: eine Einführung*. Tübingen, S. 81.

Fragestellung spiegelt die Vorstellung von der Bipolarität der Welt wider, auf deren Grund die Menschheit in zwei große Gruppen nach ihrem Geschlecht unterteilt werden kann – nämlich in Frauen und Männer. Bei den Frauen sowie Männern gibt es die Tendenz dazu, sich als weiblich oder als männlich zu inszenieren; diese Tendenz manifestiert sich im Bereich des sprachlichen Verhaltens.

Die besondere Macht der Sprache besteht darin, dass durch die Sprache einerseits die Beziehung des Sprechers zu dem Adressaten zum Ausdruck gebracht wird und andererseits sich in der Sprache und deren Segmenten jedoch auch die Beziehung des Sprechers zu sich selbst manifestiert. Bedeutend ist hier, dass in der Sprache das (Selbst-)Bewusstsein der Frauen und Männern sedimentiert ist. Eine Äußerung kann demnach als androzentrisch oder gynezentrisch konstruiert oder interpretiert werden.

Die Analysen hatten zum Ziel, die Bipolarität oder auch Ähnlichkeiten und Überlappungen des verbalen Verhaltens der beiden Geschlechter auf ausgewählten sprachstrukturellen Ebenen aufzudecken und zu zeigen, wie die eventuellen sprachlichen Konstruktionen von Geschlechteridentität im Werbediskurs re-konstruiert oder neu-konstruiert werden. Es wurde auch auf die Frage eingegangen, welchen pragmatischen Zielen der Einsatz bestimmter sprachlicher Phänomene unterliegt.

Die Autorin vertrat die Ansicht, dass die Korpusbereiche und die in den Werbespots bearbeiteten Themen selbst gewisse Bipolaritätszüge aufzeigen und die Genderisierung im Bereich der Produkte in Hinsicht auf das anvisierte geschlechtsspezifische Publikum bereits durch die Auswahl der in dem jeweiligen Werbespot ausgewählten Produkts verlief. Die Produkte können demnach, als weiblich, männlich oder geschlechtsneutral eingestuft werden.

Das Korpus wurde zusammenfassend folgendermaßen konstruiert:

- Werbeträger: Fernsehen
- Werbemittel: Fernsehspot
- Klasse der Werbung: kommerzielle Absatzwerbung
- Korpusart: spezialisiert, zweisegmental
- Subkorpus 1: Kosmetik & Hygienemittel
- Subkorpus 2: Arzneimittel & Medizinprodukte
- Anvisiertes Publikum:
 - erwachsene Frauen
 - erwachsene Männer
 - Mischgruppe von erwachsenen Frauen und Männern

Die Analyse, die anhand eines Textkorpus von 100 Fernsehspots durchgeführt wurde, war deskriptiv-kontrastiv ausgerichtet. Der gewählte Umfang ließ sich statistisch sinnvoll bearbeiten, auswerten und unter verschiedenen Aspekten interpretieren. Die Bearbeitung des Korpus verlief ausschließlich manuell, dank dessen sogar auch kleine Differenzen und deren Einbettung im Kontext aufgedeckt werden konnten. Die

Untersuchung war einer plurifaktoriellen Natur und verlief auf diesen Ebenen:

- das Wort, bzw. das Lexem
- Wortübergreifende Einheiten – Sätze.
- satzübergreifende Einheiten – Äußerungen

Die verbalen Phänomene, die sich auf verschiedene Sprachebenen erstrecken, wurden in deren sprachlichen und außersprachlichen (thematischen, situativ-kontextuellen) Verflechtung beobachtet. Die Analysen verliefen auf fünf Ebenen: thematische, semantische, kontextuelle (visuell, auditiv), funktionell-pragmatische, genderlinguistische Ebene.

Die Autorin hat folgende verbalen Bereiche bearbeitet:

- Pronomina
- Farbbezeichnungen
- Euphemismen
- Fragen und Aufforderungen

Ad Pronomina

Unter Berücksichtigung der Zielsetzungen der vorliegenden Studie wurde entschieden den Forschungsbereich nur auf eine bestimmte Gruppe der Pronomina zu beziehen. Im Fokus standen Pronomina mit einer Personalreferenz, die unter dem Prisma der Semantik als sprechendes Subjekt, angesprochenes Objekt oder zu beschreibendes Objekt identifiziert wurden.

Die Pronomina wurden als Symptome der Beziehungsgestaltung beim Vollzug werbekommunikativer Teilhandlungen zwischen den Kommunizierenden, aber auch dem in der Werbung bearbeiteten Thema diagnostiziert und somit gehören die Pronomina im Werbediskurs zu den wichtigen Instrumenten der Persuasion.

Die Ergebnisse zeigten zusammenfassend signifikante Zusammenhänge zwischen dem Thema der Werbung, dem Geschlecht der Sprecher und den anzusprechenden Personen und zugleich auch der Art und Weise, wie mit den Pronomina umgegangen wird. Der Einsatz der einzelnen Pronomina aspiriert im Werbediskurs darauf, eine verhaltensregulierende Funktion zu bekleiden.

Der Rezipient wird durch den Einsatz des „Du“ und „Sie“ stets attackiert. Je öfter im Werbetext diese Pronomina erscheinen, desto größer ist die Intensität des Appells. Es ist zugleich ein Versuch, die Defizite der werblichen Kommunikation abzubauen, indem hier durch die Imitation des Dialogs die Reziprozität vorgetäuscht wird. Der Einsatz des Pronomens „Ich“ oder „Wir“ soll im Werbediskurs die Identifikation des Publikums mit der Sprecherperson erleichtern, zugleich tragen diese Pronomina zur Intimisierung der in dem Werbespot thematisierten Problematik bei (dies gilt vor allem im Bereich des Pronomens „Ich“); durch das Pronomen „Ich“ wird oft die Glaubwürdigkeitshandlung vollzogen. Soll eine Illusion der Solidarität in Hinsicht auf die in der Werbung bearbeiteten Themen hergestellt werden, meldet sich das Pronomen „Wir“ zu Wort, das das Wir-

Gefühl erzeugt und eine Brücke zum Rezipienten schlägt. Die Pronomina erscheinen im Werbediskurs in quasi direkten und inszenierten Gesprächen, wobei sich bei den einzelnen Pronomina um ein Konglomerat von Rollen handeln kann. Der Werbediskurs täuscht beispielsweise vor, dass das „Ich“ des Sprechers mit dem des Publikums gleichzusetzen ist. Die Identitätskonfusion der sprechenden Subjekte im Werbediskurs ist ein Instrument der Sprachmanipulation, die sich im Einsatz der einzelnen Pronomina unter Berücksichtigung des Kontextes niederschlägt; unter dem Prisma der Pragmatik ist der Gebrauch der einzelnen Pronomina als Instrument der Persuasion zu deuten.

Die Verwendung bestimmter Pronomina erleichtert die Selbstprojektion des Rezipienten in die Dialoge, die monologischen Aussagen oder im Allgemeinen in die Werbesituation und bereitet den Rezipienten für eine Kommunikation vor, beeinflusst seine Aufmerksamkeit und hat ein persuasives Potenzial.

Im Bereich der Hygiene- und Kosmetikmittelwerbung wurde eine klare Tendenz dazu ermittelt, die Männer eher egozentriert darzustellen, indem ihnen oft das Pronomen „Ich“, bzw. Ich-Aussagen in den Mund gelegt wird. Die Einbindung des Ichs in den verbalen und visuellen Kontext signalisiert, dass die Männer oft als starke selbstständige Persönlichkeiten interpretiert werden sollen. Eine Partnerschaft wird mehr durch Bild oder Szene konstruiert und damit wird eine Brücke zum Rezipienten primär durch andere semiotische Mittel geschlagen als durch die Verwendung der Hörerdeixis. Das Pronomen „Ich“ konstruiert die Männlichkeit, wirkt assertiv und fungiert somit einerseits als Genderisierungs- und andererseits auch als Persuasionsmittel. Die Stärke und Egozentrik, die nicht nur verbal ausgedrückt werden, sind Zusatzwerte der geworbenen Waren; auf diese Art und Weise werden den Waren zusätzliche Eigenschaften zugesprochen, die auf die Emotionen des Rezipienten wirken. Bzgl. Hörerdeixis neigen die Männer dazu, eher das Duzen zu gebrauchen; hiermit wird eine Illusion der Zugehörigkeit in eine imaginäre „Männerbande“ erzeugt, es intimisiert die Beziehungen zwischen den Kommunizierenden und macht das Terrain für eine emotionale Wirkung frei.

Bzgl. Personalpronomen werden Frauen als sprachlich partnerorientiert dargestellt, indem sie Hörerdeixis öfter als Sprecherdeixis einsetzen. Bei der Anrede des Gegenübers greifen sie eher auf das Siezen zurück als auf das Duzen, die Wahl zwischen „du“ und „Sie“ hängt von dem in dem Werbespot thematisierten Problem ab, und drückt die Distanz und Nähe zum thematisierten Problem aus und es ist ein Versuch nicht unanständig zu wirken. Durch das Zusammenspiel, bzw. die Einbettung des Verbalen in andere semiotische Mittel können sich die Grenzen zwischen den Ich- und Wir-Aussagen der Frauen verwischen.

Während den Männern eher die Pronomina „Ich“ in den Mund gelegt werden, die Assertivität und Überzeugungskraft signalisieren, erfüllt diese Funktion bei den Sprecherinnen oft das Pronomen „Wir“. Das „Wir“ dient dazu, den Rezipientinnen Mut zu machen; es stärkt ihr Selbstbewusstsein aber auch Gruppenbewusstsein, drückt implizit aus, dass die Frauen bei der (illusionären) Gruppe von Frauen Rückhalt haben.

Durch die Verwendung unterschiedlicher Pronomina erfolgt zugleich das Phänomen der Genderisierung der Sprecher, die Männlichkeit schlägt

sich in der Assertivität und Egozentriertheit nieder, während sich die Weiblichkeit in der Sozial- bzw. Partner-Orientierung widerspiegelt.

Im anderen Subkorpus wurde ebenfalls ein unterschiedliches Verhalten von Frauen und Männern ermittelt; während die Frauen bei der Anrede desselben Geschlechts auf Hörerdeixis namentlich auf die Pronomina der Sie-Reihe zurückgreifen oder die Ich-Aussagen formulieren, neigen die Männer in der Kommunikation mit Männern dazu, Hörerdeixis (das Siezen) zu gebrauchen oder auf eine neutrale Tonlage auszuweichen. Dass die Ich-Aussagen bei den Sprecherinnen bei der Anrede von Frauen ermittelt wurden, belegt die Bemühung den Werbediskurs mit Bezug auf das weibliche Publikum zu intimisieren und ein vertrauliches Umfeld für die Kommunikation zu schaffen. Auf das Duzen wird im Fall beider Geschlechter eher verzichtet, da diese Art der Anrede wahrscheinlich in Bezug auf den Themenbereich dieses Subkorpus über den Codes des Geschmacks hinausgeht.

Bei der Anrede des geschlechtsneutralen Publikums wurden bei den Sprecherinnen und Sprechern keine gravierenden Unterschiede im Sprachverhalten ermittelt; diesem Fall greifen beide Sprecher bezüglich Pronomina auf ähnliche Strategien zurück.

Dass die Pronomina der 3. Person Singular mit einer Personenreferenz den Männern sowie Frauen in geringfügigem Maß in den Mund gelegt werden, geht auf die Tatsache zurück, dass diese Pronomina weder Dialogisierungs- noch Reziprozitätsmöglichkeiten eröffnen. Diese Pronomina bieten ein geringes Persuasionspotential; sie demonstrieren den Abstand zum Thema.

Die Verwendungspräferenzen beider Geschlechter liegen im Bereich der Sprecher- und Hörerdeixis, die es ermöglichen, den Persuasionsprozess zu steuern. Somit stellen die Pronomina eine bedeutende Infrastruktur zur Übermittlung der persuasiven Ziele dar und zugleich (re-)konstruieren sie die Vorstellung von einer bipolaren Welt.

Ad Farbbezeichnungen

Im weiteren Forschungsbereich ging die Autorin der Frage nach, ob sich die sonst bereits in anderen Diskursen bewiesene Bipolarität im verbalen Verhalten der Frauen und Männer bzgl. differenter Verwendungen des Farbvokabulars auch auf dem Feld der TV-Spots niederschlägt.

Trotz dem Themenbereich der Korpora, die sehr eng mit dem Aussehen zusammenhängen, ist die Autorin auf die Feststellung gestoßen: In beiden Korpora wurden die Farbbezeichnungen in geringfügigem Maß ermittelt. Jedoch das Wort „Farbe“ selbst, bzw. Lexeme mit dem Grundmorphem „farb“ wurden im Korpus Kosmetik- und Hygienemittelprodukte als geschlechtsspezifisch diagnostiziert, da dieses Wort ausschließlich den Frauen in den Mund gelegt wurde. Im Subkorpus Arzneimittel und Hygieneprodukte wurde eine Farbbezeichnung, die nicht als Genderisierungsmittel gedeutet werden konnte.

Eine detaillierte Analyse von Glanzwörtern hat gezeigt, dass diese eindeutig geschlechtspräferentiell sind, denn sie wurden in überwiegender Mehrheit der Fälle den Frauen in den Mund gelegt und es wird in den Werbespots verwendet, die das weibliche Publikum im Visier haben.

Werbesprachstrategisch spielen die Glanzwörter eine bedeutende Rolle vor allem in Hinsicht darauf, dass Sie als Zusatzargument zum Kauf der erworbenen Waren wirken und die Persuasion potenzieren. Die Glanzwörter sind als Pragmeme einzustufen; sie haben auf die Emotionen zu wirken und sollen Einzigartigkeit und weibliche Schönheit symbolisieren. Der Einsatz der Glanzwörter trägt zur Herstellung des Weiblichkeitsdiskurses bei und deshalb werden sie in Werbesituationen verwendet, die einerseits das weibliche Publikum im Visier haben und andererseits durch Akteurinnen angesprochen werden.

Ad Euphemismen

Auf Grund Lakoffs⁵⁴⁷ Meinung, laut der Frauen öfter auf sprachliche Relativierungsmittel des Typus Frage oder auch auf vage Ausdrücke wie Euphemismen zurückgreifen, sind auch Euphemismen ins Forschungsfeld gerückt. Die Euphemismen sind vagheitsmarkierte Äußerungen und beschönigende Mittel, mit denen negative Assoziationen eines bestimmten tabuisierten, sozial-moralisch heiklen oder in irgendwelcher Hinsicht unangenehmen Themas beseitigt werden sollen. In den Werbespots wurden zwei Arten der Euphemismen ermittelt, und zwar euphemistische Mittel aus dem Bereich des Verbalen sowie Bildeuphemismen. Die Euphemismen haben aus pragmatischer Sicht ästhetische, Interesse weckende oder gefühlsstimulierende Funktion. Ihre manipulative Kraft besteht darin, dass sie negative oder unerwünschte Konnotationen einer Äußerung oder im Allgemeinen die negativen Konnotationen einer Situation abschwächen oder gar beseitigen und sie durch positive, sozial-moralisch, emotional oder werbestrategisch akzeptierbare Konnotationen ersetzen.

Im Zuge der Persuasionsoptimierung wird mit den Euphemismen in den Werbespots auf eine besondere Weise umgegangen. Tabuisierte, heikle Themen, die mit unangenehmen körperlichen Vorgängen verbunden sind wie z. B. Erektionsstörungen, werden ohne Beschönigungsversuche an die Rezipienten herangebracht. Aus pragmatischer Sicht ist es erwünscht ein wenn auch heikles Thema sofort und eindeutig zu benennen; die direkte unbeschönigte Benennung eines Problems ermöglicht auch eine schnelle Identifikation des Themas seitens des Publikums. Werbestrategisch werden in den Momenten, wo die klare Identifizierung eines im Werbespot thematisierten Problems angestrebt wird, die Argumente gegen die Verwendung der Euphemismen ins Feld geführt.

Durch die Analyse der Werbespots wurde ermittelt, dass die Werbetexter auf eine besondere Weise mit dem Kauf-Frame umgehen. Der Kauf-Frame, d. h. die mit der Geldausgabe verbundenen Äußerungen, ist im Werbediskurs als Euphemismus zu betrachten, denn er wird aus pragmatischer Sicht entweder ausgewichen oder durch eine verkehrte Optik in ein anderes positives Licht gestellt. Dass die erworbenen Produkte zahlpflichtig sind, wird meistens nicht erwähnt, vielmehr wird versucht, den Kauf-Frame durch den Genuss oder Profit, der mit dem Besitz des erworbenen Produktes verbunden ist, zu ersetzen.

Statistisch gesehen, ist der Kauf-Frame in den Werbespots sehr selten anzutreffen. Dass der Kauf-Frame zu Gunsten der Profiterwähnung des Öfteren in den Hintergrund tritt, geschieht im Zuge persuasiver bzw.

⁵⁴⁷ AYAß, Ruth: Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung. Stuttgart 2008, S. 23.

manipulativer Tendenzen und ist als Ecos⁵⁴⁸ Code des Geschmacks und der Sensibilität auszuwerten. Eine ausführliche Analyse hat jedoch ermittelt, dass der Kauf-Frame, falls überhaupt ermittelt, in spezifischen Werbesituationen eingesetzt wird, und zwar eher in Konstellationen, wo Frauen auf ein weibliches Publikum zu wirken haben und des Weiteren wurde der Kauf-Frame eher im Bereich der „Kosmetik- & Hygienemittelwerbung“ ermittelt. Daraus folgt eine gewisse Korrelation zwischen Thema, anvisiertem Geschlecht, sprechendem Geschlecht und Kauf-Frame. Von jeweiliger Situation kann auf ein seitens der Werbetexter vorausgesetzten finanziell sensibles, bzw. nicht sensibles Publikum geschlossen werden; wahrscheinlich hängt die Präsenz oder Absenz des Kauf-Frames auch mit dem Image des jeweiligen Herstellers zusammen.

Euphemistisch motivierte semiotische Mittel in der Werbung finden sich nicht nur im Bereich des Verbale vor, sondern im Werbediskurs kommen auch euphemistisch motivierte Codes der visuellen Natur vor; hierher gehören die Gestaltung der Szene, Requisiten, animierte Figürchen und Farben. Neben der ästhetischen, Interesse, Neugierde und Sympathie weckenden Funktion, besteht ihre Aufgabe darin, entweder negative Konnotationen des Verbalen zu mildern und die Krassheit des Verbalen zu beschönigen – dies passiert in Fällen, wo ein heikles Problem direkt und ohne Beschönigung benannt wird, oder sie begleiten die verbalen Euphemismen; somit haben diese Euphemismen eine kompensierende, ins Gleichgewicht bringende Funktion, oder eine potenzierende Funktion, indem sie die verbalen Euphemismen stärken. Aus pragmatischer Sicht steuern sie – unter Beitrag anderer semiotischer Mittel - die Persuasion.

Ad Fragen und Aufforderungen

Fragen und Aufforderungen sind syntaktische Konstruktionen mit der interrogativen und direktiven Funktion und im Werbediskurs gelten sie als Persuasionsstimuli.⁵⁴⁹ Sie steuern zur Beziehungsgestaltung der Interagierenden bei und beziehen sich auf Teilhandlungen, die sich über ein einziges Wort oder längere Textpassagen hinweg erstrecken können. Beide unterstreichen den appellativen Charakter der Werbung. Laut Motschenbacher sind Fragen ein Instrument der Genderisierung, während Aufforderungen ein Mittel der Persuasion zu deuten sind.⁵⁵⁰

Fragen

Die Fragen wurden grundsätzlich der Entscheidung unterzogen, ob sie als rhetorische (nichts erfragende) oder nicht-rhetorische Fragen (alle anderen Fragen) (in der Tat quasi-rhetorische Fragen, da es sich im Werbediskurs stets um inszenierte nicht spontane Fragen handelt) einzustufen sind.

Die rhetorischen Fragen gehören zu persuasiven Instrumenten, dank denen das Publikum intensiver attackiert wird und offener zum Mitdenken

⁵⁴⁸ Vgl. ECO, Umberto: *Einführung in die Semiotik*. Paderborn 2002, S. 267- 292.

⁵⁴⁹ Vgl. JAKLOVÁ, Alena: „Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech“ In: In: *Naše řeč* (2002) Jg. 85 Nr. 4. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689> Stand [2014-05-13]

⁵⁵⁰ Vgl. MOTSCHENBACHER, Heiko: „*Women and Men Like Different Things*“- Doing Gender als Strategie der Werbesprache. Marburg 2006, S. 206 - 261.

aufgerüttelt wird; die nicht-rhetorischen Fragen, die ein Bestandteil der inszenierten Gespräche zwischen gewissen Protagonisten in den Spots bilden, sind verhüllende Überzeugungsmittel, mittels derer auf das Publikum indirekt, und nur vermittelt appelliert wird.

Den aus Lakoffs⁵⁵¹ Thesen folgenden Erwartungen zuwider wurde bewiesen, dass die Fragen den Männern öfter in den Mund gelegt wurden als den Frauen. Beiden Geschlechtern ist gemeinsam der Hang zu rhetorischen Fragen.

Indem die Frauen öfter die Entscheidungsfragen verwenden, die ein einfaches wenn auch stillschweigend formuliertes Ja / Nein als Antwort erfordern, engen Sie bedeutend den Spielraum der möglichen Antworten ein; in dem Versuch, den Rezipienten der Werbung in eine bestimmte Antwortrichtung hineinzuzwingen, sieht die Autorin geschlechtspräferentielle starke sprachmanipulative Tendenzen.

Den Männern wird oft in inszenierten Gesprächen eine breite Skala an Fragen in den Mund gelegt, die eine breite Skala an möglichen Antworten auftun, was die Persuasion einerseits etwas locker darbietet, andererseits auch das Publikum wesentlich indirekt und kaschiert beeinflusst.

Die Frauen tendieren zur Verwendung von flachen, rhetorischen, sprich assertiven Fragen; die Frauen in der Werbung werden verbal dargestellt, als ob sie in Hinsicht auf die Fragen über den restringierten Code verfügen würden. Den Männern wird dagegen zwar kein ausgeprägtes, dafür aber ein buntes Repertoire an Fragen in den Mund gelegt. Die Analyse hat somit in Bezug auf die Psychologie und Beschaffenheit der Frage genderrelevante Unterschiede ermittelt. Im Korpus „Arzneimittel- und Medizinwerbung“ sind die Fragen männliche Domäne; in der Kosmetikwerbung werden die Fragen vorwiegend den Frauen in den Mund gelegt. Die Analyse beleuchtet hiermit in Hinsicht auf den Gebrauch von Fragen die Korrelation zwischen Geschlecht und Thema.

Den beiden Geschlechtern gemeinsamer Hang zur Anfangspositionierung der Fragen weist darauf hin, dass die Fragen dazu verwendet werden, an das Publikum schnell das Thema heranzubringen. Die Fragen im Werbediskurs enthalten persuasionsunterstützende Präsuppositionen, durch die gewisse Behauptungen oder Probleme zum Teil aufgebaut werden können. Die Fragen steuern die Optimierung des persuasiven Prozesses bei, indem sie Probleme präfabrizieren, Defizitgefühle oder Angst, Ärger, Ekel, Trauer beim Publikum hervorrufen. Hiermit wird die emotionelle Involvierung sichergestellt.

Aufforderungen

Das Repertoire an Aufforderungsformen erstreckt sich von einem einfachen Wunsch über einen Anreiz bis hin zum Befehl. Im Werbediskurs kommen die Fragen dreimal weniger zum Einsatz als die Aufforderungen. Aufforderungen wurden eher im Subkorpus Arzneimittel und Medizinmittelwerbung ermittelt.

Obwohl die Aufforderungen im Werbediskurs dazu dienen, den Rezipienten zu einem künftigen erwünschten Verhalten zu verpflichten, wird mit den Aufforderungen auf eine besondere indirekte Weise umgegangen

⁵⁵¹ AYAß, Ruth: Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung. Stuttgart 2008, S. 23.

– das beabsichtigte Verhalten d. h. der Kauf, wird sehr selten direkt verbalisiert, vielmehr wird dieses Thema gar nicht gestreift und durch andere Inhalte der Aufforderung ersetzt. Die direkte Aufforderung zum Kauf tritt zu Gunsten präferenzzieller Emotionen (Verpflichtung zum Genuss) in den Hintergrund. Die Aufforderungen sind keiner rational-argumentativen Natur, sondern sie spielen mit den Emotionen des Publikums. Diese Tendenzen gehen von der Vorsetzung aus, dass die Verpflichtung zum Genuss vom Publikum einfacher akzeptiert wird. Durch die Aufforderungen werden emotional basierte Persuasionsstrategien lanciert, die auf Assoziationen basieren. Wegen der klaren Diskrepanz zwischen dem verbal Ausgedrückten zu dem zu erzielenden Effekt lassen sich im Bereich der Aufforderungen sprachmanipulative Tendenzen diagnostizieren.

Die Verwendung der Aufforderungen ist nicht geschlechtspräferentiell, obwohl der Einsatz der Aufforderungen bei den Männern in einem leichten Übergewicht ist. Bei der Anrede der Frauen wurden die Aufforderungen in zwei Drittel der Fälle dem gleichen Geschlecht in den Mund gelegt, dagegen wurden in der Männerwerbung nur ausnahmsweise die von dem anderen Geschlecht formulierten Aufforderungen ermittelt. Beide Geschlechter tendieren eher zu einfachen Imperativformen, aber das Repertoire der Männer weist eine größere Variabilitätsbreite an Realisierungsformen der Aufforderungen auf.

Die Werbung greift in Hinsicht auf die Aufforderungen auf gewisse genderbasierte Routinemuster zurück und stellt genderbasierte Komprimierungen (männliche Autorität vs. weiblicher Sex-Appeal) her, die sie wieder als Routinerollenmuster festigt.

Beide – sowohl die Frage als auch die Aufforderung – sind im Werbekorpus der Persuasion untergeordnet. Durch die Frage wird die Persuasion verhüllt, die Aufforderung drückt die Persuasion in Hinsicht auf die Form der Äußerung explizit aus; doch in Hinsicht auf den Inhalt werden eindeutig präferentielle Emotionen der ausdrücklichen Aufforderung zum Kauf vorgezogen. Durch die Fragen werden nicht-präferentielle, negative Emotionen hervorgerufen, die Aufforderungen machen dagegen positive, präferentielle Emotionen zu Nutzen. Fragen und Aufforderungen konstruieren den Zyklus von Problem, Reaktion und Lösung und gehören somit zum unwegdenkbaren Paar mit einem großen (wenn nicht manipulativen, dann wenigstens) persuasiven Potenzial.

4.1.1 Schlussbetrachtung

Die Ergebnisse der Untersuchung weisen zusammenfassend darauf hin, wie sich im Bereich der inszenierten Sprache der Werbespots Frauen und Männer in Hinsicht auf die analysierten Phänomene unterschiedlich verhalten. Durch das differente Sprachverhalten wird die Gynezentrik oder Androzentrik einer Äußerung (re- / neu-)konstruiert, wobei das spezifische Sprachverhalten zugleich als persuasionsstimulierendes Instrument in dem Werbediskurs eingesetzt wird; es dient der pragmatischen Akkommodation und durch die Selektion bestimmter Phänomene wird versucht, die Werbebotschaft auf die anvisierten Rezipientengruppe zuzuschneiden.

Die Empirie hat bewiesen, dass der Einsatz von bestimmten Phänomenen nicht nur davon abhängt, wer in der Werbung spricht, bzw. wem gewisse sprachliche Phänomene in den Mund gelegt werden, sondern auch zu welchem Geschlecht gesprochenen wird.

Genderlinguistisch haben sich die markantesten Unterschiede im Bereich der Farbbezeichnungen bzw. Glanzwörter gezeigt. Werbesprachstrategisch spielen die Glanzwörter eine bedeutende Rolle, indem sie als Zusatzargument zum Kauf der erworbenen Waren dienen und die Persuasionskraft potenzieren. Als Pragmeme sollten die Glanzwörter vor allem die Emotionen des Publikums anstürmen. Ihre für die Sprecherinnen typische Präsenz hilft den Weiblichkeitsdiskurs herzustellen.

Des Weiteren wurden die Unterschiede im Bereich der Pronomina mit der Personalreferenz, bzw. im Bereich der Sprecher- und Hörerdeixis ermittelt, infolge dessen die Frauen eher als partnerorientiert und die Männer eher als egozentrisch dargestellt wurden. In der Wahl bestimmter Pronomina mit der Personalreferenz schlägt sich das Gruppenbewusstsein der Frauen, oder auch die Assertivität und Stärke der männlichen Protagonisten nieder. Aus der funktional-pragmatischen Sicht steuern die Verwendungspräferenzen im Bereich der Pronomina mit der Personalreferenz die Optimierung des Persuasionsprozesses bei, indem sie das in der Werbung thematisierte Problem und somit auch die gegenseitige Beziehung mit den Interagierenden intimisieren und Dialogizität und Reziprozität konstruieren; zugleich erleichtern sie die Identifikation des Hörers mit dem Sprecher. Auf diese Art und Weise werden die Defizite der Kommunikation in den Werbespots abgebaut.

Gravierende Unterschiede wurden auch im Bereich der Fragen festgestellt. Die Frauen verwenden flache, rhetorische, sprich assertive Fragen, mit denen sie das Publikum in die gewünschte Richtung hineinmanövrieren, während den Männern ein ganzes Repertoire an Fragen in den Mund gelegt wird. Die genderrelevanten Unterschiede bestehen einerseits in der Psychologie andererseits in der Beschaffenheit der Fragen. Werbesprachstrategisch präfabrizieren die Fragen Probleme, erzeugen Defizitgefühle und bauen somit persuasionsunterstützende Präsuppositionen auf. Auch im Bereich der Aufforderungen haben die Männer eine größere Variabilitätsbreite gezeigt. Die direkte Aufforderung zum Kauf bleibt zumeist aus und wird von präferenziellen Emotionen ersetzt, was von sprachmanipulativen Tendenzen zeugt. Fragen und Aufforderungen konstruieren den Problem-Lösung-Zyklus und rüsten den Werbediskurs mit einer großen persuasiven Kraft aus.

Im Bereich der Euphemismen wurden unter der binären Optik von Frau und Mann geringe Unterschiede ermittelt. Dass die Euphemismen nicht verwendet werden, ist auf die nötige Knappheit der Werbung sowie den Drang nach der eindeutigen und schnellen Identifikation des in dem Spot thematisierten Problems zurückzuführen.

Durch die Analysen der ausgewählten Phänomene wurde das Potenzial der Sprache aufgedeckt. Es sei auch auf die möglichen Gefahren und die sprachmanipulative Kraft hingewiesen werden, die in solchen elementaren Phänomenen wie z. B. Frage oder Farbbezeichnung schlummern und im gegebenen Kontext unter der Mithilfe anderer

semiotischer Mittel andere unerwartete pragmatische Dimensionen
erreichen.

4.2 Resumé

Ústředním tématem práce jsou jazykové prostředky televizní reklamy v Německu. Jazykově-filozofické východisko této disertační práce tvoří myšleny Noama Chomského a George Orwella týkající se možnosti manipulace společnosti pomocí jazykových prostředků. Autorka odhaluje, definuje a srovnává ve vybraných jazykových oblastech možnosti persuade, manipulace a řízení adresátů reklamy pomocí jazykových prostředků. Analýzy jsou prováděny optikou generového výzkumu, důležitou proměnnou zde tvoří pohlaví mluvčího i posluchače reklamy. Autorka se věnuje těmto oblastem: zájmena vztahující se k osobám, slovní zásoba týkající se označování barev, eufemismy, otázky a výzvy.

Jazykový korpus tvoří 100 reklamních spotů německé, ale i cizí provenience, které byly vysílány na mezi lety 2008 a 2013 na německých televizních stanicích a byly určeny německy hovořícímu publiku. Televizní spoty byly vybrány ze dvou úzce souvisejících segmentů, a to jednak z oblasti reklamy na kosmetické a hygienické prostředky a dále z oblasti léčiv.

Výsledky zkoumání v oblasti zájmen prokazují existenci spojitosti mezi užitím určitého druhu oslovení diváka a prezentace sebe sama, ale i vztahu k určitému problému, který reklamní spot tematizuje. Užití určitých zájmen s personální referencí je spjata s celou řadou pragmatických funkcí; dle jejich druhu a konkrétní personální reference usnadňuje identifikaci publika s poselstvím reklamy, utváří, respektive napomáhají utvářet iluzi reciprocity či solidarity, intimnějšího vztahu nebo zakládá dialogičnost reklamy. Na druhé straně ale může spoluutvářet i její asertivost či odstup od určitých problémů tematizovaných v reklamě. Tento jazykový prostředek v sobě skrývá možnost persuade tím, že přímo či prostřednictvím zinscenovaného dialogu apeluje na diváka a pomáhá řídit jeho pozornost. Zájmena s osobní referencí navíc signalizují genderové odlišnosti, diagnostikují výpovědi jako mužské či ženské: v prvním případě jsou výpovědi převážně egocentrické nebo v případě ženských mluvčích jsou spíše orientované na partnera či obecně na posluchače. Autorka uvažuje o (re)konstrukci ženské a mužské genderové identity právě pomocí těchto jazykových prostředků. Výzkum korpusu prokázal preferenční užívání deiktik ve vztahu k posluchači či adresátovi, za pomoci kterých je proces persuade řízen a směřován k určité vybrané ženské či mužské části publika.

Reklama (re)konstruuje genderovou identitu nejen na základě povahy produktu samotného. V reklamním diskursu se tak děje na základě užívání či neužívání určitých lexik, mezi které patří pojmenování barev a práce se slovy z této specifické oblasti. Generově podmíněná bipolarita v oblasti pojmenovávání barev, která byla již v běžné mluvě mužů i žen prokázána, se promítá i do jazyka inscenovaného, řízeného. Ačkoliv v obecné rovině lexikální analýza neprokázala odlišné jazykové chování mužů a žen, úzce profilovaný výzkum se zaměřením na slova obsahující lexém „Glanz“ posunula výsledky zkoumání do zcela jiného světla. Bylo prokázáno, že zvláštní roli v reklamních spotech hrají slova obsahující lexém „Glanz“, který v reklamním diskursu utváří jednak ženskou genderovou identitu, jednak umocňují persuasi směřovanou právě k ženskému publiku. Jedná se

o pragmémy, které působí jako emočně nikoli logicky založený argument, který přisuzuje propagovanému zboží přídavnou kvalitu.

Eufemismy mají z pragmatického hlediska v reklamě funkci estetickou, stimulují emoce, budí zájem. Jejich manipulativní potenciál spočívá v tom, že potlačují negativní konotace a nahrazují je konotacemi, jež jsou v reklamě ze strategického hlediska přijatelné nebo žádoucí. Dle Lakoffa⁵⁵² patří eufemismy jakožto prostředky relativizace, vyznačující se vágním významem do repertoáru žen. Eufemismy jako takové mluvčí bez rozdílu pohlaví až na výjimky v reklamě neužívají, a to z pragmatického důvodu. Reklama musí problém tematizovaný ve svém poselství totiž jasně pojmenovat a usnadnit posluchačům identifikaci problému, eufemismy opisující nepříjemné, choulostivé problémy jako problémy s únikem moči, erekce jsou tedy v reklamě nežádoucí. Televizní reklamní spoty z vybraných oblastí naopak zastírají téma finančních výdajů spjatých s pořízením daného produktu. Pojmy z tzv. Kauf-Frame se buď užívají velmi zřídka, nebo jsou představeny posluchačům jinou optikou, a to ne jako výdaj nýbrž jako zisk spojený s pořízením propagovaného výrobku. Prezence či absence Kauf-Frame koreluje jednak s určitým pohlavím, jednak s určitým subkorpusem. Výsledky analýzy prokazují, že Kauf-Frame užívají - ač ve velmi malé míře - spíše ženy pokud je reklamní poselství určeno ženám a vztahuje se ke kosmetickým prostředkům. Souvisí to s image daného výrobku, ale i s předpokladem určité citlivosti adresátů reklamy vůči finančním výdajům, tedy kódem vkusu a senzibility⁵⁵³.

Eufemisticky motivované mohou být i další sémiotické prostředky, jako jsou animované figurky, barvy, rekvizity apod., které kromě své estetické funkce a cíle vzbudit zájem či sympatie, zmírňují a zjemňují přímost verbální roviny. Vyvažují nebo umocňují užité verbální eufemismy přímého pojmenování problému, pokud se tyto výrazy v reklamě vyskytují. Z pragmatického hlediska je tímto řízena i persuade.

Otázky a výzvy, tedy syntaktické konstrukce s interogativní a direktivní funkcí, jsou užívány jako persuasivní stimulus, řídí uspořádání vztahů mezi interagujícími a umocňují apelativní charakter reklamy.

V korpusu byly zjištěny v zásadě dva druhy otázek, a to otázky čistě rétorické a s mírným stupněm rétoričnosti. Tato klasifikace vychází z faktu, že reklamní diskurs vylučuje svou povahou neinscenované, spontánní otázky. Rétorické otázky jsou pro reklamu typické, a přestože Lakoff tvrdí, že patří do repertoáru žen a jsou výrazem nejistoty, v reklamním diskursu se vyskytují u obou pohlaví a hrají bez ohledu na pohlaví mluvčího významnou persuasivní roli, neboť prefabrikují problém, na který bezprostředně poté nabízejí snadné řešení. Z genderového hlediska se otázky vyznačují rozdílným stupněm manipulativnosti. Zatímco ženy častěji používají otázky rozhodovací a podsouvají tak předem mluvčímu odpověď, muži nemají žádný vyhraněný repertoár otázek a vykazují větší schopnosti variability. Obdobnou variabilitu ukazují mužští mluvčí i u výzev. Výzvy se verbálně nevztahují otevřeně na koupi propagovaného produktu, nýbrž

⁵⁵² AYAB, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart, S. 23.

⁵⁵³ Vgl. tyto pojmy uvádí ECO, Umberto (2002): *Einführung in die Semiotik*. Paderborn, S. 267- 292.

téměř vždy na preferenční emoce. Jak otázky, tak výzvy mají v reklamě roli apelativní a významně přispívají k řízení chování posluchačů.

Je nutné podotknout, že pro posouzení charakteru určité části promluvy nebyl brán v potaz vybraný jazykový jev izolovaně, ale autorka zohledňovala kontext, tedy další sémiotické jevy.

Výzkum souhrnně prokázal, že existují souvislosti mezi užíváním určitých jazykových prostředků a pohlavím, jemuž jsou tyto jazykové prostředky vkládány do úst a stejně tak souvislost s pohlavím zamýšleného publika.

Analýza vybraných jazykových jevů odhalila potenciál, který v sobě jazyk skrývá. Jazyk vyjadřuje vztah mluvčího k adresátovi, ale i k sobě samému. Z generového hlediska je jazyk sedimentem našeho vědomí či uvědomění si sebe sama. Budiž poukázáno na možná úskalí a manipulativní možnosti jazyka, jež dřímají v elementárních jednotkách jako jsou např. otázka nebo pojmenování barev a které v daném kontextu za spolupůsobení dalších sémiotických prostředků mohou dosáhnout nečekaných pragmatických dimenzí.

4.3 Summary

The fundamental theme of the dissertation concerns linguistic means of television advertising in Germany. The linguistic philosophical starting point of the dissertation constitutes Noam Chomsky's and George Orwell's ideas relating to possibilities and means of society manipulation through linguistic means. In selected linguistic areas the author detects, defines and compares possibilities of persuasion, manipulation and controlling addressees of advertising through linguistic means. The analyses are provided through the optics of the gender research; an important variable constitutes advertising speaker's and listener's gender. The author focuses on these fields: pronouns, wordstock concerning colours, euphemisms, questions and appeals.

The linguistic corpus constitutes 100 advertising spots of German and foreign origin which were broadcast on German television channels between 2008 and 2013 and were intended for German speaking audience. The television spots were chosen from two closely connected fields, from beauty and hygiene product advertising and from advertising in the pharmaceutical industry.

The research results of pronouns show the connection between the use of a specific sort of addressing of a viewer and presentation of itself but also the relationship to a specific problem which is thematised by an advertising spot. The use of specific pronouns with their personal reference is connected with a wide range of pragmatic functions. According to their sort and the concrete personal reference specific pronouns with their personal reference facilitate identification of audience with an advertising message. They form or enable to form an illusion of reciprocity or solidarity, an illusion of an intimate relationship and thus create interactive advertising communication. On the other hand they can also together create assertiveness of advertising or keep the distance of specific problems which are thematised in advertising. This linguistic means hides in itself a possibility of persuasion by appealing to addressees or guiding their concentration through staging a dialogue. The pronouns with their personal reference signalize moreover gender difference, diagnose male and female statements; male statements are mainly egocentric, female ones are mainly partner-orientated or audience-orientated. The author considers the problem of female and male gender identity reconstruction through such linguistic means. The corpus research proves the preferential use of deictics in relation to addressees by guiding the process of persuasion and aiming at the specific chosen part of female or male audience.

Advertising reconstructs gender identity not only on the basis of the character of its product, however gender identity is made by use or non-use of specific lexis in advertising discourse such as colour naming or plays on words from this specific field. The gender role conditioning bipolarity in the field of colour naming reflects into a produced and controlled language and has been proved in an ordinary speech of men and women. Even though lexical analysis has not proved a different language behaviour of men and

women on a more general level a close focused research aiming at words containing the lexeme „glanz“ has shifted the research results into a different perspective. It has been proved words containing the lexeme „Glanz“ play their specific role in advertising spots. They form female gender identity and intensify persuasion directed to female audience in advertising discourse. This concerns pragmemes giving the impression of an emotionally illogical-based argument which attaches value added quality to advertising goods.

Euphemisms have an esthetical function from the pragmatic perspective, they stimulate emotions and excite interest. Their manipulative potential is based upon the reduction of negative connotations and the replacement of such connotations which are more acceptable and desirable in advertising from the strategic point of view. According to Lackoff euphemisms like means of relativism indicating a vague meaning belong to repertoire of women. Speakers do not use euphemisms in advertising without any sex difference, however, there are a few exceptions for pragmatic reasons. Advertising must clearly define the problem thematised in its message and must enable a target audience the problem identification. Euphemisms describing delicate and unpleasant problems such difficulties with incontinency or erection are undesirable in advertising. On the other hand TV advertising spots from chosen areas hide the topic of financial costs connected to their acquisition. Terms stemming from Kauf-Frames are either used very seldom or are introduced by other means to target audience, not as an expense, but as a profit connected to the acquisition of a promoted product. The presence or absence of Kauf-Frames correlates to both a certain gender and to a certain subcorpus. The research results prove Kauf-Frames are used by women to a very small extent in case an advertising message is intended to women and is referred to beauty products. It is obviously connected with a product image, however also with a precondition of a certain recipients' sensitivity to financial costs, i.e. to code of taste and sensibility.

Other semiotic means can be euphemistically motivated such as animated figures, colours, stage property which reduce and make smoother outspokenness of verbal level, of problem marking besides their aesthetic function and their aim to evoke interest and affection. They balance and intensify used verbal euphemisms providing such expressions occur in advertising. From the pragmatic point of view persuasion is also controlled by this aspect.

Questions and appeals, such syntactic constructions with interrogative and directive function are used like a persuasive stimulus. They control organisation of relations among the integrated and intensify an appellative feature of advertising. The author has basically found out two sorts of questions in the corpus – questions strictly rhetorical and questions with a certain rhetorical degree. This classifications stems from the fact advertising discourse excludes non-staged, spontaneous questions by its nature. Rhetorical questions are typical for advertising despite the fact Lackoff claims the belong to women's repertoire, They express

uncertainty, occur more among men and play a significant persuasive role regardless of speaker's sex. Thus rhetorical questions prefabricate a problem to which they promptly offer an easy solution.

From the gender point of view questions are characterized by a different level of manipulation. Whereas women frequently use decision-making questions and attribute the answer to a speaker in advance, men do not have a clearly defined repertoire of questions and such questions are characterized by a larger ability of variability. Male speakers show a similar variability by appeals. Verbal appeals do not explicitly relate to a purchase of an advertised product, however nearly exclusively to preferential emotions. Either questions or appeals play their appellative function in advertising, but they significantly contribute to the control of audience behaviour. It is essential to point out the selected linguistic phenomena have not been taken into consideration for the discourse assessment of a certain utterance in isolation, though the author has taken into consideration the context, i.e. more semiotic phenomena.

The comprehensive research proves links between the use of certain linguistic means and the gender to which such linguistic means are put into mouth do exist just as links with the gender of the target audience. The analysis of the selected linguistic phenomena has revealed the real potential hidden in language. Language expresses the speaker-listener relationship however also the relationship to itself. From the gender point of view language is a sediment of our consciousness or awareness of ourselves. It should be pointed out to certain difficulties and manipulative possibilities of language hidden in the elementary units such as questions or colour naming and those may reach unexpected pragmatic dimensions in collaboration with collective influence of other semiotic means.

Literaturverzeichnis

1. ALWIN, Fill (1993): *Ökologuistik: eine Einführung*. Tübingen.
2. AYAB, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart.
3. BASTIAN, Sabine, KÖPPE, Konstanze, LENK, Madlen, NOAK, Sylke: „Nanocapsule de vitamine E pure“, „Double Sérum 38“, „Élimination des bactéries de la vaisselle“ ...? Vom Sinn und Unsinn fachsprachlicher Mittel in der Werbung.“ S. 83 – 106 in: MORGENROTH, Klaus (2000): *Hermeneutik und Manipulation in den Fachsprachen*. Tübingen.
4. BECK, Gloria (2012): *Verbotene Rhetorik. Die Kunst der skrupellosen Manipulation*. München.
5. BECKER, Thomas (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden.
6. BEETZ, Manfred, DYCK, Joachim, NEUBER, Wolfgang, OESTERREICH, Peter L., UEDING, Gert (Hgg.) (2010): *Rhetorik. Rhetorik und Gender*. Berlin - New York.
7. BENSCH, Werner (1998): *Duzen, Siezen, Titulieren: zur Anrede im Deutschen heute und gestern*. Göttingen.
8. BRATSCHI, Rebekka (2005): *Xenismen in der Werbung. Die Instrumentalisierung des Fremden*. Frankfurt am Main.
9. BURKHART, Armin: „Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte.“ S. 98 – 122 In: BENSCH, Werner (Hg.) (1998): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*. Berlin – New York, Bd. 1.
10. ČAPEK, Karel (1991): *Kritika slov, o věcech obecný čili zoón politikón*. Praha.
11. ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha.
12. DITTMAR, Norbert (1997): *Grundlagen der Soziolinguistik – Ein Arbeitsbuch mit Aufgaben*. Tübingen.
13. DOUBRAVOVÁ, Jarmila (2002): *Sémiotika v praxi. Proměny a stav oboru do konce 20. století*. Praha.
14. DUMICHE, Béatrice, KLÖDEN, Hildegard (Hgg.) (2008): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld.
15. DÜRR, Michael, SCHLOBINSKI, Peter (2006): *Deskriptive Linguistik. Grundlagen und Methoden*. Göttingen.
16. ECO, Umberto (2002): *Einführung in die Semiotik*. Paderborn.
17. EHLICH, Konrad (2007): *Sprache und sprachliches Handeln*. Berlin.
18. EICHHOFF-CYRUS, Karin M. (Hg.) (2004): *Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung*. Mannheim.

19. EIGLER, Friederike (2002): *Frauen und Männer im Gespräch. Eine empirische Untersuchung des Kommunikationsverhaltens von nordamerikanischen Studentinnen und Studenten*. Marburg.
20. EISENBERG, Peter et al. (1998): *Der Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*, Bd. 4, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich.
21. ELSEN, Hilke (2011): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. Tübingen.
22. FÄHRMANN, Rosemarie (2006): *Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main - Berlin - Bern - Bruxelles - New York - Oxford - Wien.
23. FALKNER, Wolfgang: „Missverstehenshermeneutik.“ S. 175 – 200 in: HERRMANN, Fritz (Hg.) et al. (2007): *Linguistische Hermeneutik*. Tübingen.
24. FIX, Ulla, GARDT, Andreas, KNAPPE, Joachim (Hgg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik. Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. An International Handbook of Historical and Systematic Research*. Bd. 2, Berlin.
25. GOLONKA, Joanna (2009): *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und Polnischen*. Wiesbaden.
26. GÖTZE, Lutz, HESS-LÜTTICH, Ernest W. B. (1999): *Grammatik der deutschen Sprache*. München.
27. GRAEFEN, Gabriele: *Pronomen*. S. 657 – 706. in: HOFFMANN, Ludger (Hg.) (2009): *Handbuch der deutschen Wortarten*. Berlin.
28. GRIES, Thomas (2011): *Oberflächlichkeit im Trend*. Berlin.
29. HENTSCHEL, Elke, WEYDT, Harald (Hgg.) (2003): *Handbuch der deutschen Grammatik*. Berlin.
30. HOFFMANNOVÁ, Jana (1997): *Stylistika a současná situace stylistiky*. Praha.
31. HRBÁČEK, Josef (1994): *Nárys textové syntaxe spisovné češtiny*. Praha.
32. JAFFÉ, Diana, RIEDEL, Saskia (2011): *Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication*. Weinheim.
33. JANICH, Nina (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen.
34. JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
35. JANICH, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen.
36. JÍLKOVÁ, Hana (2007): *Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg.
37. KELLER, Jan (2010): *Abeceda prosperity*. Brno.

38. KNAPP, Karlfried (Hg.) et al. (2007): *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Tübingen.
39. KORDIČ, Snježana: „Personal- und Reflexivpronomina als Träger von Personalität.“ S. 125 – 154. In: JACHNOW, Helmut, MEČKOVSKAJA, Nina, NORMAN, Boris, PLOTNIKOV, Bronislav (Hgg.) (1999): *Personalität und Person*. Wiesbaden.
40. KRAML, Barbara (2008): *Gender Budgeting in Wien Meidling. Ein Weg zu mehr Geschlechtergerechtigkeit öffentlicher Haushalte*. Frankfurt am Main.
41. KRANZUSCH, Michael: „Machismo und Mission.“ S. 172 – 199 In: KLIE, Thomas (Hg.) (1999): *Spiegelflächen. Phänomenologie – Religionspolitik – Werbung*. Münster.
42. KRAUS, Jiří (2004): *Rétorika a řečová kultura*. Praha.
43. KŘÍŽEK, Zdeněk (1994): *Základy reklamy*. Praha.
44. KUßE, Holger (2012): *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Göttingen.
45. LEECH, Geoffrey N. (1966): *English in Advertising. A Language Study of Advertising in Great Britain*. London.
46. LEVINSON, Stephen C. (2000): *Pragmatik*. (übersetzt von Wiese, Martina) Tübingen.
47. LIPOVETSKY, Gilles (2007): *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. (übersetzt von Pokorný, Martin). Praha.
48. LÖBNER, Sebastian (2003): *Semantik. Eine Einführung*. Berlin.
49. LÖFFLER, Heinrich (1994): *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin.
50. LOHAUSEN, Eva-Maria, HELLER, Ursula, SCHILLO, Thomas, SCHNEIDER, Christian (1999): *Neues großes Wörterbuch. Synonyme.o.O.*
51. LOTKO, Edvard (2004): *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc.
52. MEIBAUER, Jörg (1986): *Rhetorische Fragen*. Tübingen.
53. MEIBAUER, Jörg (2001): *Pragmatik. Eine Einführung*. Tübingen.
54. MEIBAUER, Jörg: „Auf dem JA-Markt.“ S. 127 – 150 in: ROSENGREN, Inger (1993): *Satz und Illokution*. Tübingen.
55. MERK, Gerhard (1977): *Zur Begrenzung der Offensivwerbung*. Berlin.
56. MEŠKO, Dušan, KATUŠČÁK, Dušan, FINDRA, Ján et al. (2006): *Akademická příručka*. (Akademisches Handbuch) (ins Tschechische übersetzt von MILOŠEVIČOVÁ, Karla, KRČMOVÁ, Marie) Banská Bystrica.
57. MIHÇIYAZGAN, Ursula (2008): *Der Irrtum im Geschlecht. Eine Studie zu Subjektpositionen im westlichen und muslimischen Diskurs*. Bielefeld.
58. MOTSCHENBACHER, Heiko (2006): „Women and Men Like Different Things“? - *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg.

59. MOTSCHENBACHER, Heiko: „*Typisch männlich? Eindeutig weiblich? Über die Wechselwirkung von Wirklichkeit und Klischee – Wie Werbesprache Stereotype fort schreibt*“. S. 56 - 59 In: STEINBERG, Rudolf (Hg.) (2007): *Das Wissenschaftsmagazin. Forschung Frankfurt*. 25. Jg., H.1, Frankfurt am Main.
60. MOTSCHENBACHER, Heiko: „*Werbesprachliche Genderstilisierung für globale Zeitschriften-Communities*.“ S. 57 – 76 in: HELD, Gudrun, BENDEL, Sylvia (Hgg.) (2008): *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main.
61. PAFEL, Jürgen: „*Pragmatik*.“ S. 208 – 250. In: MEIBAUER, Jürg, DEMSKE, Ulrike, GEILFUß-WOLFGANG, Jochen, PAFEL, Jürgen, RAMERS, Karl Heinz, ROTHWEILER, Monika, STEINBACH, Markus (2002): *Einführung in die germanistische Linguistik*. Weimar.
62. POLAJNAR, Janja (2005): *Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen*. Wiesbaden.
63. POLENZ, Peter von (1999): *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart*. Bd. 4., Berlin - New York.
64. PÖTSCHKE, Joachim: „*Satzgestaltung*.“ S. 43 -72 In: KURZ, Josef, MÜLLER, Daniel, PÖTSCHKE, Joachim, PÖTTKER, Horst, GEHR, Martin (2010): *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden.
65. REDECKER, Beate (2008): *Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung*. Frankfurt am Main.
66. REHBOCK, Helmut: „*Rhetorische Fragen im Gespräch*.“ S. 151-179. CHERUBIM, Dieter (Hg.) et al. (1984): *Gespräche zwischen Alltag und Literatur. Beiträge zur germanistischen Gesprächsforschung*. Tübingen.
67. REIS, Marga (Hg.) et al. (1991): *Fragen und Fragesätze*. Tübingen.
68. ROST-ROTH, Martina (2006): *Nachfragen. Formen und Funktionen äußerungsbezogener Interrogationen*. Berlin.
69. RŮŽIČKA, Vlastimil (2011): *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha.
70. SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin – New York.
71. SCHNEIDER, Wolf (2008): *Deutsch für Kenner. Die Stilkunde*. München.
72. SCHOLZE-STUBENRECHT, Werner (1998): *Komma, Punkt und alle anderen Satzzeichen. DUDEN*. Mannheim – Leipzig - Wien – Zürich.
73. SCHREIBER, Michael: „*Rhetorische Fragen in politischen Reden. Textsortenspezifik und Übersetzung*.“ S. 153 - 166 in: GIL, Alberto, SCHMELING, Manfred (Hgg.) (2009): *Kultur übersetzen: Zur Wissenschaft des Übersetzens im deutsch-französischen Dialog*. Berlin.
74. SCHUBERT, Klaus: „*Ist Höflichkeit ungrammatisch? Über formale und begriffliche Einheit im Bereich der Personendeixis*.“ S. 151-162 in: KÜRSCHNER, Wilfried (Hg.) et al. (1985): *Sprachtheorie, Pragmatik, Interdisziplinäres*. Tübingen.
75. SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart.

76. SEIBICKE, Wilfried: „Wortgeschichte und Sprachkritik. Ein Beitrag zur Diskussion über Euphemismen.“ S. 311 – 324. In: HERINGER, Hans Jürgen (Hg.) (1993): *Sprachgeschichte und Sprachkritik*. Berlin.
77. SEILING, Sebastian (2011): *Psychospiel. Heimliche Verführung zum Konsum*. Norderstedt.
78. SENNEBOGEN, Waltraud (2008): *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus*. München.
79. SENNEBOGEN, Waltraud: „Propaganda als Populärkultur? Werbestrategien und Werbepaxis im faschistischen Italien und in NS-Deutschland.“ S. 119 – 147 In: NOLZEN, Armin, REICHARDT, Sven (Hgg.) (2005): *Faschismus in Italien und Deutschland. Studien zu Transfer und Vergleich*. Göttingen.
80. SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen.
81. SPANG, Kurt (1987): *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Kassel.
82. SPIEß, Constanze, GÜNTHER, Susanne, HÜPPER, Dagmar (Hgg.) (2012): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtidentität*. Berlin.
83. STEINBACH, Markus, ALBERT, Ruth, GIRNTH, Heiko, HOHENBERGER, Annette, KÜMMERLING-MEIBAUER, Bettina, MEIBAUER, Jörg, ROTHWEILER, Monika, SCHWARZ-FRIESEL, Monika (2007): *Schnittstellen der germanistischen Linguistik*. Weimar.
84. ŠTÍCHA, František (2003): *Česko-německá srovnávací gramatika*. Praha.
85. TANAKA, Shin (2011): *Deixis und Anaphorik: Referenzstrategien in Text, Satz und Wort*. Berlin – Boston.
86. TJARKS, Anjes (2010): *Familienbilder gleich Weltbilder. Wie familiäre Metaphern unser politisches Denken und Handeln bestimmen*. Berlin.
87. VIETH, Werner H. (2005): *Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch mit 104 Abbildungen, Kontrollfragen und Antworten*. Tübingen.
88. WAHRIG-BURFEIND, Renate (Hg.) (2001): *Wahrig. Deutsches Wörterbuch*. Gütersloh - München.
89. WARGA, Muriel (2004): *Pragmatische Entwicklung in der Fremdsprache. Der Sprachakt ‚Aufforderung‘ im Französischen*. Tübingen.
90. WAWRA, Daniela (2003): *Männer und Frau im Job. Eine evolutionopsychologische Studie zum Sprachgebrauch im Englischen*. Passau.
91. WEIß, Maximilian (2011): *Ambiguität und Werbesprache. Formen, Verwendung und Nutzen sprachlicher Mehrdeutigkeit in der Werbung*. Hamburg.
92. ZBOŘIL, Zdeněk: „Orwellovské vzpomínání a zapomínání.“ S. 11 – 22 in: LOUŽEK, Marek (Hg.) (2003): *Ekonomika, právo, politika*. Praha. Nr. 27.

Internetquellen:

1. §2 des Gesetzes über den Verkehr mit Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz – AMG) in gültiger Fassung. Online im Internet: URL: http://www.gesetze-im-internet.de/amg_1976/_2.html, Stand [2012-01-01]
2. §3, Absatz 1 des Gesetzes über Medizinprodukte in gültiger Fassung. Online im Internet: URL: http://www.gesetze-im-internet.de/mpg/_3.html, Stand [2012-01-01]
3. BECHMANN, Sascha (2007): *Rhetorische Fragen*. Magisterarbeit der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf, S. 1 Online im Internet: URL: http://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-8861/ma_bechmann_pdfa1b.pdf Stand [2014-04-14]
4. CHOMSKY, Noam: 10 Strategien der Medien zur Manipulation der Öffentlichkeit. Nach der Originalquelle „Découvrez l'Alchimiste en Vous“ (ins Deutsche übersetzt von Kopaczynski, Patryk, Bugs, Eve). Online im Internet: URL: <https://newsempoerenvernetzenveraendern.wordpress.com/2011/11/26/noam-chomsky-10-strategien-der-medien-manipulation/>, Stand [2011-11-26]
5. CHOMSKY, Noam: 10 Strategien der Medien zur Manipulation der Öffentlichkeit. Online im Internet: URL: <http://www.statusquo-news.de/noam-chomsky-10-strategien-zur-manipulation-der-massen/>, Stand [2015-09-20]
6. Datenbank von Arzneimitteln. Online im Internet: URL: www.aponet.de/wissen/arzneimitteldatenbank Stand [2012-01-01]
7. Duden: Online im Internet: URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Frage#Bedeutung1>, Stand [2014-10-22]
8. JAKLOVÁ, Alena: „*Persuaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*.“ In: *Naše řeč* (2006) Jg. 85, Nr. 4. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>, Stand [2014-01-13]
9. JAKLOVÁ, Alena: „*Text a obraz v billboardové reklamě*.“ In: *Naše řeč* (2004), Jg. 87, Nr. 2. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>, Stand [2014-05-07]
10. ORWELL, George (1946): *Politics and the English Language*. Online im Internet: URL: http://www.orwell.ru/library/essays/politics/english/e_polit Stand [2011-11-26]
11. ORWELL, George (1949): *Nineteen-Eighty-Four. Appendix: The Principles of Newspeak*. Online im Internet: URL: http://orwell.ru/library/novels/1984/english/en_app Stand [2011-11-26]
12. PRAVDOVÁ, Markéta: „*Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*.“ In: *Naše řeč* (2006) Jg. 89 Nr. 3. Online im Internet: URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7896>, Stand [2013-12-20]
13. RAPPMUND, Eike: *Workbook Manipulation, Überzeugen, Manipulieren, Einflussnehmen*. Konzepte et Praxisbeispiele Massenmanipulation. S. 34 Online im Internet: URL: <http://handbuch-manipulation.de/wp-content/uploads/2014/01/WB>, Stand [2015-09-20]
14. Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. November 2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes

für Humanarzneimittel. Online im Internet: URL: <http://eur-lex.europa.eu>, Stand [2012-01-01]

15. Verordnung Nr. 1223/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. November 2009 über kosmetische Mittel. Online im Internet: URL: <http://eur-lex.europa.eu>, Stand [2012-01-01]
16. Werbeagentur Promobase. Interaktive Kommunikation und neue Medien. Online im Internet: URL: <http://www.promobase.org/content/glossar.php> Stand [2013-01-18]

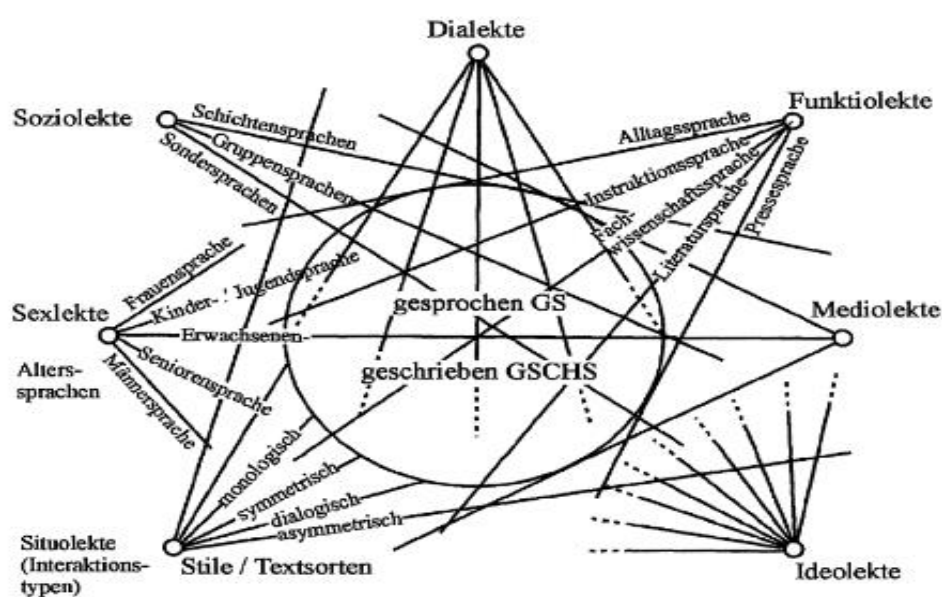
Anlagen

Anlage Nr. 1

Merkmalanalyse - Eigenschaften ausgewählter Sprachvarietäten

Varietät	Determiniert von				Gekennzeichnet durch				Andere Charakteristika					
	Thema	Personen- konstellation	Situation	Spezifische Stilformen	Regionale Gebundenheit	Spezifischen Wortschatz	Form- bewußtsein	Spontaneität	Wir-Gefühl	zweckgerichtet	informativ	autoritär	erzieherisch	normiert
Alltags- sprache	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Dialekt	-	-	+	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-
Fachwiss.- sprache	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+	+	+	-	-
Gruppen- sprache	-	+	+	+	+/ -	+	+	+	+	-	-	-	-	+
Instruktion- s-sprache	+	+	+	+	+/ -	+	+	-	-	+	+	+	+	-
Literatur- sprache	-	+	+	+	+/ -	+	+	-	-	+	-	+	+	+
Schichten- sprache	+	+	+	+	+/ -	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Sonder- sprache	+	+	+	+	+/ -	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Standard- sprache	-	+	+	+	+/ -	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Werbe- sprache	+	+	+	+	+/ -	+	+	-	-	+	+	+	+	+
Presse- sprache	+	+	+	+	+/ -	+	+	-	-	+	+	+	+	-

Das soziologische Varietätenmodell nach Löffler



LÖFFLER, Heinrich (1994): *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin, S. 86.

Pronomina I.

Subkorpus Kosmetik und Hygiene

Kosmetik und Hygiene für F

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	73,684211	84,615385	66,666667	100	100	100			50	84,375
M										
Chor (F/M)	15,789474	0	0	0	0	0			0	0
geschrieben	10,526316	15,384615	33,333333	0	0	0			50	15,625
Summe	100	100	100	100	100	100			100	100

Kosmetik und Hygiene für M

[illegible]

Kosmetik und Hygiene für F/M

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	33,333333	75	75			100		0		42,857143
M	55,555556		25					100		42,857143
Chor (F/M)										
geschrieben	11,111111									
Junge										14,285714
Bär		25								
Summe	100	100	100	0	0	100	0	100	0	100

Kosmetik und Hygiene

[illegible]

Anlage Nr. 3

Pronomina II.

Subkorpus Kosmetik und Hygiene

Kosmetik und Hygiene für F II.

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	17,72152	13,92405	5,063291	6,329114	7,594937	13,92405	0	0	1,265823	34,17722
M										
Chor (F/M)	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
geschrieben	16,66667	16,66667	16,66667	0	0	0	0	0	8,333333	41,66667
Summe	20,21277	13,82979	6,382979	5,319149	6,382979	11,70213	0	0	2,12766	34,04255

Kosmetik und Hygiene für M II.

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	0	50	50	0	0	0	0	0	0	0
M	38,88889	20,37037	9,259259	9,259259	3,703704	3,703704	5,555556	3,703704	1,851852	3,703704
Chor (F/M)										
geschrieben	0	50	0	25	0	0	0	0	0	25
Summe	35	23,33333	10	10	3,333333	3,333333	5	3,333333	1,666667	5

Kosmetik und Hygiene für F/M II.

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	23,07692	23,07692	23,07692	0	0	7,692308	0	0	0	23,07692
M	50	0	10	0	0	0	0	10	0	30
Chor (F/M)										
geschrieben	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Junge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Bär	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe	34,61538	15,38462	15,38462	0	0	3,846154	0	3,846154	0	26,92308

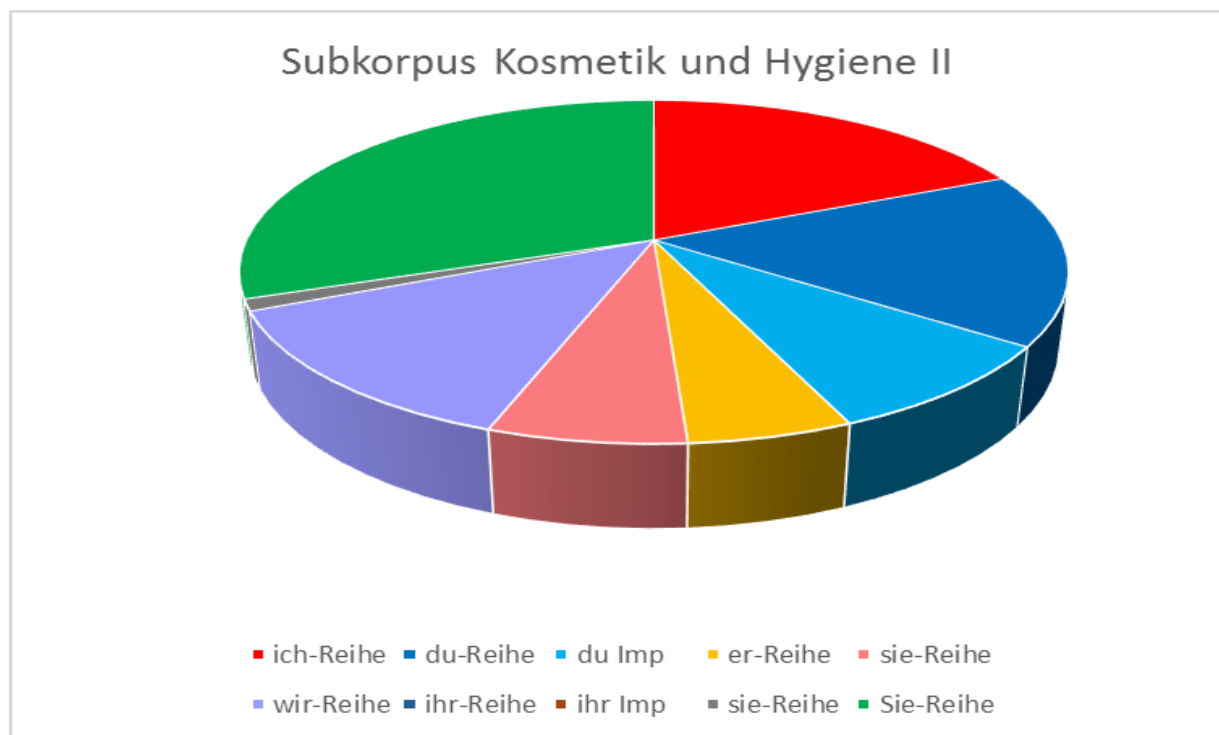
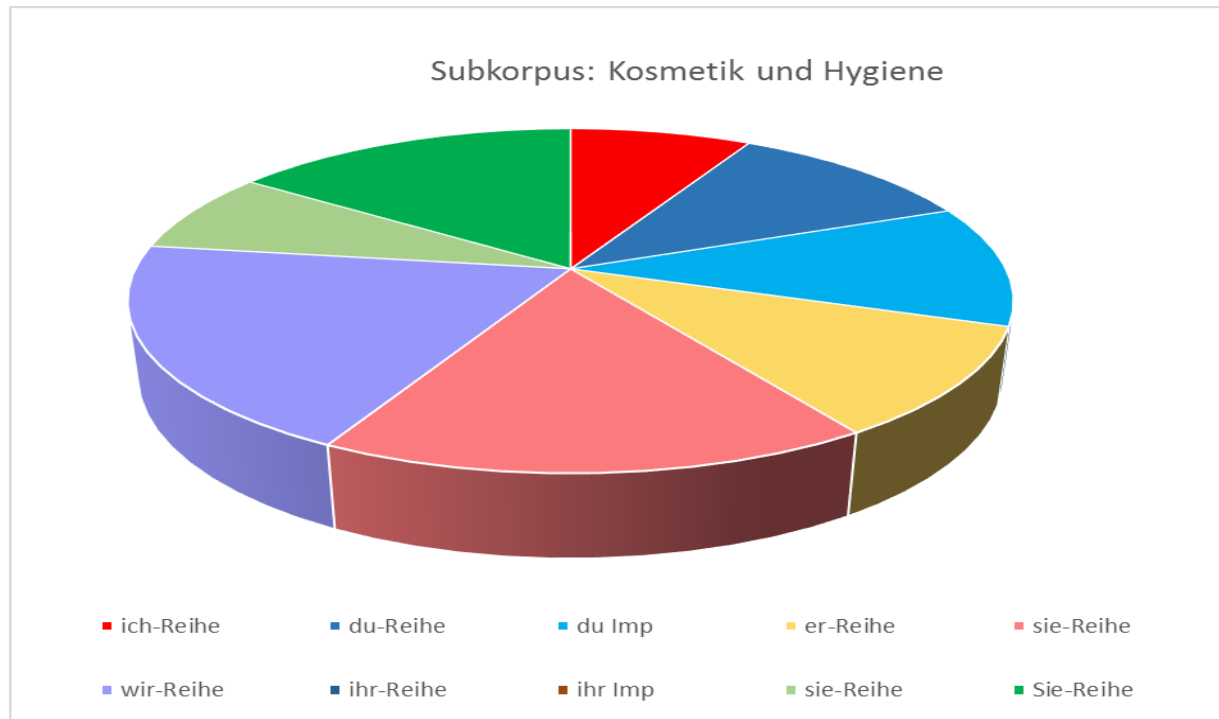
Kosmetik und Hygiene II

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	18,47826	16,30435	8,695652	5,434783	6,521739	13,04348	0	0	1,086957	30,43478
M	39,39394	16,66667	9,090909	7,575758	3,030303	3,030303	4,545455	4,545455	1,515152	10,60606
Chor (F/M)	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
geschrieben	17,64706	23,52941	11,76471	5,882353	0	0	0	0	5,882353	35,29412
Junge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Bär	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe	27,22222	17,22222	8,888889	6,111111	4,444444	7,777778	1,666667	1,666667	1,666667	23,33333

Anlage Nr. 4

Pronomina I. + II.

Subkorpus Kosmetik und Hygiene



Anlage Nr. 5

Pronomina I.

Subkorpus Arznei und Medizin

Arznei und Medizin für F

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	84,615385	100		100	100					57,142857
M										9,5238095
Chor (F/M)										
geschrieben	15,384615	0		0	0					33,333333
Summe	100	100	0	100	100	0	0	0	0	100

Arznei und Medizin für M

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F										
M				100	100					50
Chor (F/M)										
geschrieben										50
Summe	0	0	0	100	100	0	0	0	0	100

Arznei und Medizin für F/M

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	30,188679	0	28,571429	37,5	20	0			0	18,032787
M	66,037736	66,666667	42,857143	0	60	100			100	40,983607
Chor (F/M)										
geschrieben	3,7735849	33,333333	28,571429	62,5	20	0			0	40,983607
Summe	100	100	100	100	100	100	0	0	100	100

Arznei und Medizin

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	40,909091	14,285714	28,571429	40	37,5	0			0	24,050633
M	53,030303	57,142857	42,857143	10	50	100			100	35,864979
Chor (F/M)										
geschrieben	6,0606061	28,571429	28,571429	50	12,5	0			0	40,084388
Summe	100	100	100	100	100	100	0	0	100	100

Anlage Nr. 6

Pronomina II. Subkorpus Arznei und Medizin

Arznei und Medizin für F

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	28,20513	2,564103	0	2,564103	5,128205	0	0	0	0	61,53846
M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Chor (F/M)										
geschrieben	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	87,5
Summe	22,0339	1,694915	0	1,694915	3,389831	0	0	0	0	71,18644

Arznei und Medizin für M

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F										
M	0	0	0	12,5	12,5	0	0	0	0	75
Chor (F/M)										
geschrieben	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Summe	0	0	0	7,142857	7,142857	0	0	0	0	85,71429

Arznei und Medizin für F/M

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	29,09091	0	3,636364	5,454545	1,818182	0	0	0	0	60
M	26,92308	3,076923	2,307692	0	2,307692	6,153846	0,769231	0	0,769231	57,69231
Chor (F/M)										
geschrieben	2,298851	2,298851	2,298851	5,747126	1,149425	0	0	0	0	86,2069
Summe	19,48529	2,205882	2,573529	2,941176	1,838235	2,941176	0,367647	0	0,367647	67,27941

Arznei und Medizin

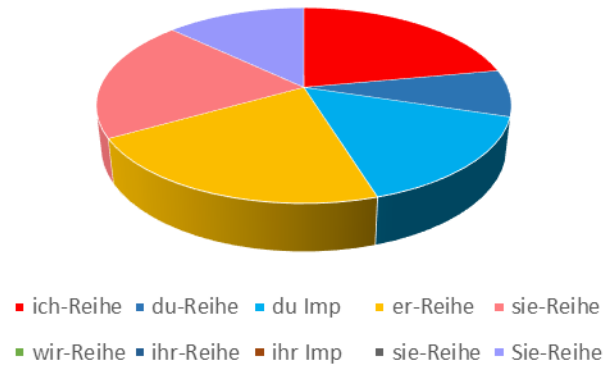
	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	28,7234	1,06383	2,12766	4,255319	3,191489	0	0	0	0	60,6383
M	24,64789	2,816901	2,112676	0,704225	2,816901	5,633803	0,704225	0	0,704225	59,85915
Chor (F/M)										
geschrieben	3,669725	1,834862	1,834862	4,587156	0,917431	0	0	0	0	87,15596
Summe	19,13043	2,028986	2,028986	2,898551	2,318841	2,318841	0,289855	0	0,289855	68,69565

Anlage Nr. 7

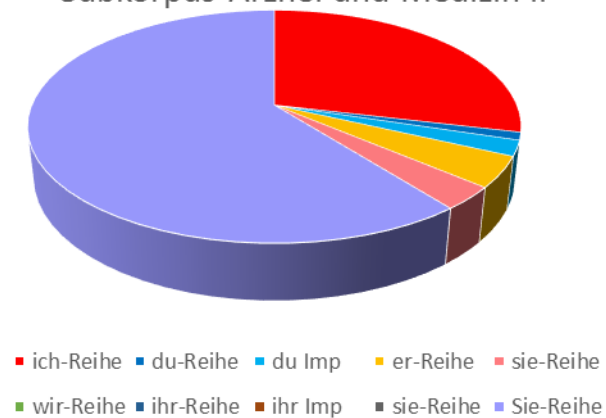
Pronomina I + II.

Subkorpus Arznei und Medizin

Subkorpus Arznei und Medizin



Subkorpus Arznei und Medizin II



Pronomina Ganzes Korpus

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	78,13	85,71	66,67	100,00	100,00	100,00			50,00	68,92
M										5,41
Chor (F/M)	9,38		0,00		0,00	0,00			0,00	
geschrieben	12,50	14,29	33,33	0,00	0,00	0,00			50,00	25,68
Summe	100	100	100	100	100	100	0	0	100	100

[illegible]

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	30,65	30,00	45,45	37,50	20,00	11,11		0,00	0,00	18,95
M	64,52	40,00	36,36	0,00	60,00	88,89		100,00	100,00	41,05
Chor (F/M)										
geschrieben	4,84	20,00	18,18	62,50	20,00	0,00		0,00	0,00	39,47
Junge										0,53
Bär		10,00		0,00		0,00		0,00		0,00
Summe	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100

[illegible]

Anlage Nr. 9

Pronomina Ganzes Korpus II

Arznei und Medizin / Kosmetik und Hygiene für F

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	21,19	10,17	3,39	5,08	6,78	9,32	0,00	0,00	0,85	43,22
M	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Chor (F/M)	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
geschrieben	14,29	7,14	7,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,57	67,86
Summe	20,92	9,15	3,92	3,92	5,23	7,19	0,00	0,00	1,31	48,37

Arznei und Medizin / Kosmetik und Hygiene für M

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	0	50	50	0	0	0	0	0	0	0
M	33,87	17,74	8,06	9,68	4,84	3,23	4,84	3,23	1,61	12,90
Chor (F/M)										
geschrieben	0	20	0	10	0	0	0	0	0	70
Summe	28,38	18,92	8,11	9,46	4,05	2,70	4,05	2,70	1,35	20,27

Arznei und Medizin / Kosmetik und Hygiene für F/M

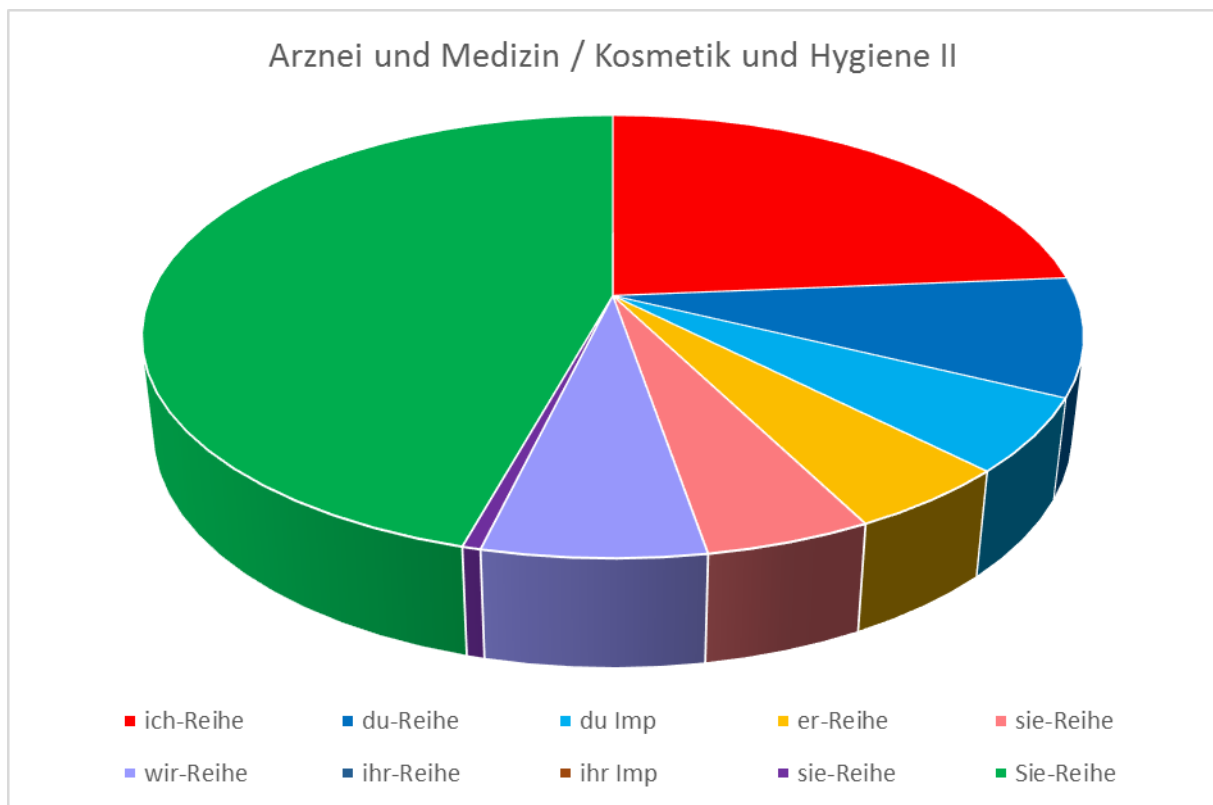
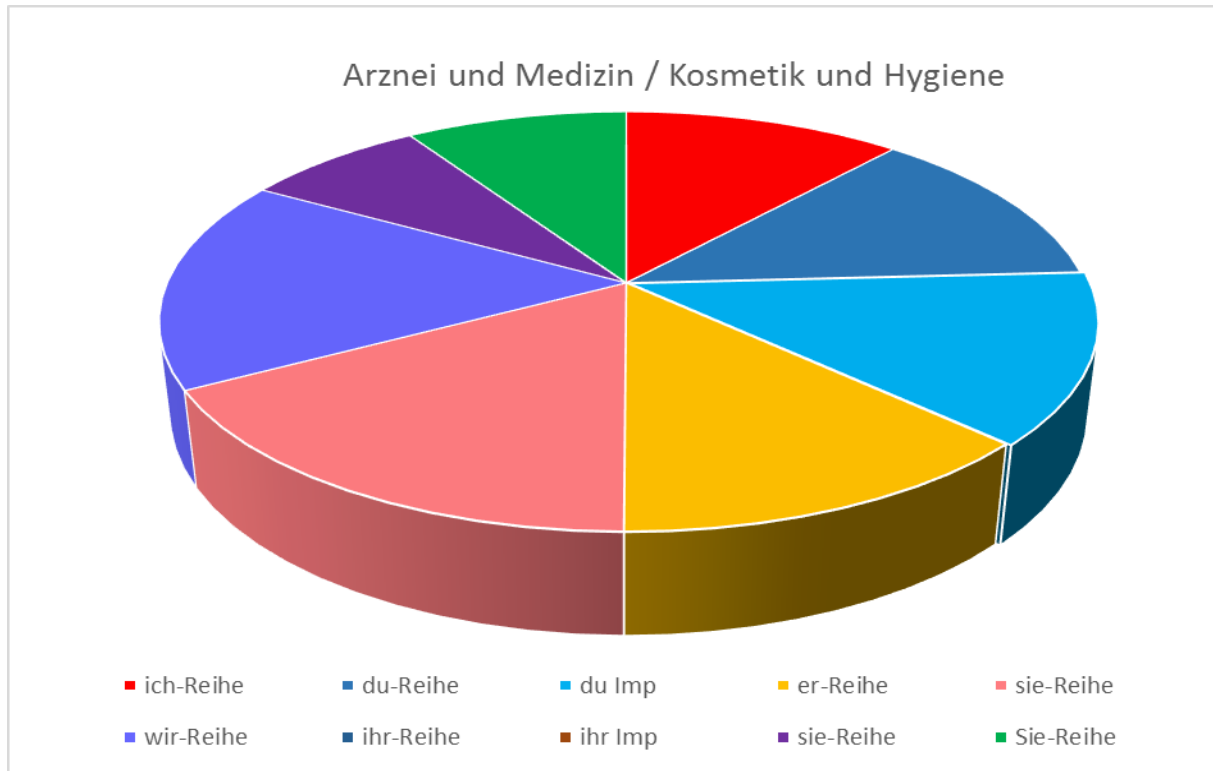
	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	27,94	4,41	7,35	4,41	1,47	1,47	0,00	0,00	0,00	52,94
M	28,78	2,88	2,88	0,00	2,16	5,76	0,00	0,72	0,72	56,12
Chor (F/M)										
geschrieben	3,41	2,27	2,27	5,68	1,14	0,00	0,00	0,00	0,00	85,23
Junge	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Bär	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Summe	20,88	3,37	3,70	2,69	1,68	3,03	0,00	0,34	0,34	63,97

Arznei und Medizin / Kosmetik und Hygiene

	ich-Reihe	du-Reihe	du Imp	er-Reihe	sie-Reihe	wir-Reihe	ihr-Reihe	ihr Imp	sie-Reihe	Sie-Reihe
F	23,66	8,60	5,38	4,84	4,84	6,45	0,00	0,00	0,54	45,70
M	29,47	7,25	4,35	2,90	2,90	4,83	1,45	1,45	0,97	44,44
Chor (F/M)										
geschrieben	5,56	4,76	3,17	4,76	0,79	0,00	0,00	0,00	0,79	80,16
Junge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Bär	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe	21,95	7,25	4,39	4,01	3,05	4,20	0,57	0,57	0,76	53,24

Anlage Nr. 10

Pronomina Ganzes Korpus



Anlage Nr. 11

Farbvokabular Ganzes Korpus

Verwendung von Farb- und Glanzerscheinungen

„Kosmetik & Hygienemittelwerbung“

		Hörer				
		M	F	F/M	Σ	
Sprecher	F	Grundfarben	0	0	0	0
		Morhem Farb	0	10	0	10
		Kompositum	0	6	0	
		Farbe	0	3	0	
		färben	0	1	0	
		Color	0	2	0	2
		Color - geschrieben	0	1	0	1
		Farb Morphem geschrieben	0	1	0	1
		anderes Farbrepertoire - Glanzwörter	0	16	2	18
		strahl-	0	7	2	
		glanz-	0	5	0	
		glänzen	0	2	0	
		sun kissed	0	2	0	
	M	Grundfarben	0	0	1	1
		rote Ohren	0	0	1	
		anderes Farbrepertoire - Glanzwörter	0	0	1	1
		ein strahlendes Lächeln	0	0	1	
	Σ		0	30	4	34

„Arzneimittel- & Medizinwerbung“

		Hörer			
		M	F	F/M	Σ
F	Grundfarben	0	0	0	0
	Morhem Farb	0	0	0	0
	Kompositum				
	Farbe				
	färben				
	Color	0	0	0	0
	Color – geschrieben	0	0	0	0
	Farb Morphem geschrieben	0	0	0	0
	anderes Farbrepertoire - Glanzwörter	0	0	0	0
	strahl-				
M	glanz-				
	glänzen				
	Ähnliches				
	Grundfarben	0	0	0	0
	anderes Farbrepertoire - Glanzwörter	0	0	0	0
	strahl-/glanz-				
		0	0	0	0

Verwendung von Farb- und Glanzerscheinungen (%)

„Kosmetik & Hygienemittelwerbung“

		Hörer				
		M	F	F/M	Σ in %	
Sprecher	F	Grundfarben	0	0	0	<u>0</u>
		Morhem Farb	0	29	0	<u>29,4</u>
		Kompositum	0	18	0	
		Farbe	0	8,8	0	
		färben	0	2,9	0	
		Color	0	5,9	0	<u>5,88</u>
		Color - geschrieben	0	2,9	0	<u>2,94</u>
		Farb Morphem geschrieben	0	2,9	0	<u>2,94</u>
		anderes Farbrepertoire - Glanzwörter	0	47	5,9	<u>52,9</u>
		strahl-	0	21	5,9	
	glanz-	0	15	0		
	glänzen	0	5,9	0		
	sun kissed	0	5,9	0		
	M	Grundfarben	0	0	2,9	<u>2,94</u>
		rote Ohren	0	0	2,9	
anderes Farbrepertoire - Glanzwörter		0	0	2,9	<u>2,94</u>	
ein strahlendes Lächeln		0	0	2,9		
Σ		0	100	100	100	

„Arzneimittel- & Medizinwerbung“

		Hörer			
		M	F	F/M	Σ
F	Grundfarben	0	0	0	0
	Morhem Farb	0	0	0	0
	Kompositum				
	Farbe				
	färben				
	Color	0	0	0	0
	Color - geschrieben	0	0	0	0
	Farb Morphem geschrieben	0	0	0	0
	anderes Farbrepertoire - Glanzwörter	0	0	0	0
	strahl- glanz- glänzen Ähnliches				
M	Grundfarben	0	0	0	0
	anderes Farbrepertoire - Glanzwörter	0	0	0	0
	strahl-/glanz-				
		0	0	0	0

Anlage Nr. 12

Kauf-Frame
Ganzes Korpus

**Anteil der Kauf-Frame-Worte an der Summe aller Worte im Korpus
(geschrieben und gesprochen)**

„Kosmetik & Hygienemittelwerbung“

Sprecher	Rezipienten		
	F	M	F/M
F	0,057	0,000	0,000
M	0,000	0,014	0,000
F/M	0,000	0,000	0,000
geschriebener Text	0,042	0,028	0,000
Summe			0,142

„Arzneimittel- & Medizinwerbung“

Sprecher	Rezipienten		
	F	M	F/M
F	0,000	0,000	0,000
M	0,014	0,000	0,014
F/M	0,000	0,000	0,014
geschriebener Text	0,000	0,000	0,042
Summe			0,085

**Anteil der Kauf-Frame-Worte an der Summe aller Worte im Korpus
(geschrieben und gesprochen)
beide Korpora**

Sprecher	Rezipienten			Σ
	F	M	F/M	
F	0,057	0,000	0,000	0,057
M	0,014	0,014	0,014	0,042
F/M	0,000	0,000	0,014	0,014
geschriebener Text	0,042	0,028	0,042	0,113
Σ	0,113	0,042	0,467	
Summe			0,227	

Anlage Nr. 13

Fragen und Aufforderungen

Fragen

„Kosmetik & Hygienemittelwerbung“

		Hörer				
		M	F	F/M	Σ	
Sprecher	F	Rhetorisch				
		W-Frage - direkt	5			5
		Ellipse				0
		W-Frage - inszeniert				0
		Ellipse				0
		Text				0
		Ja/Nein-Frage -direkt	8			8
		Ellipse	2			2
		Text	1			1
		Ja/Nein-Frage -inszeniert				0
		Ellipse				0
		Text				0
		Funktionsähnliche Formeln -direkt	2			2
		W-Wort				0
	Nicht-rhetorisch					
	W-Frage - direkt				0	
	Ellipse				0	
	W-Frage - inszeniert	1			1	
	plus Text	1			1	
	Ellipse				0	
	Ja/Nein-Frage -direkt				0	
	Ellipse				0	
	Ja/Nein-Frage -inszeniert				0	
	Ellipse				0	
	Funktionsähnliche Formeln				0	
	W-Wort				0	
					2	
M	M	Rhetorisch				
		W-Frage - direkt	1			1
		Ellipse				1
		W-Frage - inszeniert				0
		Ellipse				0
		Ja/Nein-Frage -direkt				0
		Ellipse	2		1	3
		Text	1			1
		Ja/Nein-Frage -inszeniert				0
		Ellipse				0
		Funktionsähnliche Formeln				0
		W-Wort				0
		Nicht-rhetorisch				
		W-Frage - direkt				0
	Ellipse				0	
	W-Frage - inszeniert	1			1	
	Ellipse				0	
	Ja/Nein-Frage -direkt				0	
	Ellipse				0	
	Text				0	
	Ja/Nein-Frage -inszeniert	2			2	
	Ellipse				0	
	Funktionsähnliche Formeln				0	
	W-Wort				0	
					3	
			9	18	2	29

„Arzneimittel- & Medizinwerbung“

		Hörer					
Rhetorisch		M	F	F/M	Σ		
F	W-Frage - direkt				0		
	Ellipse				0		
	W-Frage - inszeniert				0		
	Ellipse				0		
	Text				0		
	Ja/Nein-Frage -direkt		1		1		
	Ellipse				0		
	Text		1		1		
	Ja/Nein-Frage -inszeniert				0		
	Ellipse				0		
	Text				0		
	Funktionsähnliche Formeln				0		
	W-Wort				0	2	
	Nicht-rhetorisch		M	F	F/M		
	W-Frage - direkt				0		
	Ellipse				0		
W-Frage - inszeniert				0			
Ellipse				0			
Ja/Nein-Frage -direkt				0			
Ellipse				0			
Ja/Nein-Frage -inszeniert		1		1			
Ellipse				0			
Funktionsähnliche Formeln				0			
W-Wort				0	1		
M	Rhetorisch		M	F	F/M		
	W-Frage - direkt			2	2		
	Ellipse				0		
	W-Frage - inszeniert				0		
	Ellipse				0		
	Ja/Nein-Frage -direkt			2	2		
	Ellipse	2		1	3		
	Text	1		1	2		
	Ja/Nein-Frage -inszeniert		1	1	1		
	Ellipse				0		
	Funktionsähnliche Formeln			1	1		
	W-Wort				0	11	
	Nicht-rhetorisch		M	F	F/M		
	W-Frage - direkt			1	1		
	Ellipse				0		
	W-Frage - inszeniert		2		1	3	
Ellipse		2		2			
Ja/Nein-Frage -direkt				0			
Ellipse				0			
Text				0			
Ja/Nein-Frage -inszeniert		2		1	3		
Ellipse				0			
Funktionsähnliche Formeln				0			
W-Wort				0	9		
			9	4	10	23	

Hörer								
M	F	F/M	Σ					
0	5	0	5	20	23			
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	9	0	9					
0	2	0	2					
0	2	0	2					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	2	0	2					
0	0	0	0					
M	F	F/M		3				
0	0	0	0	17				
0	0	0	0					
1	0	0	1					
1	0	0	1					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	1	0	1					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
M	F	F/M						12
1	0	2	3		12			
0	0	1	1					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	0	2	2					
4	0	2	6					
2	0	1	3					
0	0	1	1					
0	0	0	0					
0	0	1	1					
0	0	0	0					
M	F	F/M		0				
0	1	0	1	0				
0	0	0	0					
3	0	1	4					
2	0	0	2					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
4	0	1	5					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
0	0	0	0					
18	22	12	52		52		29	

Aufforderungen

„Kosmetik & Hygienemittelwerbung“

		Hörer				
		M	F	F/M	Σ	
Sprecher	F	Direkte Aufforderung				0
		Imperativ	1	13	5	19
		Frage mit dem Aufforderungscharakter müssen, sollen				0
		Indirekte Aufforderung				0
		Infinitiv				0
		Alternative Konstruktionen mit dem Aufforderungscharakter	2		2	
	Frage mit dem Aufforderungscharakter				0	21
	M	Direkte Aufforderung				0
		Imperativ	4	11	3	18
		Frage mit dem Aufforderungscharakter müssen, sollen	1		1	1
Indirekte Aufforderung				0		
Infinitiv			1		1	
Alternative Konstruktionen mit dem Aufforderungscharakter		2	2	1	5	
Frage mit dem Aufforderungscharakter				0	26	
geschriebener Text	Direkte Aufforderung				0	
	Imperativ	1	4		5	
	Frage mit dem Aufforderungscharakter müssen, sollen				0	
	Indirekte Aufforderung				0	
	Infinitiv	2			2	
	Alternative Konstruktionen mit dem Aufforderungscharakter		1		1	
	Frage mit dem Aufforderungscharakter				0	8
			11	33	11	55

„Arzneimittel- & Medizinwerbung“

		Hörer				
		M	F	F/M	Σ	
F	Direkte Aufforderung					0
	Imperativ	2	7	12	21	0
	Frage mit dem Aufforderungscharakter					0
	müssen, sollen					0
	Indirekte Aufforderung					0
	Infinitiv	1		1		0
	Alternative Konstruktionen mit dem Aufforderungscharakter	2		2		0
	Frage mit dem Aufforderungscharakter					0 24
M	Direkte Aufforderung					0
	Imperativ	4	1	22	27	0
	Frage mit dem Aufforderungscharakter					0
	müssen, sollen					0
	Indirekte Aufforderung					0
	Infinitiv	2		2		0
	Alternative Konstruktionen mit dem Aufforderungscharakter	4		4		0
	Frage mit dem Aufforderungscharakter					0 33
geschriebener Text	Direkte Aufforderung					0
	Imperativ	5	5	22	32	0
	Frage mit dem Aufforderungscharakter					0
	müssen, sollen					0
	Indirekte Aufforderung					0
	Infinitiv					0
	Alternative Konstruktionen mit dem Aufforderungscharakter					0
	Frage mit dem Aufforderungscharakter					0 32
		11	16	62	89	89

		Hörer				
		M	F	F/M	Σ	
		0	0	0	0	0
		3	20	17	40	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	1
		0	4	4	8	0
		0	0	0	0	45
		0	0	0	0	0
		8	12	25	45	0
		1	0	0	1	0
		0	0	1	1	0
		0	0	0	0	0
		0	0	3	3	0
		2	2	5	9	0
		0	0	0	0	59
		0	0	0	0	0
		6	9	22	37	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		2	0	0	2	0
		0	1	0	1	0
		4	9	73	144	40
		22	49	73	144	144

Hörer					
M	F	F/M	Σ		
0	0	0	0		45
3	20	17	40		
0	0	0	0		
0	0	0	0		
0	0	0	0		
0	1	0	1		
0	4	4	4		59
0	0	0	0		
0	0	0	0		
8	12	25	45		
1	0	0	1		
0	0	1	1		
0	0	0	0		40
0	0	3	3		
2	2	5	9		
0	0	0	0		
0	0	0	0		
6	9	22	37		
0	0	0	0		
0	0	0	0		
2	0	0	2		
0	1	0	1		
22	49	73	144		144

Verkürzungen

A - Arzneimittel- & Medizinwerbung

M - Mann

F - Frau

K - Kosmetik & Hygienemittelwerbung

() – Information über das Geschlecht des Sprechers

42 – F – K (F) – Spot Nr. 42, der Frauen im Visier hat und der zugleich Kosmetik & Hygienemittelwerbung zum Thema hat, wo im gegebenen Fall die Frauen sprechen

Titel: Die Sprache der Werbespots.

Untertitel: Eine pragmatische Untersuchung unter der binären Optik der genderlinguistischen Forschung.

Název: Jazyk reklamních spotů.

Podnázev: Pragmatická analýza reklamy binární optikou genderového výzkumu.

Title: The Language of Advertising Spots.

A Pragmatic Analysis by the Binary Optics of Gender-Linguistic Research.

Sprache: deutsch

Jazyk: němčina

Language: German

Klíčová slova: reklama, masmedia, jazyk reklamy, persuade, jazyková manipulace

Schlüsselworte: Werbung, Massenmedien, Werbesprache, Persuasion, Sprachmanipulation

Keywords: Advertisements, Massmedia, Language of Advertising, Persuasion, Manipulation through Language

Umfang: 247 NS

Rozsah: 247 NS

Range: 247 NS

Der Dissertationsarbeit ist ein CD beigelegt.

Disertační práce je vybavena CD.

The dissertation is accompanied with CD.