

### 3.6 Präsentation des erstellten Analysemodells

Das Studium der Untersuchungsmuster ergibt, daß die verschiedenen Analysedesigns nicht miteinander kooperieren, sondern stets getrennt voneinander angewendet werden. Dabei stehen sich exemplarisch vorgehende Arbeiten und formal oder sprachlich orientierte mit generalisierbaren Ergebnissen gegenüber.

An das hier zu entwickelnde Untersuchungsdesign wird hingegen die Aufgabe gestellt, eine tatsächliche **Verbindung zwischen qualitativen und quantitativen Analysen** herzustellen. M.E. trägt die Kombination mehrerer Untersuchungsmethoden zu einem komplexeren Verständnis bei. Es ergeben sich Zusammenhänge statistisch abgesicherter Ergebnisse, die bei eindimensionalem Untersuchungsdesign keine Thematisierung finden. Letztendlich minimiert eine Methodenkombination die negativen Aspekte der einzelnen Verfahren.

Ein ähnlicher Versuch wurde nur ein einziges Mal bei Domzal/Kernan<sup>1</sup> unternommen. Die Autoren schließen eine semiotische Untersuchung an eine Inhaltsanalyse an. Dabei steht jedoch der erste Analyseteil in keinem logischen Abhängigkeitsverhältnis zur Inhaltsanalyse, denn die Auswahl der semiotisch betrachteten Anzeigen fand, ohne Angabe der von den Autoren sicherlich verwendeten Kriterien, scheinbar willkürlich statt. Ein möglicher Zusammenhang zwischen den beiden methodischen Schritten bleibt somit ungewiß. Daraus folgt, daß das Untersuchungsdesign nur auf den ersten Blick mehrstufig handelt. Tatsächlich aber wurden die Methoden nacheinander und voneinander unabhängig angewendet. Die Ausarbeitung muß als zwei unterschiedliche Untersuchungen ungewissen Zusammenhangs qualifiziert werden.

Hier wird jedoch der Anspruch an eine wirkliche Verknüpfung gestellt. Diese kann m.E. durch eine Kopplung einer Untersuchung von Werbeappeals mit der Analyse formaler sowie sprachlicher Aspekte hergestellt werden. Dabei stellt ein Werbeappeal ein übergeordnetes Kriterium dar, mit dem auf Kaufargumente hingewiesen wird.

**Werbeappeals** geben Werte wieder, die mit dem Produkt verbunden werden und es somit für den potentiellen Käufer interessant machen sollen. Fragen zur Umsetzung dieser

---

<sup>1</sup> Domzal, Teresa J./Kernan, Jerome B., Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections of Global Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 22, 4/1993, S. 1-20; die Autoren führen eine Inhaltsanalyse durch, die nur sehr wenige Kategorien enthält und geben eine semiotische Beschreibung von zwei Werbung an, die nicht als typische Vertreter einer bestimmten Gruppe herausgearbeitet worden sind. Die Beschreibung greift willkürliche Beispiellannoncen heraus, die m.E. die Aussagekraft stark einschränkt.

Kaufargumente sollen durch eine stilistische Betrachtung der **sprachlichen und bildlichen Form** beantwortet werden. Es steht außer Frage, daß die Form eine Darstellungsfunktion besitzt, die, zumindest teilweise, auf die Werbeappeals zurückzuführen ist und dadurch zeigt, wie diese durch die verschiedenen Codes ausgedrückt werden. Andererseits drücken Stilelemente auch kommunikative Funktionen aus. Diese sollen ansatzweise herausgestellt werden.

Da Anspruch auf wissenschaftliche Exaktheit gelegt wird, was u.a. die Wiederholbarkeit der Untersuchungsergebnisse bedeutet, sollen die entsprechenden Aspekte in einer **Inhaltsanalyse** statistisch verarbeitet werden. Das setzt einen Fragenkatalog voraus, in dem sämtliche Kategorien definiert werden und der zur Analyse aller Anzeigen benutzt wird.

Des weiteren fehlen m.E. in anderen Untersuchungen wichtige, neu aufzustellende Beschreibungseinzelheiten, z.B. zu den Zusatztextteilen der Agenturnennung, Auszeichnungen, Firmenadresse. In Bezug auf die bildliche Darstellung sollten auch Beschreibungen wie Farbgebung, graphische bzw. photographische Ausführungen, Umfeld der Kfz-Abbildung u.ä. beachtet werden. Selbst graphostilistische Mittel gehören m. E. zu einer möglichst vollständigen Analyse.

Eine weitere Neuerung in der Untersuchungskonzeption besteht im **komparativen Charakter**. Dieser intertextuelle Vergleich muß dadurch strengen Anforderungen gerecht werden, eine theoretische Einheit in der Beschreibung zu besitzen, d.h. dieselbe Untersuchungsmethode für beide Untersuchungskorpora benutzen.<sup>2</sup>

### 3.6.1 Bedingungen zur Erstellung eines adaptierten Analyseschemas

Als Untersuchungsform wurde die Inhaltsanalyse gewählt, dessen Ziel eine systematische und überprüfbare Beschreibung einer großen Anzahl von Werbungen ist. Sie ermöglicht quantitative, verifizierbare Aussagen. Im Vergleich zu herkömmlichen, beschreibend angelegten Werbeanalysen besitzt eine Inhaltsanalyse große Objektivität, die Resultat des minimierten Einfluß des Codierers ist. Als Grundvoraussetzung für empirische Untersuchungen gilt die funktionale Redundanz der Untersuchungsmaterialien, welche hier

---

<sup>2</sup> Duteil, Françoise Pouradier, Zum Problem der Äquivalenz in der kontrastiven Linguistik, in: Boeder, Winfried/Schroeder, Christoph/Wagner, Karl Heinz/Wildgen, Wolfgang (Hrsg.), Beiträge zur empirischen Sprachwissenschaft, Tübingen 1998, S. 124

gegeben ist: Sämtliche Werbungen sind als Propositionen aufzufassen und können als Perlokutionen auf ihre Funktionswerte hin untersucht werden.<sup>3</sup>

Methodisch gesehen findet zuerst eine Zusammenstellung und Gruppierung der eigentlichen Aussagen der Printwerbungen statt. Aus diesen textimmanenten Untersuchungsergebnissen werden typische Strukturen durch Paraphrasierung, Abstrahierung und Reduktion herausgefiltert und in formale Einheiten bzw. inhaltliche Kriterien überführt. Die Aspekte werden mit denen anderer Ausarbeitungen verglichen und vervollständigt. Um genau nachzuvollziehen, welcher Autor Pate zu welcher Fragestellung gestanden hat, wurden die entsprechenden Fragen durch ein Namenskürzel der jeweiligen Autoren bzw. der Verfassergruppe gekennzeichnet. Folgende Auflistung bewährt sich als Schlüssel zu diesen Kürzeln:

**Tabelle 6: Angabe der Autorenkürzel**

<i>Autor</i>	<i>Kennzeichnung/Kürzel</i>
Baumgart <sup>4</sup>	(b)
Dorsch-Jungsberger <sup>5</sup>	(d)
Förster <sup>6</sup>	(f)
Mueller <sup>7</sup>	(m)
Pollay <sup>8</sup>	(p)
Resnik/Stern <sup>9</sup>	(r)
Schmidt <sup>10</sup>	(sch)
Spillner <sup>11</sup>	(sp)
Synodinos/Keown/Jacobs <sup>12</sup>	(s)
Wachtel <sup>13</sup>	(w)

<sup>3</sup> Kjørup, Soren, Die sprachliche Verankerung des Bildes, in: Zeitschr. für Semiotik, Vol. 11, 4/1989, S. 312

<sup>4</sup> Baumgart, Manuela, Die Sprache der Anzeigenwerbung (Reihe Konsum und Verhalten), Bd. 37, Heidelberg 1992

<sup>5</sup> Dorsch-Jungsberger, Petra, Kultur und Informationsgesellschaft. Das Publikum mit den Medien in der Wertediskussion, in: Mahle, Walter H. (Hrsg.), Kultur in der Informationsgesellschaft, Konstanz 1998, S. 55f

<sup>6</sup> Förster, Uwe, Moderne Werbung und antike Rhetorik, in: Sprache im techn. Zeitalter, 81/1982, S. 59-73

<sup>7</sup> Mueller, Barbara, Standardization vs. Specialization: an Examination of Westernization in Japanese Advertising in: dies., Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, in: Journal of Advertising Research, Vol. 32, 1/1992, S. 15-24

<sup>8</sup> Pollay, Richard W., Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising, in: Leigh, James H./Martin, Claude R. Jr. (Hrsg.), Current Issues and Research in Advertising, Ann Arbor 1983, S. 72-92

<sup>9</sup> Resnik/Stern, 1977, nach Abernethy, Avery M./Franke, George R., The Information Contents of Advertising. A Meta-Analysis, in: Journal of Advertising, Vol. 25, 2/1996, S. 1-46 Der Autor hat die Titelangaben ausgelassen.

<sup>10</sup> Schmidt, Automobil-Werbung in Wort und Bild, Stuttgart 1989

<sup>11</sup> U.a. Spillner, Bernd, Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen, in: Kodikas/Code, Vol. 4/5, 1/1982, S. 91-106

<sup>12</sup> Synodinos, Nicolaos E./Keown, Charles F./Jacobs, Laurence W., Transnational Advertising Practices: a survey of leading brand advertisers in fifteen countries, in: Journal of Advertising Research, April/Mai 1989, S. 48

Die Datenaufbereitung wird anschließend in standardisierter, elektronischer Form erledigt, die sowohl Längsschnitt- als auch Querschnittanalysen herstellt. Dabei hat die **Längsschnittstudie** die Aufgabe, einen Vergleich der Aussagen in Headline, Copy und Bildteil in den einzelnen Werbungen durchzuführen. Die **Querschnittuntersuchung** vergleicht die Verwendung einzelner Aspekte oder Gruppen von Aspekten in den beiden Ländern miteinander. Die Kombination beider Untersuchungsbereiche eröffnet Möglichkeiten, die generellen Tendenzen und Unterschiede in den Bereichen der Werbeappeals und der Werbesprache zur Herausstellung der darstellenden sowie der kommunikativen Funktionen, als auch des bildhaften Aufbaus zu erkennen.

Als charakteristisches Merkmal dieser Inhaltsanalyse gilt die Voraussetzung, daß der bildliche und der sprachliche Bereich jeweils als Teile des gesamten Textes behandelt und in der Regel durch denselben Fragenkatalog untersucht werden. Ausnahmen sind zu machen, wenn Detailinformationen nur durch einen Code, gemäß seiner Spezifik, gegeben werden können. Dies macht das Beispiel des Schadstoffausstoßes deutlich. Wird diese Information indirekt durch die Untersuchungskategorie der Umweltfreundlichkeit erfaßt und Headline, Fließtext als auch Bild daraufhin untersucht, werden genaue Werte lediglich im Fließtext vorgefunden. Diese Art spezifischer, häufig technischer Aspekte wird deshalb nur im längeren, für Zusatzinformationen destinierten Fließtext betrachtet. Diese und ähnliche **textteilspezifische Fragestellungen** gehen lediglich präziser auf die in Headline, Fließtext und Bild gleichsam untersuchten Grundkategorien ein.

### 3.6.2 Definition der Untersuchungskategorien / Aufbau des Fragenkatalogs

Im Folgenden werden die Untersuchungskriterien angegeben und in einem logischen Aufbau wiedergegeben. Um die Einheitlichkeit und Aussagefähigkeit der Untersuchung abzusichern, benötigt diese eine detaillierte Definition der entsprechenden Kriterien.<sup>14</sup>

Zunächst sollen zur formalen Charakterisierung der Werbungen **formale, außertextuelle Informationen** festgehalten werden, die ein Wiederfinden ermöglichen. Hierzu gehören u.a. Angaben zu Ort, Datum und Quartal der Veröffentlichung, Hersteller, Produktname, -klasse und -typ.

---

<sup>13</sup> Wachtel, Fahrzeugwerbung, Testberichte und Verkehrssicherheit, Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Bergisch Gladbach 1995

<sup>14</sup> Zu den hier gegebenen Definitionen werden im Codierbuch mit zusätzlichen Informationen zur praktischen Anwendung gegeben.

Im Anschluß daran werden Headline, Fließtext und Bild auf **Werbeappeals** und deren codespezifische Umsetzung durch **sprachliche und formale Stilmittel** untersucht.

Danach wird der **Zusammenhang zwischen bildlichen und scriptovisuellen Textteilen** vertieft. Besonderes Augenmerk wird außerdem auf die graphostilistischen Mittel gelegt.

Das Vorhandensein der **übrigen "Textteile"**, Markenname, Markenzeichen, Slogan, Agenturnennung, Zusatzinformationen etc. wird im darauffolgenden Abschnitt überprüft.

### 3.6.3 *Werbeappeals*

Bei der Definition der Werbeappeals wird von der Kategorisierung **Wachtels** ausgegangen. Der Germanist entwickelte seine Untersuchungskategorien zwar zu einem anderen Zweck als dem hiesigen, denn er sucht nach Werbestrategien der Fahrzeugindustrie, um sicherheitsabträgliche Trends erkennen und regelmäßige Beobachtungen derselben durchführen zu können. Da seine Auflistung der Werbeargumente bei Automobilwerbungen dennoch als komplex und vollständig angesehen werden kann, scheint eine Übernahme der entsprechenden Bereiche seines Schemas angemessen. Die Produktwertversprechen teilen sich entsprechend der klassischen Werbekommunikationsbereiche in drei übergeordnete Aussagekategorien auf: Produkt-Gebrauchswert, Produkt-Geltungswert und Produkt-Erlebniswert.<sup>15</sup>

- (1) Kriterien, die den **Gebrauchswert** thematisieren, d.h. bestimmte Merkmale des Automobils hervorheben, die die problemlose, sichere, ökonomische und umweltschonende Nutzung betonen, sind: Qualität, Zuverlässigkeit, Wirtschaftlichkeit, Umweltverträglichkeit, Sicherheit, Komfort. Nöth klassifiziert diesen Wert als utilitaristischen Code, bei dem der Konsument den praktischen Gebrauchswert der Ware anerkennt.<sup>16</sup> Merkmale wie technische Daten, Haltbarkeit, sind hier von Bedeutung. Haug definiert diesen Wert seinerseits als eine Verbindung praktischer Erfahrung mit dem Nutzwert des Objektes.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Wachtel, Fahrzeugwerbung, S. 11; Wachtel führt eine Untersuchung durch, mit der er messen möchte, ob sicherheitsrelevante Einstellungen in der Kfz-Werbung in Deutschland thematisiert werden. Seine Einteilung in Kriterien ist für diese Ausarbeitung nur zweitrangig und wird erst im Rahmen der Auswertung eine Rolle spielen. Die einzelnen Aspekte hingegen können allesamt übernommen werden. Da sie erhoben wurden, um eine andere Ausgangsfrage zu beantworten, sind sie für vorliegende Zwecke unvollständig.

<sup>16</sup> Nöth, Winfried, Kodebildung und Kodewechsel in der Sprache der Objekte, in: ders.(Hrsg.), Semiotics of the media, Berlin/New York 1997, S. 245

<sup>17</sup> Haug, W.F., Kritik der Warenästhetik, 7. Aufl., Frankfurt a.M. 1980, S. 45

Auf Resnik/Stern wird zurückgegriffen, um die Kriterien zum Gebrauchswertversprechen um die Aspekte Preis, Zugänglichkeit (*availability*), Neuerungen und Garantien zu vervollständigen.<sup>18</sup> Dies sind Werte, die auch in der thematischen Werbeuntersuchung von Bolten zu den Veränderungen des gesellschaftlichen Wertewandels benutzt werden.<sup>19</sup> Eine Darstellung dieser Kriterien deutet auf eine sachlich-rational-kritische Werbekonzeption hin.

- (2) Kriterien, die den **Geltungswert** thematisieren, d.h. bestimmte Merkmale des Fahrzeugs hervorheben, die seine Verwendung als Statussymbol im weiteren Sinne betonen, sind: Prestige, Exklusivität, Superiorität, Ästhetik, Tradition, Innovation und Zeitgeist. Diese Kriterien stellen die äußeren Werte dar und deuten auf eine Werbekonzeption hin, die sich an anspruchsvolle Käufer wendet, die Wert auf Selbstdarstellung legen.

Des weiteren fallen laut Dorsch-Jungsberger auch soziale Werte unter diese Kategorie, sobald diese ein bestimmtes Image darstellen: Freundschaft, Familie, Berufsbilder, Bildung.<sup>20</sup> Andere Werte wie soziales Verhalten oder das Verhalten gegenüber Randgruppen<sup>21</sup>, die laut der Autorin zur selben Kategorie gehören, werden hingegen hier ausgeschlossen.

- (3) Kriterien, die den **Erlebniswert** thematisieren, also die Verwendung des Fahrzeugs zur Gewinnung von Fahrspaß und Vergnügen thematisieren, lauten: Sportlichkeit, Leistungsfähigkeit und Humor. Eine Darstellung dieser Kriterien deutet auf eine Werbekonzeption hin, die einen erlebnis- und spaßbetonten Lebensstil bekundet.<sup>22</sup> Dorsch-Jungsberger unterscheidet weitere, generelle Werte, die sie aus einer Befragung ableitet.<sup>23</sup> Sie stellt auf der einen Seite Kriterien heraus, die moralische

---

<sup>18</sup> Resnik/Stern, nach Abernethy/Franke, *The Information Contents of Advertising*, S. 2, Tabelle 1

<sup>19</sup> Bolten, Jürgen, *Werbewandel – Wertewandel. Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte*, in: *Universitas*, 2/1996, S. 131

<sup>20</sup> Dorsch-Jungsberger, *Kultur und Informationsgesellschaft*, S. 59

<sup>21</sup> In der Mitte der neunziger Jahre wurde von der Firma Rover eine Werbekampagne durchgeführt, in der gerade Randgruppen dargestellt wurden. Dabei handelte es sich jedoch nicht um Außenseiter wie Ausländer oder Arbeitslose, sondern um Punks oder skurrile Damen. Diese Werbungen hatten jedoch keineswegs zum Ziel moralisierend zu wirken. Ganz im Gegenteil sollten die Abbildungen den offenen Charakter der Firma verdeutlichen und die Selbstverwirklichung des Menschen, auch durch sein Fahrzeug, als obersten Wert darstellen.

<sup>22</sup> Siehe auch: Franzpötter, Reiner, *Der Sinn fürs Auto und die Lust an der Unterscheidung – Zur Praxeologie des Automobils in der Erlebnisgesellschaft*, in: Schmidt, Gert, *Technik und Gesellschaft, Jahrbuch 10: Automobil und Automobilismus*, Frankfurt a.M./New York, S. 41

<sup>23</sup> Dorsch-Jungsberger, *Kultur und Informationsgesellschaft*, S. 59

Werte zeigen, wie Treue, Hoffnung, Mut, Fleiß, Politik und Gerechtigkeit, die jedoch in den nicht moralisierend wirkenden Fahrzeugwerbungen keine Anwendung finden.

Weitere Werbethemen werden in Anlehnung an **Pollay** definiert, der 1983 eine Aufstellung von 42 Werbeappeals durchführte.<sup>24</sup> Diese Aufstellung ist von **Cheng/Schweitzer** vervollständigt worden, wobei die Autoren auf Kategorien von **Mueller** zurückgreifen.<sup>25</sup> Unter den hinzuzufügenden Aspekten befinden sich z.B. Tradition, Bedienungsfreundlichkeit, Freizeit.<sup>26</sup>

Aus den vorgestellten Untersuchungsmöglichkeiten wurden letztendlich die folgenden Kategorien tatsächlich für das hiesige Vorhaben gewählt. Die Kategorien benötigen lediglich eine kurze Beschreibung, da ihre Namen sehr anschaulich gewählt wurden. Headline, Fließtext und Bild werden jeweils durch dieselben Werbeappelle charakterisiert.

#### Ästhetik (w)

Das Verkaufsargument der Ästhetik vermittelt die optische Attraktivität des Gesamtproduktes oder bestimmter Teile, die auch sprachlich vermittelt wird.

#### Bedienungsfreundlichkeit (p)

Die Bedienungsfreundlichkeit des Fahrzeugs wird durch ihre einfache Handhabbarkeit, z.B. durch Servolenkung und die Übersichtlichkeit der Instrumente ausgedrückt.

#### Freizeit (w)/Erholung (p)

Der Appeal der Freizeit findet seine Darstellung eben durch die sprachliche oder bildliche Integration des Pkws in Bereichen der Freizeitgestaltung, welche sich auch im bloßen, nicht zweckgebundenen Bewegen des Fahrzeugs ausüben lassen kann.

---

<sup>24</sup> Siehe Annex, Pollay, Measuring the Cultural Values, S. 72-92. Das Analysesystem hat viele Anwendungen gefunden, darunter auch sehr aktuelle, z.B.: Albers-Miller, Nancy D./Colg, Betsy D., Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries, in: Journal of Advertising, Vol. 25, 4/1996, S. 57-71

<sup>25</sup> Mueller, Standardization vs. Specialization, S. 15-24; und dies., Reflections of Culture, S. 51-59. Cheng, Hong/Schweitzer, John C., Cultural values reflected in chinese and U.S. television commercials, in: Journal of advertising research, 3/1996, S. 27-45

<sup>26</sup> Die Werte *popular*, *wisdom* werden u. a. nicht in die Analyse einbezogen, da sie unwesentlich sind.

#### Innovation (w)/Neuerungen (r)

Den Appeal der Innovation ruft die Darstellung des Neuen und Fortschrittlichen am beworbenen Produkt hervor.

#### Komfort (w)

Die Darstellung des Werbeargumentes *Komfort* findet durch Aspekte statt, die das Fahren des Kfz als angenehm und mühelos beschreiben.

#### Leistungsfähigkeit (w)

Die Leistungsfähigkeit betont die Fähigkeit zur optimalen Kraftentfaltung, die sich oft durch Synonymen für schnelles Fahren bzw. die Darstellung eines beschleunigten, zügigen und/oder entspannten Fahrmodus ausdrückt.

#### Prestige/Exklusivität

Das mit dem Produkt verbundene Prestige wird durch einen Status- und Imagevorteil dargestellt, der durch den Erwerb wie auch den Betrieb des Fahrzeugs ausgeht. Häufig betont dieser Aspekt, daß mit dem Kauf eine Gratifikation, etwas Einzigartiges, nicht Vergleichbares zu besitzen, verbunden ist.

#### Service (w)

Eine Betonung der Service-Leistungen des Herstellers und angegliederter Betriebe spielt auf diese Werbebotschaft an. Sie liefert Informationen bezüglich des Fahrzeugerwerbs und -betriebs oder Hinweise auf Händler, die beispielsweise eine Einladung zur einer Probefahrt aussprechen.

#### Sicherheit (w)

Das Argument der Sicherheit drückt sich durch die Betonung von Schutz und Geborgenheit als passive Sicherheit, sowie von Sicherheit beim aktiven Fahrbetrieb (aktive Sicherheit) aus.

#### Sportlichkeit (w)

Die Werbebotschaft der Sportlichkeit findet durch Attributierung des gesamten Fahrzeugs wie auch bestimmter Einzelteile als sportlich und dynamisch statt. Diese Beschreibung betrifft sowohl den Fahrbetrieb, als auch das Erscheinungsbild.



### Superiorität

Die Beschreibung der Superiorität von Autos gegenüber anderen, genannten oder nicht genannten Produkten, bezieht sich auf das gleichnamige Verkaufsargument.

### Tradition (w), (m)

Hinweise auf die firmen- oder produkteigene Geschichte und die damit verbundene Kontinuität positiver Einschätzungen gehören der Kategorie der Tradition an.

### Umweltverträglichkeit (w)

Informationen zur Minderung aller herstellungs-, betriebs- und verwertungsbedingten Beeinträchtigungen der Umwelt verweisen auf die Untersuchungskategorie der Umweltverträglichkeit des Produktes.

### Verarbeitungsqualität und/oder Zuverlässigkeit bei Betrieb

Den Werbeappeal der Verarbeitungsqualität veranschaulicht die Darstellung des hohen Verarbeitungsstandards des Produktes und/oder des reibungslosen Betriebs des Fahrzeugs, auch über einen längeren Zeitraum hinweg.

### Wirtschaftlichkeit (w)

Die Wirtschaftlichkeit stellt eine Betonung der sich auf alle Bereiche der Finanzierung erstreckenden günstigen Kosten dar. Auch Fragen zum Wiederverkauf und zur Wirtschaftlichkeit des Motors werden beantwortet.

### Zeitgeist (w)/Popularität (p)

Den Zeitgeist vermittelt der Aspekt des aktuell-modischen Geschmacks und/oder der trendhaften Präsentation des Produktes.

### Technische Zusatzinformationen

Die Grundkategorien werden durch weitere inhaltliche Untersuchungsaspekte vervollständigt, die jedoch nicht in gleicher Weise auf bildliche und sprachliche Teiltex te angewendet werden können. Die Angabe von Informationen zu den Betriebskosten, dem Preis und dem Rabatt durch das Werbebild ist unmöglich.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Zahlen sowie formalisierte Schriftzeichen wie das Prozentzeichen % zählen zum scriptovisuellen Textteil. Diese Einteilung gilt, da Zahlen und andere anerkannte Schriftzeichen wie die geschriebene Sprache erlernt

#### Antrieb (w)

Der Untersuchungskategorie des Antriebs entsprechen sämtliche Informationen, die konstruktive Details und Eigenschaften von Motor und Getriebe, sowie die dazugehörigen Funktionsteile beschreiben. Dazu gehören z. B. auch Beschreibungen der Abgasanlage.

#### Betriebskosten/Garantien (w)

Die Kategorie der Betriebskosten tritt auf, wenn die Anzeige Informationen zu Unkosten oder zu Kundendienst- und Garantieleistungen enthält. Auch Angaben zum Leasing zählen.

#### Fahreinsatz (w)

Beschreibungen von Nutzen und Einsatz des Fahrzeugs für verschiedene Zwecke mögen auch in Bezug zu sozialen Handlungsbereichen des Alltags, Berufes oder der Freizeit stehen.

#### Fahrwerk (w)

Fahrwerksinformationen bieten Hinweise zur Lenkung, Federung und Bremsen sowie zur Beschreibung des Antriebssystems an. Dazu zählen auch Kürzel, wie 4\*4, das für den Allrad-Antrieb steht.

#### Herstellerbild (w)

Bei der Hervorhebung des Herstellers werden (Selbst-)Darstellungen gewertet, die auch Angaben zu Auszeichnungen, Preisverleihungen und sonstigen Erfolgen beinhalten.

#### Herstellerland

Das Herstellerland gilt als Argument, wenn es namentlich genannt wird, oder das Produkt in anderer Form, z. B. durch die Abbildung der Nationalflagge mit dem entsprechenden Hinweis, in direkter Beziehung steht.

#### Karosserie (w)

Die Karosserie wird durch Daten zur Innenraum- und Außengestaltung des Fahrzeugs, wie auch durch Informationen zum Funktionieren des Platzes des Fahrers bzw. des Beifahrers beschrieben.

---

wurden und nicht spontan, ohne Vorkenntnisse durch den Betrachter erkannt werden können. Diese

### Preis

Der Preis wird als Werbeargument benutzt.

### Rabatt

Angaben zu Rabatten/Sonderangeboten gelten als indirekte bzw. zusätzliche Angaben zum Produktpreis.

#### **3.6.4 Stilistische Mittel: Kategorien zur Sprache**

Die Untersuchung der Sprache versteht sich als eine Analyse rhetorischer Figuren, die sämtlich geplante, syntagmatische Abweichungen von der normalen Abfolge sprachlicher Elemente in Sätzen sind. Dabei befinden sich die Variationen sowohl auf semantischer als auch auf syntaktische Ebene.

Dieser Untersuchungsabschnitt erfährt seine Wichtigkeit durch die Funktion der rhetorischen Darstellung. Diese bedeutet die Erhöhung der Kommunikationswirksamkeit des Textes und damit der Akzeptanz der Botschaft.<sup>28</sup>

Eine der bekanntesten und häufig zitierten Untersuchung verfaßte **Römer** in den siebziger Jahren. Diese avancierte, wenngleich sie unsystematisch und verwirrend wirkt, zu einem Standard- bzw. Referenzwerk. Aus ihrer Arbeit kann eine Liste von Stilfiguren extrahiert werden, die die folgenden Aspekte mit sinkender Auftretenshäufigkeit auflistet: (1) Wiederholung, (2) Behauptung, (3) Befehl, (4) Anrede, (5) Einleitende Frage, (6) Antithese, (7) Dreierfigur, (8) Aufhänger, (9) Gebundene Sprache, (10) Euphemismus, (11) Negation, (12) Wortspiel, (13) Anspielung und (14) Vermenschlichung von Ware. Weitere rhetorische Mittel listet die Autorin jedoch ohne Indikation ihrer Wichtigkeit auf: superlativische Adjektive, Komparativ und Superlativ, Fremd- und Fachwörter, verbale Steigerung, Entkonkretisierung, Neologismen, aufwertende Appellative, Reizwörter und Schlüsselwörter.<sup>29</sup>

Die Autoren **Möckelmann/Zander** bauen auf dieser Annäherung auf und fügen der Liste weitere Mittel hinzu. Wiederum ohne eine Systematik vorzulegen, untersucht das Autorenpaar folgende Figuren: Dreiteiligkeit, Zweiteiligkeit, Wiederholung,

---

Vereinbarung verhindert Analyseunsicherheiten.

<sup>28</sup> Gaede, Das Gestaltungs-Konzept, S. 1008

<sup>29</sup> Römer, Die Sprache, S. 173-201

Mehrdeutigkeit, Metapher, Superlativ, Übertreibung, Imperativ, Vergleich, Antithese und Klimax. Interessanterweise gehen sie ebenfalls Anlehnungen an Zitate, Sprichwörtern und Redensarten nach.<sup>30</sup>

**Baumgart** versucht Anfang der neunziger Jahre diese rhetorischen Figuren zu vervollständigen, sie in verschiedene Bereiche zu unterteilen und mit dieser Kriterienliste 750 deutsche Werbeslogans zu analysieren. In ihrer übersichtlichen Ausarbeitung macht sie sich zur Aufgabe, vollständig zu sein und geordnet vorzugehen. Ihre Ausarbeitung gibt den Anschein, daß die Autorin ihre Untersuchungsaspekte aufgestellt hat, ohne sie jedoch mit Hilfe einer Bestandsaufnahme aller möglichen Aspekte auf ihr tatsächliches Vorkommen innerhalb der Werbungen hin zu überprüfen. Als weiterer, wichtiger Kritikpunkt ist anzumerken, daß die Autorin trotzdem mehrere Analyseebenen vermischt. So kommt es dazu, daß sie einerseits die Methodik der Bekräftigung zu den sprachlichen Mitteln zählt und andererseits weitere sprachliche Mittel zusammenfaßt, obwohl sie einer Trennung bedürfen.<sup>31</sup>

**Schmidt** geht in seiner Untersuchung umgekehrt vor, indem er eine Art Bestandsaufnahme erstellt. Er stellt die vorgefundenen Ausdrucksmittel im Anschluß an die Arbeit am Material zu Gruppen zusammen. Der Autor erkennt so häufig benutzte, stilistische Mittel, die aufgrund der unterschiedlichen Herangehensweise bei anderen Aufsätzen fehlen.

An dieser Stelle muß eine Auswahl der vorgeschlagenen Kriterien stattfinden, bei der das oberste Gebot nicht die absolute Vollständigkeit der zu untersuchenden sprachlichen Mittel ist. Dies wurde an anderer Stelle, wenn auch nicht in sprachvergleichender Form, bereits versucht, wobei die Aussagekraft eingeschränkt ist. Statt dessen soll durch eine möglichst geringe Kategorienzahl ein maximal komplexes Bild erstellt werden. Bei einer

---

<sup>30</sup> Möckelmann/Zander, Form und Funktion der Werbeslogans, S. 48-85

<sup>31</sup> Sie unterscheidet bei den wortbezogenen rhetorischen Mitteln zwischen der Neubildung (tatsächlicher Neologismus und Augenblickskompositum), veralteten Ausdruck (Archaismus), Fremdwort, Jargonwort, Fachwort, Beschwörung (Euphemismus), Entkonkretisierung, Komparativ und Superlativ.

Unter den satzbezogenen rhetorischen Mitteln versteht sie die Doppelung, Anspielung, Verdeutlichung, Bekräftigung, Steigerung, Übertreibung, Vergleich, Sentenz, Hendiadyion, Tautologie, Litotes, Paradoxon, Wortspiel, Negation, Asyndeton, Antithese, explizite Ellipse, Zweierfigur, Enthymem, Dreierfigur, Kreuzstellung, allgemeine Behauptung, Emphase, Satzbruch, rhetorische Frage, Anruf, Befehl (Imperativ/Dictum), Bescheidenheit, Anheimstellung, Personifizierung, Zugeständnis, Reim und Bezeugung. Siehe: Baumgart, Manuela, Die Sprache der Anzeigenwerbung, in der Reihe: Konsum und Verhalten, Band 37, Heidelberg 1992, S. 52-67. Nähere Beschreibungen bzw. Fallbeispiele werden im Anhang gegeben

ersten Prüfung des Untersuchungsmaterials konnte ich feststellen, daß verschiedene sprachliche Mittel so selten auftreten, daß m.E. eine sinnvolle Untersuchung ohne sie stattfinden sollte.<sup>32</sup>

Der erste Bereich der Analyse, die Überprüfung der Werbeappeals und der zweite Hauptbereich, die sprachliche Untersuchung, hängen logisch zusammen. Denn sämtliche rhetorische Mittel besitzen eine **kommunikative Funktion** wie auch eine Darstellungsfunktion. Dabei definiert sich die kommunikative Funktion sprachlicher Stilmittel als das, was allgemein als Funktion angesehen wird. Unter den typischsten Merkmalen heben sich die Einprägsamkeit bzw. das "Einhämmern" von Informationen zum späteren Abruf, das Hervorrufen von Assoziationen und auch die Erregung von Neugier und Aufmerksamkeit hervor.

Durch die **Darstellungsebene** tritt hingegen automatisch eine Verbindung zwischen den Untersuchungsabschnitten ein. Sprachliche Stilfiguren geben auf ihre Art Hinweise auf die Werbeargumente, die mit den werblichen Grundkategorien identisch sind. M. E. ist die Annahme richtig, daß diese Appeals nicht nur inhaltlich angesprochen, sondern auch sprachlich realisiert werden.

Dabei muß die Einschränkung gemacht werden, daß sprachliche Umsetzung einiger Werbeappeals nicht immer Sinn macht. Als problematisch erweist sich die Feststellung, daß viele sprachliche Mittel mehrere Funktionen inne haben.

Um eine Zuweisung der darstellenden Funktionen zu den sprachlichen Mitteln zu versuchen, müssen die Stilmittel entsprechend ihrer Hauptfunktion eingeordnet werden.

Das hier erstellte Kategoriensystem listet die einzelnen Untersuchungsaspekte in alphabetischer Reihenfolge auf. Durch diese Einteilung werden m. E. Fehler vermieden, die durch inhaltliche oder formale Ordnungsprinzipien hervorgerufen werden können. Eine zunächst, in Anlehnung an Plett<sup>33</sup> in Betracht gezogene Unterteilung in Figuren und Tropen wurde verworfen. Sämtliche Arten von Zusammenstellungen verleiten den Codierer dazu, die Bedeutung einzelner Stilelemente miteinander zu vermischen, bzw. die

---

<sup>32</sup> Nicht übernommen wurden: Befehl, Anheimstellung, Zugeständnis

<sup>33</sup> Plett, Heinrich F., Einführung in die rhetorische Textanalyse, 8. Aufl., Nachdruck der 4. Textauflage 1979 mit erneuter Bibliographie, Hamburg, 1991. Seine Unterscheidung wird nicht von allen Theoretikern unterstützt. Bußmann zählt z.B. die Tropen zu den Figuren. Auch ist die Zuordnung einiger sprachlicher Erscheinungen strittig.

Funktionen verschiedener Elemente einer Überkategorie auf die ganze Kategorie zu generalisieren.

### Anapher (sch)

Die Anapher definiert sich als eine rhetorische Stilfigur, die der Steigerung des Eindrucks durch Wiederholung gleicher Wörter am Beginn von zwei oder mehreren Satz- bzw. Verseinheiten dient.<sup>34</sup> Diese Werbeanalyse wertet die Anapher bei gleichlautenden Anfängen von Sätzen oder von Absätzen. Dabei gilt die Anapher als Verweismittel an den Textanfang, was der semantischen Vollständigkeit dient: *“(…) c’est dans le cotexte linguistique que l’on ira chercher ce supplément d’information et il prendra la forme d’un antécédent, c’est-à-dire d’un terme autonome référentiellement qui est lié à l’élément anaphorique par une double relation de coréférence et de reprise et qui prête sa référence virtuelle à l’élément anaphorique, lui donnant du même coup la possibilité d’acquérir une référence actuelle.”*<sup>35</sup>

Der alternative Weg zum Raum. Im Mazda 626 erfahren Sie ein ganz neues Raumgefühl. (...) Der alternative Weg zur Sicherheit. Im Mazda 626 erfahren Sie einen ganz neuen Weg der Sicherheit. (...) Der alternative Weg zum Komfort. Im Mazda 626 erfahren Sie eine ganz neue Form des Komforts. (...) Sie wünschen sich einen günstigen Preis? (...) Sie wünschen sich Qualität, guten Service und Zuverlässigkeit?(FT 78)

*Chut! Bébé dort. A lui, le silence des 16 soupapes qui s’activent discrètement! A lui, la souplesse dès les bas régimes du système exclusif Twin Spark (deux bougies par cylindre)! A lui, le plaisir d’être conduit en Alfa 145! Chut! Bébé dort. A vous le plaisir de choisir entre trois motorisations: 103 ch, 120 ch et 140 ch. A vous le plaisir de posséder une Alfa Romeo. A vous le plaisir de conduire une Alfa 145. (FT 194)*

### Antithese (sch), (b)

Unter einer Antithese versteht Plett eine sprachliche Aufgliederung eines Oberbegriffs in seine gegensätzlichen Komponenten. Generell können Differenzierungen zu der Größe des antithetischen Segments, seiner lexikalischen Füllung und der syntaktischen Anordnung der Antitheta gemacht werden.<sup>36</sup> Schmitt gibt die folgenden, häufig auftretenden Beispiele für Antithesen innerhalb der persuasiven Automobilwerbung an: “hinten-vorn“, “außen-innen“ und “heute-morgen“.<sup>37</sup>

Als Wirkungsschema der Antithese gibt Plett die Erzeugung von Spannung an.

---

<sup>34</sup> Bußmann, Sprachwissenschaft, S. 82 und Plett, Einführung in die rhetorische Textanalyse, S. 35

<sup>35</sup> Moeschler, Jacques/Reboul, Anne, Dictionnaire encyclopédique de pragmatique, Paris 1994, S. 391

<sup>36</sup> Plett, Einführung, S. 47

<sup>37</sup> Schmidt, Automobil-Werbung, S. 143

Oben temperiert. Unten Temperament. (HL 86)

### Aufzählung aller aneinandergereihten Produktinformationen

Laut Dietrich/Peter wird der generell kurze und einfache Satzbau der schriftsprachigen Textteile allenfalls dann durchbrochen, wenn lange Sätze infolge von Aufzählungen entstehen.<sup>38</sup> Innerhalb dieser Aufzählungen werden häufig technische Daten aneinandergeriehen. Sie dienen der umfassenden Produktvorstellung, die eher einer Liste ähnelt als einem durch rhetorische Mittel interessant gestalteten Text. Diese Aufzählungen von Produkteigenschaften treten in Form von Satzgliedkoordinationen auf.

Dieses Untersuchungskriterium besitzt die Aufgabe, die Anzahl der aufgelisteten Produkteigenschaften festzustellen, wobei technische Informationen den sachlichen Anschein bzw. die Sachlichkeit eines sprachlichen Textes unterstützen.

Auch serienmäßig: elektrische Fensterheber, Wärmeschutzverglasung, Radioanlage „beta“, Zentralverriegelung, BBS Leichtmetallräder, 195er Breitreifen, Lederlenkrad und noch vieles mehr. (FT 34)

*Comme ils avaient aussi réussi à faire tenir (3m71, pas plus), un habitacle renforcé, des renforts latéraux, des prétensionneurs de ceintures AV, des vitres teintées, un volant réglable en hauteur, une direction assistée, des vitres électriques à l'avant, un verrouillage centralisé, des appuis-tête arrière, un antidémarrage Immotronic, un signal sonore quand on a oublié d'éteindre les feux et même six couches de peinture et q'il avaient tous l'air un peu nerveux, on a dit d'accord, le coffre il est parfait. (FT 170)*

### Aufzählung der auf Zahlen beruhenden technischen Daten

Der vorangehende Untersuchungsaspekt wird an dieser Stelle auf eine Auflistung durch Zahlen konkretisierter technischer Daten spezifiziert. Formal soll eine Aufzählung als Liste von mindestens drei Aspekten definiert werden, wobei lediglich diejenigen technischen Daten gezählt werden, die mathematische Zahlen darbieten.

Denn dank seiner elektronisch gesteuerten Luftfederung und dem 4,6-Liter-V8 Triebwerk mit 165 kW (224PS) bringt er Sie nicht nur gut voran, sondern auch ganz bequem nach oben. (FT 62)

*D'autant plus qu'elle offre 4 motorisations (essence 1.2, 1.4, 1.6 et diesel 1.9D) et 4 niveaux d'équipement (...). (FT 269)*

---

<sup>38</sup> Dietrich, Rainer/Peter, Kerstin, Zum Aufbau von argumentativen Texten – am Beispiel Werbung, in: Linguistische Berichte, 161/1996, S. 8

### Befehlsform

Die Verwendung der Befehlsform wird als typisches Kennzeichen für den Appeal-Charakter der Werbesprache angesehen.<sup>39</sup> Die imperativische Wendung soll als Untersuchungsaspekt integriert werden, auch wenn dies nicht zu einer strikten rhetorischen Textanalyse gehört. Dennoch soll die grammatische Form des Gebrauchs von Imperativen nachgehalten werden, da im eigentlichen Sinn jede Werbeanzeige eine mehr oder weniger offensichtlich kaschierte Kaufaufforderung ist.

Der Einsatz von Befehlen in der Werbung wird in der Literatur sehr unterschiedlich betrachtet. Unter den Befürwortern des Imperativs befinden sich u. a. Römer<sup>40</sup> und Galliot<sup>41</sup>. Letzterer äußert: *“L’impératif est, de toutes les formes verbales, celle qui revient le plus souvent, et il n’est guère d’annonce “rédigée“ qui n’en présente un ou plusieurs exemples.”*<sup>42</sup> Bei Mönkelmann/Zander heißt es hingegen, daß die Wirkung reiner, unverhüllter Befehle provozierend wirke und den Rezipienten zu einer Gegenreaktion, also zum Widerspruch anstacheln könnte.<sup>43</sup>

Vereinbaren Sie mit Ihrem Mitsubishi Händler eine Probefahrt! (FT 31)

### Direkte Anrede (b)

Werbeanzeigen gehen mehr oder weniger stark auf den Rezipienten ein. Während zumeist eine indirekte Ansprache stattfindet, muß die Form der direkten Ansprache als Abweichung von der normalen werblichen Ausdrucksform angesehen werden.<sup>44</sup>

Mit Hilfe der direkten Anrede wird eine persönliche Beziehung zum Rezipienten aufgebaut bzw. suggeriert. Sie gibt vor, daß es sich um eine intime Atmosphäre handelt. Des weiteren ergibt sich für jeden einzelnen Leser ein aufwertendes Gefühl.

Steigen Sie ein, und genießen Sie Ihr neues Lebensgefühl. Ihr sympathischer CITROËN Händler erwartet Sie. (FT 65)

---

<sup>39</sup> Krüger, Semantische Strategien, S. 93

<sup>40</sup> Römer, Die Sprache, S. 179

<sup>41</sup> Galliot, Essai sur la langue de la réclame contemporaine, S. 406

<sup>42</sup> Ebenda

<sup>43</sup> Mönkelmann/Zander, Form und Funktion, S. 57, Kaepfel, Eleonore, Der Imperativ in der französischen Anzeigenwerbung, Tübingen 1987, S. 104

<sup>44</sup> In Anlehnung an Lausberg, Handbuch, S. 376



### Doppelung: Rekurrenz derselben Wörter (b), (sch)

Eine Repetition beschreibt Plett als die Rekurrenz von Identischem oder Ähnlichem in der Umgebung von Verschiedenen, wodurch sich ein Spannungsverhältnis zwischen der Übergewichtsnahme des Wiederholten oder des Neuen ergibt.<sup>45</sup> Die beiden Extrema kennzeichnen sich durch die Frequenz: die Anzahl der Wiederholungen liegt zwischen dem Minimum von zwei und einem unendlichen Maximum. Da eine infinitive Repetition in einem abgegrenzten Text unmöglich ist, und eine weitere Klassifikation verschiedenhäufiger Wiederholungen laut Plett nicht durchgeführt wird<sup>46</sup>, kann auch hier nicht die Notwendigkeit einer Differenzierung der Anzahl gesehen werden.

Diese Untersuchungskategorie wird bei sich wiederholenden, identischen Aussagen, die innerhalb eines Satzes oder in zwei direkt aufeinander folgenden auftreten, gewertet. Dabei bezeichnet der Ausdruck "Aussage" einzelne Wörter oder auch Satzkonstruktionen. Die Identität des Wiederholten gründet auf völliger phonetischer und semantischer Gleichheit der entsprechenden Satzglieder. Eine nur partielle Ähnlichkeit gilt als unzureichend. Nicht gewertet werden weiterhin die durch die Position definierte Gradation und Anapher als auch die durch die phonetische Extension gekennzeichnete Alliteration und Assonanz, denen eigene Untersuchungsabschnitte gewidmet werden.

Die unveränderte Wortrepetition mangelt an sprachlicher Abwechslung, die einen interessanten, bildhaften sprachlichen Ausdruck ausmacht. Doch ist die zumeist affektbetonte Eindringlichkeit dieses rhetorischen Mittels nach Lausberg unbestreitbar.<sup>47</sup>

Ein neues Denken für eine neue Zeit. (FT 36)

*Deux. Partir à deux.* (FT 170)

### Dreierfigur (b), (sch)

Bei der Dreierfigur wird eine Aussage auf ihre entscheidenden Elemente zusammengestaucht und verdichtet. Letztere bestehen aus drei syntaktisch abgegrenzten Elementen.

Diese wirken laut Baumgart "abgerundet und vermitteln eine unangreifbare Geschlossenheit"<sup>48</sup>. Dabei wird die symbolische Zahl 3 sowohl in der Mythos Erzählung als auch im religiösen Rahmen verwendet, z.B. die heilige Dreifaltigkeit. Einen weiteren Grund

---

<sup>45</sup> Plett, Einführung, S. 33

<sup>46</sup> Ders., a.a.O., S. 36

<sup>47</sup> Lausberg, Handbuch, S. 310

<sup>48</sup> Baumgart, Die Sprache, S. 63ff

für den Einsatz dieser Figur nennt Schmidt, der der Figur einen psychologisch-didaktischen Aspekt zuspricht: Die maximale Effektivität des Gedächtnisses wird demnach durch Reihen mit drei Gliedern gewonnen, da diese die optische, akustische und besonders sensitive Aufnahme erleichtern.<sup>49</sup>

Dieses Stilmittel dient folglich der Straffung des Inhaltes und dadurch der Dramatisierung, wie das bekannte Beispiel *“veni, vidi, vici“* von Caesar veranschaulicht. Es entsteht ein bestimmter Rhythmus, was der Sprache eine viel stärkere Widerstandskraft gegen das Vergessen gibt.<sup>50</sup>

Liebenswert. Lebenswert. Lobenswert. (HL 114)

*Silence, accélération, maniabilité.* (HL 279)

### Ellipse (f)

Dieses stilistische Mittel beschreibt einen Satz, in dem sprachliche Elemente ausgespart werden, welche aufgrund von syntaktischen Regeln oder lexikalischen Eigenschaften eigentlich notwendig sind.<sup>51</sup> Diese ausgelassenen Satzglieder sind laut Plett aus dem inner- oder außersprachlichen Kontext zumeist leicht ergänzbar.<sup>52</sup>

Obwohl unvollständige Sätze die üblichen schriftsprachlichen Regeln durchbrechen, sollen sie nach Stave nicht als fehlerhaft bezeichnet werden. Statt dessen schlägt er vor, sie als *“anders“* zu bezeichnen. Auch in neueren Sprachtheorien wird die Ellipse nicht als unkorrekter Satz bezeichnet, sondern als Kurzform gewertet, welche den Einwortsätzen (z. B. *“Hilfe!“*) ähneln.<sup>53</sup>

Als typische Ausdrucksweise der gesprochenen Sprache, wo die Ellipse eine nachlässige, vertrauliche und/oder lebhaftige Diktion kennzeichnet<sup>54</sup>, kann diese Figur in der Schriftsprache die Realistik des Gesprochenen einfangen. U. U. kann aber ein unbeabsichtigter Eindruck einer Inszenierung entstehen.

Neben der Vermeidung der Ablenkung des Rezipienten auf überflüssige, unwichtigere Informationen, vermeidet die Auslassung von Verben und die zahlreichen

---

<sup>49</sup> Schmidt, *Automobil-Werbung*, S. 139

<sup>50</sup> Kerstiens, Ludwig, *Das werbende Sprechen*, in: *Zeitschrift für deutsche Sprache* (später in *“Muttersprache“* umbenannt), Vol. 26, 1970, S. 135f

<sup>51</sup> Bußmann, *Sprachwissenschaft*, S. 207 und Lausberg, *Handbuch*, S. 346

<sup>52</sup> Plett, *Einführung*, S. 57; Ellipsen können in den meisten Fällen problemlos durch den Rezipienten vervollständigt werden, da die fehlenden Elemente sich aus dem Kontext ergeben.

<sup>53</sup> Wilpert, *Sachwörterbuch*, S. 209f. Eine Grammatik des unvollständigen Satzes müsse laut Stave jedoch erst noch geschrieben werden; siehe: Stave, Joachim, *Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung*, in: *Muttersprache*, Vol. 83, 1973, S. 217

Nominalisierungen eine zeitliche Einfassung, so daß allgemeingültige, überzeitliche Aussagen entstehen.<sup>55</sup> Die Ellipse hebt das Wesentliche eines Satzes hervor. Dabei übernimmt die Interpunktion die Rolle des Gliederungsmittels, welches außerdem das Lesetempo bestimmt.

Unvollständige Sätze sind, obwohl dies häufig zu hören ist, keine "Erfindung" der Werbetexter.<sup>56</sup> Statt dessen macht sich der Texter diejenigen sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten zu Nutze, die seinen Anforderungen nach Prägnanz und Kürze, wie auch nach Originalität und Variation entgegenkommen. Die Kombination dieser ungewöhnlichen sprachlichen Alternativen macht ihre scheinbare Novität aus.

Bereits Römer zählt den unvollständigen Satz zu den klassischen und meistverwendeten Stilmitteln der Werbesprache.<sup>57</sup> Sie stellt sogar die Werbung für den Volkswagen als Protagonisten dieses Satzbaus heraus.<sup>58</sup> Laut Förster weist die typischerweise sehr prägnant gefaßte Headline so häufig elliptische Aussagen auf, daß statt des Auftretens das Fehlen derselben nachgehalten werden sollte. Er merkt kritisch an, daß die Ellipse ihre eigentliche Aufgabe, die Geschlossenheit des Satzes zu sprengen und dadurch den Satzbau aufzulockern, nicht mehr erfüllt. Sie sei zu "normal" geworden. Der Autor nennt ihre Verwendung eintönig, vergrößernd, wenn nicht sogar unseriös wirkend.<sup>59</sup> Da die Verwendung elliptischer Sätze sehr häufig ist, kann vielleicht das Ausbleiben signifikante Funktionen haben.

Ein Angebot, das überzeugt. (FT 39)

statt: Dies ist ein Angebot, das überzeugt.

*Une Audi pour 1630 F par mois? Une vraie? (HL 160)*

statt: *Est-ce qu'on peut avoir une vraie Audi pour 1630 F par mois ?*

### Ellipsen (explizit) (b)

Aufgrund des generell häufigen Auftretens von unvollständigen Sätzen hält Baumgart lediglich explizite Ellipsen fest. Diese zeichnen sich dadurch aus, daß das Fehlen von Wörtern oder Satzteilen durch drei Punkte gekennzeichnet wird. Neben der charakteristischen Funktion elliptischer Aussagen, den Rezipienten zum Mitdenken

---

<sup>54</sup> Plett, Einführung, S. 57

<sup>55</sup> Bechstein, Gabriele, Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikation, Bochum 1987, S. 357 oder Grosse, Zur Sprache, S. 79

<sup>56</sup> Blechstein, Werbliche Kommunikation, S. 254

<sup>57</sup> Römer, Die Sprache

<sup>58</sup> Stave, Joachim, Bemerkungen, S. 211

<sup>59</sup> Förster, Moderne Werbung, S. 68

anzuspornen und die entsprechende Stelle gedanklich durch Nichtgesagtes zu vervollständigen, kennt der explizite unvollständige Satz weitere Aufgaben. Sie verleitet den Leser zum Träumen und definiert, wie auch der Bindestrich kennzeichnet, eine Pause.

Ein Augenblick – vorüber. (FT 26)  
*Aux USA "petit" n'existe pas ... (HL 276)*

### Emphase (b)

Die rhetorische Figur des Nachdrucks entsteht durch eine semantisch prägnante Verwendung eines Wortes, die spezielle, häufig konnotative Merkmale aktualisiert.<sup>60</sup> Methodisch ermöglicht die Umstellung der Wörter innerhalb des Satzgefüges die Hervorhebung einzelner Angaben gerade aufgrund ihrer neuen, ungewöhnlichen Satzstellung. Auch gestattet das Ausrufezeichen dem Schreiber mit Hilfe dieses offensichtlichen Signals Nachdruck darzustellen und den Leser zu leiten.

Amerika! (...) Vereinbaren Sie mit Ihrem Mitsubishi Händler eine Probefahrt! (FT 31)  
*eux,...; voilà...*

### Fachsprache (b)/ fachliche Akronyme

Bußmanns Definition der Fachsprache weist allgemein darauf hin, daß es sich um sprachliche Varietäten mit der Funktion einer präzisen und differenzierten Kommunikation über meist berufsspezifische Sachbereiche und Tätigkeitsfelder mit einem charakteristisch ausgebauten, z.T. terminologisch normierten Fachwortschatz handelt.<sup>61</sup>

Baumgart präzisiert, indem sie diejenigen Begriffe als fachlich bezeichnet, die einer abgrenzbaren Fachsprache entstammen und, falls sie fremdsprachlichen Ursprungs, kein deutsches Synonym besitzen.<sup>62</sup> Dem zweiten Teil dieser Äußerung muß insofern widersprochen werden, als daß m.E. muttersprachliche Fachbegriffe ihren Charakter nicht verlieren, wenn Wörter aus anderen Sprachen zusätzlich zur Beschreibung desselben Sachverhaltes herangezogen werden.

---

<sup>60</sup> Bußmann, Lexikon, S. 208f. Worte mit geringerem Bedeutungsinhalt und größerem Bedeutungsinhalt werden zur Bezeichnung eines größeren, präziseren Bezeichnungsinhalts und geringeren Bedeutungsumfangs gebraucht.

<sup>61</sup> Bußmann, Lexikon, S. 235f; siehe auch: Janich, Nina, Fachliche Informationen und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung (Forum für Fachsprachen-Forschung, Bd. 48), Tübingen 1998

<sup>62</sup> Baumgart, Die Sprache, S. 55

Wie bei den Fremdwörtern ergeben sich in Bezug auf fremdsprachliche Fachbegriffe dieselben definitorischen Unsicherheiten: Der Übergang, zwischen in die Muttersprache bereits übernommenen und noch als Fremdwort einwandfrei erkennbaren Begriffen, ist fließend. Das Beispiel vom "Airbag" kann an dieser Stelle wieder aufgenommen werden: mit *coussin gonflable* wurde in Frankreich von offizieller Seite ein Fachbegriff kreiert. Wie zu sehen sein wird, werden beide Begriffe zur Beschreibung des sich selbständig aufblasenden Luftkissens benutzt. Als Unterschied kann lediglich festgehalten werden, daß der englische Begriff darüber hinaus eben ein Fremdwort ist. Im Deutschen könnte ebenfalls eine Umschreibung als ein "sich selbständig aufblasendes Luftkissen" zur Vermeidung englischsprachiger Fachwörter benutzt werden. Dies ist jedoch nicht der Fall.

Die Einschränkung der Wirkung von Fachwörtern auf die Erregung von Aufmerksamkeit, wie von Schlüter<sup>63</sup> vorgeschlagen, ist m. E. unzureichend. Fremdsprachliche Fachbegriffe verfolgen neben der Präzision die Aufgabe, den Rezipienten durch seine moderne Ausdrucksweise zu beeindrucken. Im Bereich des Automobils dient Fachsprache zunächst der Ökonomie der Informationsvermittlung, dann jedoch hauptsächlich der Darstellung der technischen Kompetenz der Hersteller und damit einhergehendes hohes gesellschaftliches Prestige. Der übertriebene Fachworteinsatz kann dies in Einzelfällen zu einer so ausgeprägten Verengung des Adressatenkreises führen, daß ausschließlich Automobilfanatiker dieselbe (Fach-) Sprache sprechen. Andererseits beschränkt sich die Funktion der Fach- wie auch Fremdwörter, neben derjenigen der exakten Beschreibung, häufig lediglich auf die Wahrung des Scheins von Wissenschaftlichkeit.<sup>64</sup>

Des weiteren integriert dieser Analysepunkt auch die Verwendung von Akronymen wie ABS. Diese findet aufgrund identischer Voraussetzungen und Funktionen statt: Akronyme setzen Spezialkenntnisse voraus und dienen, stärker noch als bei vollständig ausgeschriebenen Fachwörtern, der ökonomischen Informationsvermittlung. Der technische Anschein bzw. Charakter von Akronymen erhöht den Anschein von Fachlichkeit, da der Laie nicht alle Abkürzungen auf ihre Ursprungswörter zurückführen kann. Akronyme sollen hier als Fachwörter zweiten Grades gelten, da es sich um von Fachleuten benutzte Verkürzungen von Fachbegriffen handelt. Erstaunlicherweise werden bestimmte Abkürzungen häufiger benutzt als das vollständige, in Vergessenheit geratene

---

<sup>63</sup> Schlüter, Hermann, Grundkurs der Rhetorik, 11. Aufl. München 1988, S. 31

Wort. Andererseits finden manchmal weniger geläufige Akronyme Erklärungen innerhalb der Werbetexte. Wiederum andere können unverständlich bleiben.

Es werden ausschließlich Fachwörter aus dem Kfz-Bereich gewertet. Fremdartige terminologische Bereiche dienen der Ausschmückung der Werbesprache, nicht aber den weiter oben beschriebenen Funktionen.

Der neue Golf hat serienmäßig ABS, Frontairbags, Seitenairbags und pyrotechnische Gurtstraffer. (HL 87)  
*La nouvelle Golf est aussi disponible avec le système de navigation par satellite en option. (HL 247)*

### Fremdwörter (b)

Fremdwörter definieren sich an dieser Stelle als Wörter, die aus einer fremden Sprache übernommen und in Aussprache, Betonung, Lautstand und Schreibweise nicht dem heimischen Sprachempfinden angeglichen wurden, und daher als fremde Ausdrücke empfunden werden.<sup>65</sup> Da Begriffe anderer Sprachen bei häufigerem Gebrauch über eine längere Zeitspanne in die Muttersprache assimiliert werden, liegen mehrere Stadien von Fremdwörtern vor.

Gliedern sie sich allmählich in das andere Sprachsystem ein, handelt es sich um das Stadium der Lehnwörter. Als Lehnwort gilt folglich ein aus einer fremden Sprache entlehntes, jedoch mittlerweile in Lautung, Schriftbild und Flexion vollständig an die Aufnahmesprache angeglichenes Wort, das nicht mehr als fremd empfunden wird, z. B. Wein aus dem lateinischen *vinum*, Fenster aus dem lateinischen *fenestra*.

Wo genau die Grenze zwischen Fremd- und Lehnwörtern gezogen werden sollte, bleibt umstritten, da diese als fließend gilt.<sup>66</sup> So erkennt Bußmann beispielsweise in Wörtern wie Revolution, Spaghetti, Psychologie und Flirt immer noch Fremdwörter innerhalb der deutschen Sprache, auch wenn diese selbstverständlich benutzt werden und die ggf. bestehenden, entsprechenden deutschstammigen Begriffe verdrängt wurden.<sup>67</sup> Des weiteren paßt sich die Schreibweise der zitierten Wörter im neuen Duden der neuen

---

<sup>64</sup> Schifko, Peter, Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht, in: Tietz, Bruno (Hrsg.), Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 2, Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger, Landsberg am Lech 1982, S. 994

<sup>65</sup> Wilpert, Gero von, Sachwörterbuch der Literatur, Kröners Taschenausgabe Band 231, 6., verbesserte und erweiterte Auflage, Stuttgart 1979, S. 284

<sup>66</sup> Bußmann, Sprachwissenschaft, 2., völlig neu bearb. Aufl., Stuttgart 1990, S. 444f, Wilpert, Sachwörterbuch, S. 450

<sup>67</sup> Bußmann, Sprachwissenschaft, S. 445

deutschen Rechtschreibung an, was allgemein als Zeichen der Assimilation anerkannt wird.<sup>68</sup>

Diese Unsicherheit in der Unterscheidung zwischen Fremd- und Lehnwörtern findet einerseits darin Ausdruck, daß die Assimilation auf den drei Ebenen der Lautung, der Schriftbild und der Flexion stattfindet und andererseits darin, daß innerhalb der Definition in Bezug auf die Sprache das Wort "Empfindungen" benutzt wird, das einen gewissen Deutungsspielraum offen läßt.

Als weiteres Beispiel dient das Wort "fit", welches an die Stelle des deutschen Synonyms "leistungsfähig" gesetzt wird. Das Wort englischsprachigen Ursprungs wird derart häufig im Austausch benutzt, daß es laut Baumgart in die deutschen Sprache adaptiert wurde.<sup>69</sup> Dieses Beispiel ist insofern schwierig, da das zur Debatte stehende Wort keinerlei Assimilation erfahren hat, was als Beweis der Veränderung vom Fremd- zum Lehnwort allgemein akzeptiert wird. Außerdem widerspricht die englische Schriftweise nicht dem Sprachgefühl der deutschsprachigen Leser.

In dieser Untersuchung sollen als Fremdwörter diejenigen Begriffe verstanden werden, die nicht an die Muttersprache angeglichen wurden bzw. die ein eindeutig fremdsprachiges Stammwort besitzen. Weiterhin gelten als Fremdwörter auch diejenigen Begriffe, die bereits in die Landessprache assimiliert wurden, als deren Schreibweise jedoch bewußt die Fremdsprache herangezogen wurde. Als Beispiel kann das Substantiv "Kosmetik" herangezogen werden, dessen ursprüngliche Schreibung *Cosmetic* bewußt eingesetzt wird.<sup>70</sup> Auch das Wort "Airbag", das durch die Großschreibung einem deutschsprachigen Substantiv angeglichen wurde, wird zu den Fremdwörtern gezählt, da seine englische Abstammung deutlich ist und der Ausdruck nicht zuletzt vor allem von älteren Sprachverwendern nicht verstanden wird.

Nicht gewertet werden hingegen zusammengesetzte Wörter mit fremdsprachlichen Präfixen wie *all-* in "Allradantrieb", Suffixen *-matic* in "automatic" oder Infixen wie *-a-* oder *-o-* in "Henk-o-mat".<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Drosdowski, Günther (Hrsg.), Duden. Rechtschreibung der deutschen Sprache, 21., völlig neu bearb. und erw. Aufl., Mannheim u.a. 1996

<sup>69</sup> Baumgart, Die Sprache, S. 53

<sup>70</sup> Dies., a.a.O., S. 53f

<sup>71</sup> Ausführliche Ausführungen hierzu in: Friman, Kirsti, Zum angloamerikanischen Einfluß auf die heutige deutsche Werbesprache, S. 33ff

Auch die Neubelebung von im landeseigenen Wortschatz existierenden, aber nicht mehr oder nur selten verwendeten Wörtern durch den Einfluß fremdsprachiger Lexeme, wie es Störiko vorschlägt, werden nicht bewertet.<sup>72</sup>

*KING OFF ROAD (HL 68)*

*La nouvelle Passat de Volkswagen a été conçue pour le plaisir des yeux, mais le plus important reste invisible : double airbag\* et airbags latéraux. (HL 176) \* Coussins gonflables de sécurité conducteur et pasager AV (FT 176)*

### Integration eines Sprechers/Kommunikators

Diese Untersuchungskategorie erfaßt den Bezug des Werbetextes zu einem in der Anzeige durch Bild oder Namensnennung nachweisbaren Sprecher. Dieser entspricht gewöhnlich nicht dem eigentlichen Kommunikator, der sich als Produkthersteller bzw. die in seinem Auftrag handelnde Werbeagentur identifiziert.

Die Werbefigur dient unterschiedlichen Zwecken. Sie findet Einsatz als Sprachrohr bzw. als Sekundärsender für den Werber, d.h. den Primärsender.<sup>73</sup> Andererseits besteht die Möglichkeit, durch sie den idealen, anonymen Konsumenten als Identifikationsfigur zu etablieren. Die Integration einer bekannten Persönlichkeit weist verschiedene Qualitäten auf: Sie kann Sympathieträger aus dem öffentlichen Leben sein oder Sachautorität, wobei sie sich logischerweise als eine Person entpuppt, die mit dem Hersteller in Verbindung steht. Auch neutrale, unabhängige Organisationen werden zitiert. Eine Ausnahme stellt die Möglichkeit einer Personifikation des Fahrzeugs dar, durch die es ihm möglich wird, sich sprachlich zu äußern.

Sekundärsendern kommt zumeist die Aufgabe zu, die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft zu erhöhen und den tatsächlichen Sender sowie seine Beeinflussungsmethodik zu verschleiern. Die stilistische Einbindung einer Kommunikatorfigur wird außerdem zum Zweck der scheinbaren Verringerung der Anonymität zwischen Werber und Rezipient eingesetzt. Dieser Sprecher täuscht über die Einseitigkeit des Kommunikationsvorganges hinweg.<sup>74</sup> Durch die Darstellung von bekannten Persönlichkeiten wird des weiteren eine Leitbildfigur integriert, die auf eine Identifikation des Lesers mit dieser sozial etablierten Figur hinarbeitet.

---

<sup>72</sup> Störiko, "Wir legen Word auf gutes Deutsch", S. 63

<sup>73</sup> Krüger, Semantische Strategien, S.89

<sup>74</sup> Langner, Paul Werner, Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung, Reihe I Deutsche Sprache und Literatur, Europäische Hochschulschriften Vol. 811, Frankfurt a.M./Bern/New York 1985, S. 203



### Klimax (dreigliedrig) (b)

Als Klimax gilt an dieser Stelle eine Abfolge von Einzelwörtern oder Wortgruppen, die eine deutliche Steigerung aufweisen.<sup>75</sup> Diese soll in dreigliedriger Form vorliegen und unterschiedlicher phonetischer und semantischer Füllung sein. Als allgemeines Ziel dieser rhetorischen Figur wird die Aufwertung sowie die leichtere Reproduktion durch den Leser anerkannt.

Einfacher Flip. Doppelter Rittberger. Dreifacher Toe-loop. (HL 150)  
*Avantages Affaires Cadeaux (FT 245)*

### Komparativ (b)

Beim Komparativ handelt es sich um eine Vergleichsform, die generell drei Stufen unterscheidet: die Grundstufe, die Vergleichsstufe, auch Komparativ oder erste Steigerungsstufe genannt und die Höchststufe, auch Superlativ oder 2. Steigerungsstufe.<sup>76</sup> Der an dieser Stelle zu untersuchende Komparativ bezeichnet die Ungleichheit zweier Objekte in Bezug auf eine bestimmte Eigenschaft. Als fiktives Beispiel veranschaulicht die folgende Behauptung den Komparativeinsatz: "BMW ist besser als Mercedes". Wird das Vergleichsobjekt nicht ausdrücklich bezeichnet, entsteht ein leerer Komparativ, wie im Falle von: "BMW ist besser".

Für einen leeren Komparativ (*tertium comparationis*) ergibt sich die Möglichkeit, die Vorzüge eines Produktes gegenüber einem anderen herauszustellen, ohne dabei ausdrücklich auf die Konkurrenz einzugehen. Somit dient diese Vergleichsstufe der qualitativen Aufwertung von Produkten. In anderen Fällen bewirkt der Komparativ eine Abschwächung von Aussagen durch die Benutzung des Wortes "kaum".

Der einzige, der ihn jetzt noch sicherer machen kann, sind Sie. (HL 13)  
*Picnic, une version plus compacte et aussi plus sexy du monospace. (FT 166)*

### Kreuzstellung/Chiasmus (b)

Als rhetorische Figur der syntaktischen Wiederholung stellt der Chiasmus Sätze oder Satzglieder über Kreuz, die syntaktisch entsprechend ähnlich konstruiert sind.<sup>77</sup> Es

---

<sup>75</sup> Lausberg, Heinrich, Elemente der literarischen Rhetorik. Eine Einführung für Studierende der klassischen, romanischen, englischen und deutschen Philologie, 8. Aufl., München 1984, S. 85

<sup>76</sup> Wahrig, Deutsches Wörterbuch, S. 74

<sup>77</sup> Bußmann, Sprachwissenschaft, S. 147. Plett zählt den Chiasmus nicht zu den Wiederholungsfiguren, sondern zu den Positionsfiguren, siehe Plett, Einführung, S. 31. An dieser Stelle soll jedoch auch auf Bußmann zurückgegriffen werden, da die Charakteristik der Wiederholung ebenso in der Werbeanalyse

entstehen neben den semantischen Bezügen zwischen den beiden entsprechenden Teilen auch rhythmisierende Strukturen. Da diese Form eher kompliziert und gekünstelt wirkt, gilt ihre Verwendung generell als rar.

Wo ein Pajero ist, ist auch ein Weg. (FT 68)

### Lautmalerei (Onomatopöie)<sup>78</sup>

“L’onomatopée constitue toujours une imitation approximative, donc relativement arbitraire (...)“<sup>79</sup>

Dieses stilistische Mittel steht für eine Wortbildung durch Nachahmung von Naturlauten wie beispielsweise *kikeriki*. Die sprachliche Nachahmung kann in den beiden Sprachen unterschiedlich ausfallen, in diesem Fall *cocorico* im Französischen. Im Gegensatz zur generellen Arbitrarität des sprachlichen Zeichens kommt hier als Ausnahme eine natürliche Motivierung zum Zuge.<sup>80</sup>

Durch die Imitationsmethode erinnert dieses Stilmittel an die gesprochene Sprache, lockert einen Text auf und unterhält auf amüsante Weise. Besonders im Comichbereich tritt dieses Stilmittel häufig auf.

*Brrrrrum*

### Litotes (f), (b)

Laut Mounin ist die Litotes sehr eingängig: “Figure allusive qui, contrairement à l’hyperbole, sert à dire moins pour laisser entendre davantage.“<sup>81</sup>

Häufig ersetzt die Litotes einen hervorhebenden elastischen Ausdruck durch die Negation des Gegenteils.<sup>82</sup> So besitzt sie die Aufgabe, das Gemeinte durch die Negation ihres Gegenteils herauszustellen. Als Beispiel zeigt “nicht gerade klein“, daß es “ziemlich

---

wichtig ist, wie diejenige der Stellung. Auch Plett erläutert, daß es sich um eine Art Wiederholung handelt, denn er weist auf das folgende Schema hin: a+b / b+a‘.

<sup>78</sup> Wortneubildung durch Lautimitation kann als Mittel der Phonostilistik gelten. Zu dessen phonetischen Ausdrucksmitteln zählen u.a. Alliteration, Assonanz, Reim, Metrum, Rhythmus, Lautresponionen. Durch sie können auch potentielle Stileffekte ausgelöst werden, da sie das Signal betonen. Ihr Vorkommen ist jedoch im Untersuchungskorpus von geringerer Wichtigkeit. Ihre eigentliche Bedeutung finden sie in literarischen Formen wie der Poesie. Vgl. u.a. Spillner, Bernd, Grundlagen der Phonostilistik und Phonästhetik, in: ders. (Hrsg.), Methoden der Stilanalyse, Tübingen 1984, 75f und Krüger, Cordula Andrea, Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung, Hamburg 1978, S.52

<sup>79</sup> Mounin, Dictionnaire de la linguistique, S. 237

<sup>80</sup> Bußmann, Hadumod, Lexikon der Sprachwissenschaften, 2., völlig neu bearb. Auflage, Stuttgart 1990, S. 545

<sup>81</sup> Mounin, Dictionnaire de la linguistique, S. 205

<sup>82</sup> Bußmann, Sprachwissenschaft, S. 461, Lausberg, Handbuch, S. 304

groß“ heißen muß. Die Verneinung eines Negativbegriffs erklärt sich manchmal auch als Bescheidenheit.<sup>83</sup>

*Vous n'êtes pas près de l'oublier! (HL 202)*

### Metapher

“Alle Metaphern sind Ersatzausdrücke.“<sup>84</sup> Sie entstehen durch Sinnübertragung und beruhen auf der Ähnlichkeit zwischen den Bedeutungen oder Referenten des ersetzten und des ersetzenden Wortes.<sup>85</sup> Möglich wird diese Übertragung dadurch, daß der bestimmte Begriff nicht in der gesamten Spannbreite seiner Bedeutung verstanden wird. Nur einige seiner Bedeutungsaspekte werden auf den ähnlichen Aspekt übertragen. Lausberg erklärt, daß die Metapher dem Vergleich ähnlich ist; sie stellt jedoch höhere Ansprüche an den Rezipienten aufgrund ihrer Kürze und Unmittelbarkeit.<sup>86</sup>

Als Bedingung zum Verständnis einer Metapher gilt, daß das Ähnlichkeitsverhältnis nicht zu gering ausfällt. In solchen Fällen wirkt die Metapher wie “an den Haaren herbeigezogen“. Auch müssen Annonceur und Rezipient ein bestimmtes gemeinsames Wissen, ein sog. Weltwissen teilen.

Der übertragene Sprachgebrauch gilt nicht länger als Ausnahme von der “normalen“ Sprachverwendung, da Metaphern in jeder Form sprachlicher Verständigung bekannt und damit allgegenwärtig sind, so Schoenke.<sup>87</sup> Dieses Stilmittel weist auf eindringliche, unvergeßliche Weise neue Qualitätsattributierungen zu und wirkt kreativ, woraus sich ihre hohe Qualifikation für Werbetexte ergibt. Nicht zuletzt besitzen Metaphern einen hohen Erinnerungswert.

Eine Abgrenzung dessen, was als Metapher gelten soll, ist nicht leicht, wie schon Küster feststellt. Der Autor geht in seinen Ausführungen pointiert darauf ein, daß bei einer Metapher von etwas geredet wird, von dem gar nicht die Rede ist. Und weiter: “Auch der Spruch, die Sentenz, der Dialogfetzen, die Stereotype, der Gemeinplatz etc., alle Einstiegs- und Einleitungsfloskeln, mit denen geworben wird, stellen nicht den Kern des

---

<sup>83</sup> Förster, *Moderne Werbung*, S. 66

<sup>84</sup> Ders., a.a.O., S. 60

<sup>85</sup> Blumenthal, *Semantische Dichte*, S. 92, Bußmann, *Sprachwissenschaft*, S. 484, für eine detailliertere Definition siehe: Plett, *Einführung*, S. 79ff; Lakoff, Georg/Johnson, Mark, *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*, Heidelberg 1998; Pielenz, Michael, *Argumentation über Metapher*, Tübingen 1993; Ricoer, Paul, *La métaphore vive*, Paris 1975

<sup>86</sup> Lausberg, *Handbuch*, S. 286

kommunikativen Interesses dar, sondern liefern höchstens einen Interpretationsmodus auf dem Weg zum eigentlich Gemeinten, zur an den Leser gerichteten Aufforderung, eine bestimmte Ware zu kaufen.“<sup>88</sup>

Das Auto für hohe Tiere. (HL 37)

*Männer werden nie erwachsen. Nur ihre Spielzeuge werden teurer.* (HL 115)

### Neubildung (Neologismus) (b)

Unter einem Neologismus wird ein neugebildeter sprachlicher Ausdruck in Form eines Wortes oder einer Wendung verstanden, der zumindest von einem Teil der Sprachgemeinschaft als bekannt empfunden wird und somit einen neuen Sachverhalt bezeichnet.<sup>89</sup> Für sprachliche Neubildungen bestehen mehrere Möglichkeiten: Bildung neuer Ausdrücke auf der Basis vorhandener morphologischer Mittel (Datennetz), Bedeutungsübertragung (Computerviren, Linse), Entlehnungen aus anderen Sprachen (Software), Zusammensetzungen mit einer metaphorisch gebrauchten Konstituente (Studentenberg).

Vorliegende Untersuchung teilt die Neologismen auf die folgende an das Untersuchungsobjekt angepaßte Weise ein. Dabei werden Entlehnungen aus anderen Sprachen ausschließlich als Fremdwort gewertet, um eine Überschneidung zu vermeiden.

Im Einverständnis mit Baumgart werden folgende Typen von Neubildungen unterschieden:

1. Ein echter Neologismus definiert sich laut der Autorin<sup>90</sup> als eine Erfindung von Wörtern wie z. B. des Werbewortes “Maroditis“ (Milch ist gegen Maroditis.), das als fiktive Überbegriffe für alle möglichen Störungen des körperlichen und vor allem seelischen Wohlbefindens gilt. Der neugebildete, sprachliche Ausdruck, in diesem Falle ein Wort, ist allen Sprachgemeinschaften unbekannt.

---

<sup>87</sup> Schoenke, Eva, Texttypspezifische Metaphorik?, in: Boeder, Winfried/Schroeder, Christoph/Wagner, Karl Heinz/Wildgen, Wolfgang (Hrsg.), Beiträge zur empirischen Sprachwissenschaft, Tübingen 1998, S. 198

<sup>88</sup> Küster, Metaphern in der Werbung, S. 111

<sup>89</sup> Bußmann, Lexikon, S. 520

<sup>90</sup> Schmidt führt eine exaktere Unterscheidung durch, wobei er von vorhandenen Automobil-Werbungen ausgeht. Er unterscheidet zwischen (a) fachsprachlichen Neologismen wie “Servolenkung mit Anti-Blockierungssystem“, (b) Verbindung von Zahlen und Buchstaben wie “1,6-Liter-Motor“. Des weiteren führt er eine genaue Unterscheidung der Adjektivkompositionen (z.B. “federungsaktiv“, “zukunftsicher“) und der (-er-)Ableitungen (z.B. “Anlasser“, “Vergaser“) durch, wobei die aufgeführten Beispiele wiederum heute zum Fachvokabular gezählt werden müssen. Schmidts Untersuchung läßt bei den Beispielen erkennen, daß viele neue Wörter von 1989 heute bereits von allen Sprachteilnehmern als normal angesehen werden. Sie zeigen dennoch die Bandweite der Möglichkeiten von Neologismen auf.

Des weiteren sollen diejenigen Wortneubildungen hinzugezählt werden, die aus zusammengesetzten Ausdrücken bestehen, bei denen die einzelnen unvollständigen Wortteile herausgelöst nicht verstanden werden können.

*Sous le capot de l'Opel Vectra, la rencontre de l'Art et de la Technologie porte un nom: ECOTEC. (FT 195)*

2. Der Zuwachs des Wortschatzes wird auch auf die Bildung neuer Komposita zurückgeführt.<sup>91</sup> Als wortkonstituierende Gelegenheitsbildungen setzen sie sich nahezu ohne Ausnahme aus bereits existierenden, vollständigen Wörtern zusammen, die dem Zwecke einer komprimierenden und damit schnell erfassbaren Übermittlung des Gemeintenen unter Umgehung langwieriger syntaktischer Konstruktionen dienen. Die umschreibende Erweiterung des Grundwortschatzes gilt im Deutschen als besonders einfach, denn die deutsche Sprache besitzt die Fähigkeit, Komposita von sehr unterschiedlicher Länge zu bilden, z. B. Fußgesundreißverschlußhausschuh.<sup>92</sup>

Vierlenker-Vorderradaufhängung (FT 98)

Bei manchen Aussagen kommen Unsicherheiten bei der Einordnung auf, da die Automobilwirtschaft zahlreiche Spezialausdrücke ausgebildet hat. Diese dürfen heute nicht mehr zu den Neologismen gezählt werden, da sie einen hohen Bekanntheitswert besitzen. Die lexikalischen Wortneuschöpfungen durch Wortbildung oder Entlehnung verfolgen grundsätzlich das Ziel, Aufmerksamkeit zu erwecken und das Produkt aufzuwerten.<sup>93</sup>

### Negation (b)

Die sprachwissenschaftliche Beschreibung der Negation stellt in den Grammatikmodellen stets ein schwieriges Problem dar.<sup>94</sup> An dieser Stelle sollen alle Formen der Verneinungen gewertet werden. Im Deutschen heißt dies, daß neben der Verneinung durch "nicht" auch alle weiteren verneinenden Ausdrücke gezählt werden.<sup>95</sup> Auch im Französischen treten

---

<sup>91</sup> Grosse, Siegfried, Reklamedeutsch (1966), in: Nusser, Peter, Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur, S. 83

<sup>92</sup> Grosse, Zur Sprache der Wirtschaftswerbung S. 73

<sup>93</sup> Schifko, Die Werbetexte, S. 994

<sup>94</sup> Bußmann, Sprachwissenschaft, S. 518

<sup>95</sup> Vgl. dazu: Schanen/Confais, Grammaire de l'allemand, S. 518ff

neben der Verneinung durch *ne...pas* weitere auf.<sup>96</sup> Nicht zu den Verneinungen zählt *Il ne nous reste plus que...*, da es sich um Einschränkungsmorpheme handelt.

Die Wirkung positiv gemeinter, negativer Aussagen ist umstritten.<sup>97</sup> Auf der einen Seite heißt es, daß das Unterbewußtsein des Rezipienten immer auch den verneinenden Beiklang speichert und als Gefühlswert mit dem Produkt verbindet. Auf der anderen Seite wird der Verneinung eine verstärkende und spannungsaufbauende Wirkung nachgesagt.

*Les enfants qui n'aiment pas l'école détestent nos voitures. (HL 162)*

### Paradoxon (b)

Das Paradoxon beschreibt scheinbar widersinnige Aussagen, die sich dennoch als sinnvoll erweisen.<sup>98</sup> Bei den widersprüchlichen Bedeutungen besteht die Möglichkeit scheinbarer und tatsächlicher Widersprüche.<sup>99</sup> Das Beispiel der Äußerung eines Kreterers "Alle Kreter lügen immer" zeigt, daß diese Aussage nur dann wahr ist, wenn sie falsch ist. Es handelt sich folglich um einen logischen Widerspruch bzw. um die Wiedergabe eines unmöglichen Sachverhalts.

Das Paradoxon regt den Rezipienten zum Mitdenken an, indem inhaltliche Anspielungen bewirkt werden, wie z. B. "Kunst ist nicht immer Kunst" (zu ergänzen: echte Kunst).

Ein Diesel wie kein Diesel. (FT 128)

*Sage et sauvage. (HL 232)*

### Personifikation des Kfz (sch)

Das Fahrzeug wird in vielen Fällen mit menschlichen Eigenschaften belegt, um eine Identifikation des Rezipienten mit dem Produkt durch eine psychologische Reaktion zu erzeugen. Im Deutschen tritt das Kfz sachlich als das Auto bzw. das Fahrzeug oder männlich als der Wagen auf. Im Französischen ist das Kfz weiblich: *la voiture*.

Ziel der Vermenschlichung ist es, daß sich Produkt und Mensch auf der Ebene zwischenmenschlicher Interaktion "begegnen" und quasi als Partner, Freunde oder zumindest Gefährten handeln. Um das Fahrzeug als einen Menschen mit einer speziellen Persönlichkeit erscheinen zu lassen, wird das beworbene Produkt durch Verben, Adjektive, Substantive, Artikel und Demonstrationspronomina mit Eigenschaften versehen.

---

<sup>96</sup> Klein/Kleineidam, Grammatik des heutigen Französisch, S. 200ff

<sup>97</sup> Staigmilller, Aspekte der linguistischen Operationalisierung, S. 118f

<sup>98</sup> Best, Handbuch, S. 386

<sup>99</sup> Mounin, Dictionnaire de la linguistique, S. 240

Der Suzuki Baleno ist ein echter Verführer. (HL 114)  
*Comme toutes les Saab, elle est l'héritière de notre tradition aéronautique (...).* (FT 288)

### Phonetische Extension: Alliteration (sch) und Assonanz

Die Stilmittel der Alliteration und der Assonanz gehören den phonetischen Extensionen an und stehen für Wiederholungen oder Gleichklängen einzelner Laute in unterschiedlichen Umgebungen. Die Gleichheit der Laute beschränkt sich nicht auf die Satzanfänge wie bei der Anapher, sondern tritt innerhalb eines Satzes bzw. einer Reihe auf. Dabei versteht sich die Alliteration als eine Wiederholung der Hebungen von Konsonanten mit ihresgleichen. Auch können Vokale im Anlaut der Stammsilbenbetonung alliterieren.<sup>100</sup> Währenddessen handelt es sich bei einer Assonanz um einen Gleichklang von Vokalen in differierender, konsonantischer Umgebung.

Ein Beispiel für Alliteration gibt der deutsche Fließtextausschnitt "Käufer von Kombis" (FT 18). Die phonetische Wiederholung führt zu einem melodischen (Lese-) Rhythmus, der sich im Gedächtnis des Rezipienten verankert. Das repetitive Element steigert darüberhinaus die Einprägsamkeit bzw. die Vorhersehbarkeit. Der Gleichklang von Vokalen wie in der Headline "Sie sind serienmäßig." (HL 38) dient durch vorhersehbare, gleichklingende Laute ebenfalls der Einprägsamkeit und dadurch der leichteren Reproduzierbarkeit.

Beide Stilmittel faßt dieser Untersuchungsaspekt zusammen, da von einer Unterscheidung keine wichtigen Erkenntnisse bezüglich der Ausgangsfragestellung erwartet werden können: Die Wirkung beider phonetischer Extensionstypen gilt nach Plett als identisch.<sup>101</sup> Auch andernorts findet diese Einschätzung, wie Lausberg angibt, Bestätigung.<sup>102</sup> Schmidt beschreibt die Funktion beider Wiederholungsarten als relativ plumpe Möglichkeit der "Einhämmerng"<sup>103</sup> von Informationen beim Leser. Er sieht beide Figuren als relativ offensichtliche an und gesteht dennoch diesem Stilmittel zu, daß der Rezipient ihm aufgrund der klanglichen Einheit nicht mit logischen Beweggründen entgehen kann, daß also eine unbewußte Beeinflussung stattfindet.

Die Konsequenz aus Kraft und Kontrolle. (HL 98)  
*La seule vue de son train avant triangule me transporte. (HL 233)*

---

<sup>100</sup> Bußmann, Sprachwissenschaft, S. 70 und Plett, Einführung, S. 39f

<sup>101</sup> Plett, a.a.O., S. 39

<sup>102</sup> Lausberg, Elemente der literarischen Rhetorik, S. 150. Im folgenden sollen bei Alliterationen auch Assonanzen mitverstanden werden.

<sup>103</sup> Schmidt, Automobil-Werbung, S. 145

### Reim (sch)

Ein weiteres phonetisches Stilmittel wird aus dem selben Grund wie die Alliteration eingesetzt: der Reim. Er tritt häufig am Ende von Phrasen, aber auch als gleichklingender Ausklang direkt aufeinanderfolgender Wörter einer Reihe auf.

Eine weitere Möglichkeit stellt das Homoiopon dar, bei dem verschiedene Ausdrücke eine Reihe gleicher Derivations- oder Flexions-Endformen besitzen. Ihrer Funktion entspricht es, einen Anschein gehobener Ausdrucksweise zu geben und dem Leser indirekt das Kompliment intellektueller Gleichstellung zu machen.<sup>104</sup> Die Zuordnung zu den Figuren der Umstellung wurde vorgenommen, da der Reim eine Umstellung der Worte im Vergleich zum alltäglichen Sprechen verlangt.

Opel fahren – Steuern sparen. (FT 75), (FT 94)  
*Pour vous, pour les vôtres et pour les autres.* (FT 319)

### Rhetorische Frage (b)

Als Interrogatio wird ein selbständiger Fragesatz umschrieben, der nicht vom Adressaten beantwortet werden muß oder soll.<sup>105</sup> Es handelt sich um eine umgestellte Behauptung, welche bereits die eigentliche Antwort implizit enthält.<sup>106</sup> Die Scheinfrage tritt an die Stelle von Aussagen oder Aufforderungen. Von ihr geht eine intensivierende Wirkung aus. Lausberg formuliert dies auf heftige Weise indem er äußert, daß die rhetorische Frage die Affekte durch die Evidenz der Unnötigkeit der fragenden Formulierung aufpeitsche.<sup>107</sup> Diese stilistische Figur versucht im Unterbewußten eine Zustimmung des Rezipienten zur Äußerung zu gewinnen.

Sie wünschen sich einen günstigen Preis? (...) Sie wünschen sich Qualität, guten Service und Zuverlässigkeit?(FT 78)

### Satzbruch (f), (b)

Der Satzbruch bezeichnet eine Satzkonstruktion, die nicht so zu Ende geführt wird, wie der Leser dies zunächst erwartet. Baumgart definiert aus Gründen der eindeutigeren

---

<sup>104</sup> Schmidt, Automobil-Werbung, S. 146

<sup>105</sup> Bußmann, Sprachwissenschaft, S. 650f. Die rhetorische Frage ist eine rhetorische Figur, da sie nicht die eigentliche dialogische Funktion übernimmt, siehe: Lausberg, Handbuch, S. 379

<sup>106</sup> Plett, Einführung, S. 63

<sup>107</sup> Lausberg, Elemente der literarischen Rhetorik, S. 145



Abgrenzung zu anderen Stilfiguren den Satzbruch als eine außergewöhnliche, ungrammatische Satzordnung, die sich durch Inversion und/oder Interpunktion auszeichnet. Im Gegensatz zur Zweierfigur, bei der Satzzeichen anstelle von ausgelassenen Satzelementen benutzt werden, zeichnet den Satzbruch die Vollständigkeit der Sätze aus, die jedoch durch eine syntaktische Zäsur (,/;/./-) durchgetrennt werden.<sup>108</sup>

Nach Meinung Försters besitzt diese Stilfigur eine nachhaltige stilistische Wirkung, indem starker Nachdruck auf die beiden Satzpole, welche durch einen Gedankenstrich optisch voneinander getrennt sein können, fällt. Der Gedankenstrich zwingt den Leser zu einer deutlichen Pause.<sup>109</sup> Baumgart weist dem Abbruch eines Satzgefüges außerdem die Funktion zu, eine Illusion spontanen Sprechens zu geben und den Eindruck der Improvisation zu erwecken.

Er wird vielen den Kopf verdrehen. Aber nicht den Hals. (HL 157)

*Votre pied en dit long sur vous. Sur votre humeur du moment par exemple. (HL 266)*

### Sprachstil (gehoben)

Als vergleichende Stilschichten unterscheidet Reger zwischen der gehobenen, der normalsprachlichen und der vulgären.<sup>110</sup> Da das Auftreten vulgärer Bezeichnungen im Anzeigenkorpus unwahrscheinlich ist, entfällt diese Ebene, die ggf. bei Werbungen in erotischen Magazinen zu erwarten ist.

Die Benutzung gehobener Sprache wirkt vergleichsweise steif, in Extremfällen sogar trivilliterarisch, da sie in Werbungen prinzipiell unangemessen ist. Aber gerade dies mag zur Differenzierung angewendet werden, wenn ein Rezipient mit höherem Bildungsgrad angesprochen wird.

Auf die neue automobile Premiumklasse (FT 17)

### Sprachstil (umgangssprachlich)

Werbung versucht die Sprache der Umworbenen zu sprechen, indem sie, durch die Verwendung von Jargon- und umgangssprachlichen Ausdrücken, Anlehnung an die gesprochene Sprache wiedergibt. Früher wurde dieses Verfahren als "Benutzung des

---

<sup>108</sup> Baumgart, Die Sprache, S. 64

<sup>109</sup> Förster, Moderne Werbung, S. 69

<sup>110</sup> Reger, Harald, Die Metaphorik der Anzeigenwerbung in Zeitschriften, in: Muttersprache, Vol. 86, 1976, S. 229

Volkstons“ bezeichnet.<sup>111</sup> Die Umgangssprache wirkt vertraut auf den Rezipienten und nimmt sowohl den Bilderreichtum zwischenmenschlicher Kommunikation, als auch den Hang zur formelhaften Vereinfachung auf.

fixefaxe, Toi. Toi. Toi., *Chut!, sympa*

### Superlativ (b)/Elativ (sch)

Als morphologische Kategorie des Adjektivs bzw. des Adverbs stellt der Superlativ, nach dem Komparativ, die zweite und damit höchste Steigerungsstufe dar.<sup>112</sup> Diese absolute Steigerungsform, die zunächst in der Werbeform des Marktschreis bekannt wurde, gilt als eines seiner typischsten Mittel.

Im Rahmen dieser Untersuchung nimmt die Untersuchungskategorie des Superlativs auch den Elativ auf, der den hohen Grad einer Eigenschaft ausdrückt, ohne aber einen Vergleich anzubieten. Der Elativ nennt sich auch absoluter Superlativ bzw. *le superlatif absolu*.<sup>113</sup> Sowohl im Deutschen als auch im Französischen wird er u.a. durch adverbiale Umschreibungen formuliert.<sup>114</sup>

Superlativ bzw. Elativ dienen der Alleinstellung des Produktes in der sog. *Unique-selling-Position* und verstehen sich als sprachliche Aufwertung, die die Einmaligkeit und die Ausschließlichkeit als einen besonderen Qualitätsvorzug unterstreichen.<sup>115</sup> Das besonders häufige Auftreten des Elativs mag auf seine Charakteristik zurückzuführen sein: er benötigt kein Vergleichsobjekt, wie dies beim relativen Vergleich durch z.B. “X besser als Y“ der Fall ist.

Durch den Ersatz des relativen durch den absoluten Superlativ konnten vor der Einführung der vergleichenden Werbung juristische Probleme umgangen werden.<sup>116</sup> Auch heute noch greifen Werbetexter häufig auf den Elativ zur Vermeidung direkter Vergleiche zurück, da die werbende Antwort des Konkurrenten unter Fachleuten gefürchtet wird.

modernste Technik, incomparable  
*L'expression la plus raffinée de la haute technologie.*

---

<sup>111</sup> Gass, Franz Ulrich, Der Werbetext, in: Tietz, Bruno (Hrsg.), Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd. 2, Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger, Landsberg am Lech, 1982, S. 1028

<sup>112</sup> Bußmann, Sprachwissenschaften, S. 756

<sup>113</sup> Klein/Kleineidam, Grammatik, S. 65

<sup>114</sup> Bußmann, Sprachwissenschaften, S. 206 und Baumgart, Die Sprache, S. 57f; Klein/Kleineidam, Grammatik, S. 152

<sup>115</sup> Nusser, Anzeigenwerbung, S. 87; Grosse, Siegfried, Zur Sprache, S. 76

<sup>116</sup> Schmidt, Automobil-Werbung, S. 163

### Tautologie (sch), (b), Pleonasmus

Die Tautologie beschreibt einen komplexen, sprachlichen Ausdruck, der aufgrund seiner logischen Form immer der Wahrheit entspricht. Sie wiederholt semantische Einheiten und verstößt gleichzeitig gegen eine semantische Regel, die bedeutet, daß deren eines alle Seme des anderen enthält.<sup>117</sup> Das Beispiel der "weiblichen Frau" veranschaulicht die fehlerhafte Redundanz des Pleonasmus, dessen syntaktische Variante Tautologie heißt: "Die Frau ist weiblich". Sowohl Pleonasmen als auch Tautologien dienen der Abgrenzung und Alleinstellung des Produktes, sowie der Verstärkung der Aussage.<sup>118</sup> Im Folgenden findet eine Zusammenfassung beider unter dem Sammelbegriff der Tautologie statt.

Amerika! Inbegriff für unbegrenzte Möglichkeiten. (FT 31)

*Un top-model c'est une beauté rare et originale, portée à la perfection.* (FT 223), (FT 234)

### Übertreibung (Hyperbel) (f), (b)

Eine Hervorhebung findet u. a. durch eine Übertreibung, von den Rhetorikern Hyperbel genannt, statt. Mounin definiert dieses Stilmittel mit folgenden Worten: "*Figure qui consiste à employer des mots ou des expressions qui faussent la pensée ou la réalité en l'exagérant soit en plus (...), soit en moins (...)*".<sup>119</sup> Somit kennzeichnet sie die semantische Auf- bzw. Abwertung auf der Wortebene, welche bis hin zur Parodie reichen kann.<sup>120</sup>

Die übertreibende Bezeichnung einer Sache dient der Verfremdung als auch dem Hervorrufen von Emotionen.<sup>121</sup> Die Übertreibung soll durch den Rezipienten als rhetorische Ausdrucksweise erkannt und nicht "auf die semantische Goldwaage gelegt"<sup>122</sup> werden.

*incomparable* (FT 274)

Komfort und Luxus in einer anderen Dimension. (FT 61)

### Veralteter Ausdruck (Archaismus) (b)

Ein Archaismus bezeichnet ein rhetorisches Stilmittel, das effektiv veraltete bzw. altertümliche Wörter und Wendungen als bewußtes Stilmittel in der modernen

---

<sup>117</sup> Plett, Einführung, S. 252

<sup>118</sup> Bußmann, Sprachwissenschaft, S. 589

<sup>119</sup> Mounin, Dictionnaire de la linguistique, S. 165

<sup>120</sup> Lausberg, Handbuch, S. 299

<sup>121</sup> Bußmann, Lexikon, S. 316

<sup>122</sup> Förster, Uwe, Moderne Werbung, S. 66f

Sprachgestaltung einsetzt. Diese ruft poetische, pathetische oder ironische Konnotation (Anbeginn, Truhe, Heim) hervor oder eifert ideologischen Gründen (Maid) nach.<sup>123</sup>

Eine Wiederbelebung alter Wörter stellte Grosse fest. Er hält diese Archaismen für die passendste Bezeichnung, welche teilweise sehr konkret werblich besetzt werden.<sup>124</sup> Sie dienen der Abwechslung und Verfremdung, setzen jedoch ein gebildetes Publikum voraus.

*Volvo prime au plaisir (HL 220)*

### Vergleich (direkt)

Unter einem direkten Vergleich versteht sich in dieser Untersuchung eine Gegenüberstellung, die durch modale, vergleichend eingesetzte Konjunktionen ausgedrückt wird. Sie beinhaltet eine inhaltlich nachweisbare Abwägung der Qualität von zwei der mehreren Kraftfahrzeugen bzw. Fabrikaten.

Die neue, rechtmäßige Zulassung direkter Vergleiche ermöglicht Gegenüberstellungen mit der Konkurrenz, die einen angriffslustigen Werbestil erkennen lassen. Ist die jeweilige Aussage jedoch nicht beweisbar, kann dieser mit einer Verleumdungsklage seitens des diffamierten Kontrahenten beantwortet werden.

Eine Unterscheidung zwischen Nebeneinanderstellungen mit und ohne Nennung des Produktnamens verdeutlicht die eigentliche Risikobereitschaft des Annonceurs, denn explizite Vergleiche traten bereits vor dem Inkrafttreten neuer rechtlicher Grundlagen auf. Diese beruhten auf Behauptungen wie dem Mangel an vergleichbaren Produkten oder auf Erklärungen, daß das umworbene Produkt anders und effektvoller sei als die Substitutionsprodukte.<sup>125</sup>

Nichts bewegt Sie wie ein Citroën“ (FT 65)ë

*Il est aussi spacieux que les grands espaces de son pays d'origine. (FT 276)*

### Wortspiele

Viele verschiedene Definitionen von Wortspielen können in der Literatur gefunden werden. Best liefert eine Annäherung, indem er das Wortspiel ganz allgemein als ein Spiel mit Wörtern, bei dem durch Klang- und Bedeutungsvarianten witzige Effekte entstehen,

---

<sup>123</sup> Best, Otto F., Handbuch literarischer Fachbegriffe. Definitionen und Beispiele, 4. Aufl., Frankfurt a.M. 1998, S. 45; Bußmann, Lexikon, S. 95

<sup>124</sup> Grosse, Siegfried, Reklamedeutsch, in: Nusser, Peter (Hrsg.), Anzeigenwerbung, München 1975, S. 87

<sup>125</sup> Krüger, Semantische Strategien, S. 103

beschreibt.<sup>126</sup> Mounin teilt diese Auffassung, indem er das *jeu de mots* mit folgenden Worten beschreibt: “*se dit des effets qui se fondent sur la ressemblance phonique des mots mais jouent sur leurs différences de sens et de graphie.*“<sup>127</sup>

Eine der großzügigsten Auslegungen schlägt Bracke vor.<sup>128</sup> Die Autorin zählt verschiedene sprachliche Mittel zu den Wortspielen, die in dieser Untersuchung eigenständige Analyseeinheiten darstellen. Hier gelten als Wortspiel die folgenden sprachlichen Varietäten, hervorgerufen durch:

1. Veränderung der Bedeutung, also Ausnützung von Homonymie und Polymesie, wie “Entrüstet Euch!“
2. Veränderung der Wortformen und zwar durch Umstellung von Lauten, Silben oder Morphemen, wie “Paprikaschnitzel“, “Schnaprintzel“, “Du bist Buddhist“
3. Kontaminationen wie “Unruhestand“, “Stadtverwaltung“<sup>129</sup>

Das Wortspiel dient zunächst der inhaltlichen Hervorhebung und gilt als Mittel der Ambiguität, indem es zu Assoziationen verleitet. Spielerische Verknüpfungen mehrerer Ebenen oder Bedeutungen führen zu konkreten, beabsichtigten Doppel- und Mehrdeutigkeiten.

Die Verwendung von Wortspielen wirkt überraschend, komisch und humorvoll, wodurch die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregt und eine humorvolle oder sympathische Grundeinstellung beim Leser hervorgerufen wird.<sup>130</sup> Weiterhin besitzen sie Originalität und verweisen auf einen Einfallsreichtum. Ihr hoher Unterhaltungswert erzeugt die spielerische Verknüpfung mehrerer Ebenen oder Bedeutungen.

*Joy-stick.* (HL 125)

*Monsieur, madame, vu le nombre de retard de votre fisse [fehlerhafte Schreibweise im Original] à l'école, le choix d'un transport plus rapide devient urgentissime.* (HL 257)

---

<sup>126</sup> Best, Handbuch, S. 606

<sup>127</sup> Mounin, Dictionnaire de la linguistique, S. 188

<sup>128</sup> In ihrer Untersuchung faßt sie alle folgenden 13 stilistischen Mittel als sog. “traditionelle“ Wortspielarten auf: lautliche Verfremdung, semantische Umdeutung, Kontaminationen oder “Blends“, Alliteration, kategorielle Umdeutung, Palindrome, Wortdreherei, Akrostichon/Akronym, Chiasmus, Zusammenschreibweise, Paradoxon/Oxymoron, Buchstabenhäufung/Lauthäufung und Reim. Bracke, Für alle, die endlich legal schwarzfahren wollen!, S. 19-43

<sup>129</sup> Bußmann, Sprachwissenschaften, S. 85f

<sup>130</sup> Bechstein, Werbliche Kommunikation, S. 365

### Zitatverwendungen: Stehende Redewendungen/Sprichwörter (sch), Sentenz (b)<sup>131</sup>

Der Oberbegriff der Zitatverwendungen faßt, wie bei Blechstein, neben den stehenden Redewendungen, auch Phraseologismen oder Idiome genannt, und Sprichwörter auch Liedertexte sowie Zitate anderer Werbeslogans zusammen.<sup>132</sup>

Dabei stehen **Phrasemen** für feste, mehrgliedrige Verbindungen aus mehreren Wörtern mit den folgenden Eigenschaften:

- (a) die Gesamtbedeutung kann nicht aus der Bedeutung der Einzelemente abgeleitet werden, vgl. jemanden auf die Palme bringen “jemanden wütend machen“; (b) der Austausch von Einzelementen ergibt (anders als bei nicht idiomatischen Syntagmen) keine systematische Bedeutungsveränderung, vgl. jemanden auf die Birke bringen; (c) in wortwörtlicher Lesart ergibt sich eine homophone (=gleichlautende), nicht idiomatische Variante, für die die Bedingungen (a) und (b) nicht gelten.<sup>133</sup>

Phraseologismen sind semantisch nicht in ihre Einzelbestandteile auflösbar, denn ihre Bedeutung ist verschieden von derjenigen der Summe ihrer Komponenten.<sup>134</sup>

Ein **Spruchwort** hingegen heißt ein im Volksmund verbreiteter, volkstümlicher und einfach strukturierter Spruch, der eine, über die Alltagssprache erhobene Ausdrucksform verfügt und allgemein anerkannte Lebensweisheiten bzw. –erfahrungen zum Ausdruck bringt.<sup>135</sup> Sprichwörter werden im erweiterten Sinn auch als Idiome aufgefaßt, dennoch unterscheiden sie sich von den Phrasen, die in verschiedene Sätze eingebaut werden können, da sie strukturell als vollständige oder elliptische Sätze austreten.<sup>136</sup>

Der Unterschied zwischen einem Spruchwort und einer **sprichwörtlichen Redensart** begründet sich nicht in der Funktion, sondern in der Form.<sup>137</sup> So kann “das bloße Hinzufügen eines unpersönlichen modalisierenden Ausdrucks etwas (...) einer

---

<sup>131</sup> Im Folgenden wird der Anschaulichkeit halber häufig nur von Sprichwörtern gesprochen, wobei jedoch die anderen Möglichkeiten der Zitatverwendung mitbegriffen sein sollen.

<sup>132</sup> Blechstein, *Werbliche Kommunikation*, S. 376

<sup>133</sup> Bussmann, *Lexikon der Sprachwissenschaften*, S. 195 zitiert nach Störiko, “Wir legen Word auf gutes Deutsch“, S. 195

<sup>134</sup> Patočka, Franz, *Charakteristika der Werbesprache*, in: *Ide. Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule*, 3/1998, S. 85 und Wilpert, *Sachwörterbuch*, S. 777

<sup>135</sup> Best, *Handbuch*, S. 519

<sup>136</sup> Störiko, “Wir legen Word auf gutes Deutsch“, S. 196; Patočka, *Charakteristika der Werbesprache*, S. 86; Burger, Harald, *Einleitung. Klassifikation: Kriterien, Probleme, Terminologie. Handbuch der Phraseologie*, in: ders. u.a. (Hrsg.), Berlin/New York 1982, S. 39f

<sup>137</sup> Eine Abgrenzung zu den zuvor definierten Wortspielen ist manchmal uneindeutig, so daß im Zweifelsfalle beide Kategorien angenommen werden sollen. Wird andererseits ein relativ unbekanntes bzw. in Vergessenheit geratenes Sprichwort nicht erkannt, handelt es sich immerhin um ein Wortspiel, das aus der syntaktischen Konstellation herausgegriffen wird. Das Wortspiel kann als primitivere Form der Redewendung angesehen werden.

Redewendung Sprichwortstatus verleihen“.<sup>138</sup> Aus diesem Zitat ergibt sich ein fließender Übergang zwischen den beiden Bereichen.

Des weiteren bedeutet **Sentenz** ein Urteil bzw. Denkspruch, der treffend formuliert und leicht einprägsam ist. Dieses Urteil bleibt aufgrund seiner Allgemeinverständlichkeit selbst beim Herauslösen aus dem Textzusammenhang verständlich, was auf eine Verallgemeinerung hinweist. Es ähnelt damit einem Zitat oder volksmundartigen Sprichwort.<sup>139</sup>

Diese drei Methoden der Verbreitung volkstümlicher Moralsprüche werden für diese Analyse zusammengefaßt, da sie sich in Aufbau und Funktion ähneln.

Sprichwörter und Redensarten verfolgen das Ziel, die Förmlichkeit und Gestelztheit aufzulockern<sup>140</sup> und den Leseanreiz und die Gedächtnisleistung des Rezipientens zu erhöhen. Sie wirken durch ihre Vertrautheit wie Küpper effektiv veranschaulicht:

“Wer für die Automarke “den richtigen Riecher“ hat, wählt mit dem Volksmund “keine Spaßverderber“, sondern einen “Kurvenstar“, der auf der “Lollorigidastraße“ jede Kurve nimmt, wie sie kommt. Mit den richtigen Kerzen “läuft der Motor quicklebendig“; das Auto “läuft dann wie die Feuerwehr“. Baut der Mann die richtigen Kerzen ein, wird er von der Frau gelobt: “Du bist eine Wucht“; dasselbe Lob wird gespendet, wenn er den “Plattfuß“ leicht behebt. Wer auch beste Reifen (“meine Schokoladenseite“) fährt, kann “die Lebensbatterie richtig aufladen. (...)“<sup>141</sup>

Auch wenn einige, der im Zitat verwendeten Ausdrücke in Vergessenheit geraten sind, zeigen diese Worte, daß durch dieses Stilmittel nicht nur das Interesse der Leser erweckt, sondern auch ihr Spieltrieb angesprochen wird. Dies beweist der Versuch des Rezipienten die ursprüngliche Formulierung wiederzufinden. Außerdem bringt der personelle Einsatz eine erhöhte Gedächtnisleistung, die die Durchbrechung der Erwartungshaltung des Rezipienten hervorruft.

Die Benutzung dieser formelhaften “Moralisierungen“ verfolgt das Ziel der Übertragung des Wahrheitsgehaltes der allgemeingültigen Redeweise auf die Werbeaussage. Wie die Redeweise, die sich als volkssprachlicher Träger alter Werte durch Formelhaftigkeit und

---

<sup>138</sup> Sabban, Annette, Okkasionelle Variationen sprachlicher Schematisierungen: eine Analyse französischer und deutscher Presse- und Werbetexte, Tübingen 1998, S. 43

<sup>139</sup> Wilpert, Sachwörterbuch, S. 746f

<sup>140</sup> Küpper, Alltagssprache, S. 23

<sup>141</sup> Ders., a.a.O., S. 21f

dem damit scheinbar verbundenen Anrecht auf Autorität und Glaubwürdigkeit auszeichnet, soll der Spruch als unumstößliche Wahrheit angesehen werden.

Besonders veränderte Sprichwörter oder Redewendungen erfüllen die Aufgabe der Aufmerksamkeitserregung, indem sie einen Überraschungseffekt durch die „Entphraseologisierung“, d.h. durch das Wörtlichnehmen hervorrufen.<sup>142</sup> Möckelmann/Zander erklären diesen Umstand durch die formale und/oder semantische Veränderung von Sprichwörtern oder Redewendungen, die eine Diskrepanz zwischen der Allgemeingültigkeit, die sich in der Form, und dem Besonderen, das sich in der Veränderung widerspiegelt, ergibt.<sup>143</sup>

Heutzutage wird häufig davon ausgegangen, daß der Gebrauch von Sprichwörtern schwindet.<sup>144</sup> Mieder stellt jedoch m.E. zu Recht fest, daß der moderne Mensch am Sprichwort hängt und nicht von ihm los kommt. Zur Beweisführung gibt der Autor an, daß auch die neueren Variationen vorgeformten Sprachguts nur verstanden werden können, wenn das Original bekannt ist.<sup>145</sup> Dem entspricht die Feststellung Schmidts, der bereits 1989 eine neue auffallende Hinwendung zu Sprichwörtern gerade innerhalb der Automobilwerbung nachweist. Als Begründung stellt er fest:

(...) daß der Werber wegen der quantitativ und auch qualitativ starken Konkurrenz mehr nach individuell gestalteter Provokation als nach sachlicher Information strebt. Zu diesem Zweck stützt sich der Texter oft auf bekannte und vertraute Redensarten oder Sprichwörter, bildet aber auch (...) neue, leicht einprägsame und wohlklingende Wortverbindungen oder –zusammensetzungen, in der Hoffnung, sie könnten zu einem feststehenden Begriff in der Alltagssprache erstarren und damit die ständige Erinnerung an das angepriesene Auto immer aufrechterhalten (...).<sup>146</sup>

Da ist Widerstand einfach zwecklos.(FT 114)

*Les femmes, les enfants, les hommes, le chien et les valises d'abord.*(HL 285)

### Zweierfigur (b)

Die Zweierfigur zeichnet sich durch zwei syntaktisch abgegrenzte Glieder aus, die einander gegenübergestellt sind und den Charakter einer mathematischen Gleichung der Form  $a+b=c$  oder  $c=a+b$  besitzen. Nicht dazu gezählt werden zu Paaren zusammengestellte Aussagen, wie *mit reichem Wissen und bestem Wollen*

---

<sup>142</sup> Parocka, Charakteritika der Werbesprache, S. 86 und Sabban, Okkasionelle Variationen, S. 48

<sup>143</sup> Möckelmann/Zander, Form und Funktion, S. 77

<sup>144</sup> Sabban, Okkasionelle Variationen, S. 49

<sup>145</sup> Mieder, Wolfgang, Sprichwörter im modernen Sprachgebrauch, in: Muttersprache, Vol. 85, 1975, S. 84, 88

<sup>146</sup> Schmidt, Automobil-Werbung, S. 89



Lancia k. Jede Reise ein Vergnügen. (HL 50)  
*Volvo, prime au plaisir.* (HL 220)

### 3.6.5 Stilistische Mittel: Kategorien zum Bild

Eine Reihe theoretischer Auseinandersetzungen zu verbalen und non-verbalen Texten haben sich zum Ziel gesetzt, das visuelle Zeichensystem analog zum verbalen zu untersuchen, indem sie das linguistische Modell übernehmen.

Bereits in den sechziger Jahren haben, vor allem in Frankreich, Theoretiker wie Mounin<sup>147</sup>, Metz<sup>148</sup> und Durand<sup>149</sup>, sowie Praktiker wie Peninou<sup>150</sup> daran gearbeitet, das Bild in grammatisch-rhetorischen Kategorien erklären. Im deutschen Sprachraum gab Langner<sup>151</sup> 1985 ein Beispiel der Übernahme des linguistischen Modells auf nicht-verbale Texte. Er geht dabei von vergleichbaren Gliederungsebenen zwischen dem linguistischen und dem bildlichen Zeichen aus. Auch Gaede<sup>152</sup> und Urban<sup>153</sup> stellen Anwendungsmethodiken sprachlicher Gestaltungsmittel auf bildliche Werbeteile vor, die sich jedoch speziell an die sog. Kreativen wendet. In der englischsprachigen Literatur hingegen findet die Übertragung rhetorischer Figuren erst in den neunziger Jahren (Neu-) Eingang durch Scott<sup>154</sup> und Phillips<sup>155</sup>.

Eco hingegen steht kritisch zu diesen Betrachtungen, indem er die Meinung äußert, daß nicht jeder Kommunikationsakt auf einen der verbalen Sprache ähnlichen Code zurückzuführen ist:

---

<sup>147</sup> Mounin, Georges, Pour une sémiologie de l'image, in: Communication et langages, Vol. 22, 2/1974, S. 48-55. Mounin basiert seine Untersuchung auf: Plécy, Albert, Grammaire élémentaire de l'image, Paris 1968. Sie nähern sich dem Problem durch den Umkehrschluß: Da keine Beschreibung der Funktionsweise von Bildern vorliegt, muß diejenige der Sprache herangezogen werden. Es wird versucht herauszufinden, wie die Lektüre eines Bildes "vorgeschrieben" werden kann.

<sup>148</sup> Metz, Christian, Au-delà de l'analogie, l'image (Présentation), in: Communications, 15/1970, S. 1-10. Metz stellt hier die derzeitigen Arbeiten zur semiotisch-linguistischen Analyse von (Werbe-) Bildern vor.

<sup>149</sup> Durand, Jacques, Rhétorique et image publicitaire, in: Communications, 15/1970, S. 70-95. Durand hat sich zum Ziel gesetzt, ein vollständiges Repertoire der klassischen rhetorischen Figuren im Werbetext aufzustellen.

<sup>150</sup> Peninou, Réflexion sémiologique et création publicitaire. I, S. 19-25 und Ders., Réflexion sémiologique et création publicitaire. III, S. 29-48

<sup>151</sup> Langner, Strukturelle Analyse, S. 85ff

<sup>152</sup> Gaede, Vom Wort zum Bild, München 1981

<sup>153</sup> Urban, Dieter, Kauf mich! Visuelle Rhetorik in der Werbung, Stuttgart 1995

<sup>154</sup> Scott, Linda M., Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rethoric, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, 11/1994, S. 252-273. Die Autorin gibt einen kritischen Überblick über die rhetorische Bildanalyse. Auf der Seite 253 setzt Scott folgendermaßen an: "This new approach to visuals, therefore, would recast pictures as information in symbolic form – as messages that must be processed cognitively by means of complex combinations of learned pictorial schemata and that do not necessarily bear an analogy to nature."

<sup>155</sup> Phillips, Barbara J., Thinking Into It: Interpretation of Complex Advertising Images, in: Journal of Advertising, Vol. 26, 2/1997, S. 77-87

*Personne ne met en doute, au niveau des faits visuels, l'existence de phénomènes de communication; mais on peut douter du caractère linguistique de ces phénomènes. Cependant, la contestation, raisonnable en elle-même, du caractère linguistique des phénomènes visuels a souvent conduit à refuser aux faits visuels toute valeur de signe, comme s'il y avait de signes qu'au niveau de la communication verbale (de laquelle, et de laquelle exclusivement, doit s'occuper la linguistique). Une troisième solution, essentiellement contradictoire mais couramment adoptée, consiste à dénier aux faits visuels le caractère de signes et à les interpréter cependant en termes linguistiques. (...) Mais, dans une recherche sémiologique, il faut toujours considérer que les phénomènes de communication ne sont pas tous explicables avec les catégories de la linguistique.<sup>156</sup>*

M.E. gilt es, die Übernahme des linguistischen Untersuchungsmodells auf den bildlichen Anzeigenteil der Anzeigen aus folgenden Gründen abzulehnen:

1. Die Erstellung vergleichbarer Ebenen zum linguistischen Modell setzt die Transkodierung visueller Zeichen in das verbale Zeichensystem voraus.<sup>157</sup> Eine sog. Übersetzung (oder besser: Übertragung) visueller Zeichen in das verbale System muß von einer Person durchgeführt werden, die nicht nur eine Darlegung der Denotate<sup>158</sup> der Zeichen, sondern auch eine Interpretation der Wichtigkeit der einzelnen bildkonstituierenden Aspekte liefert. Folglich findet im Rahmen der Übertragung Interpretation statt.<sup>159</sup> Diese darf jedoch erst auf der Ebene des "Mitgemeinten", bzw. der Konnotate<sup>160</sup> auftreten. Die semantischen Informationen eines Bildes werden als höher eingeschätzt als diejenigen der Sprache. Dies hat zur Folge, daß das bildliche Zeichen durch die Übertragung an semantische Information verliert. Dieser inhaltliche Verlust verweist auf die Unmöglichkeit einer adäquaten Übersetzung des bildlichen Zeichensystems durch das sprachliche.
2. Ein weiterer kritischer Moment entsteht durch die sprachliche Beschreibung selber. Eine Transkodierung des Bildes in Sprache kann m.E. lediglich beschreibend vorgehen, wobei die im sprachlichen Code aussagekräftig benutzten Stilmittel untergehen.

---

<sup>156</sup> Eco, Umberto, *Sémiologie des messages visuels*, in: *Communications*, 15/1970, S. 21 Übersetzung von: Ders., *Struttura assente*, Milano 1968, S. 105f

<sup>157</sup> Langner, *Strukturelle Analyse*, S. 86

<sup>158</sup> Denotate wird definiert als: "*la relation qui unit une forme linguistique à une classe d'objets du monde observable; cette forme a la propriété d'évoquer, dans l'usage de la langue, la classe d'objets qu'elle dénote.*" Vgl.: Mounin, *Dictionnaire de la linguistique*, S. 100

<sup>159</sup> Langner, *Strukturelle Analyse*, S. 87

<sup>160</sup> Mounin definiert Konnotaten anschaulich: "*Il s'agit de l'ensemble des valeurs affectives d'un signe, de l'effet non dénotatif qu'il produit sur l'interlocuteur ou le lecteur, de "tout ce qu'un terme peut évoquer, suggérer, exciter, impliquer de façon nette ou vague.*" Siehe Mounin, *Dictionnaire de la linguistique*, S. 79

Die Bedeutung der Stilmittel in beiden Codes muß zwangsweise als unterschiedlich erkannt werden. Die Beschreibung einer Werbung als Metapher verlangt beispielsweise eine Interpretation, die sich lediglich auf bestimmte Aussagen im Bild beziehen. Andere Aussagen, die in dieser Beziehung irrelevant erscheinen, werden ignoriert.<sup>161</sup> Des Weiteren ist nicht abgesichert, ob die rhetorischen Mittel, die gegebenenfalls und unter Vorbehalt zur Transkodierung bildlicher Textteile herangezogen werden, in beiden Textteilen dieselbe Funktion übernehmen und dieselbe Wirkung aufweisen. Deshalb sollte die vorgeschlagene Übertragung rhetorischer Figuren auf den bildhaften Textbereich m.E. unterlassen werden. Sie hilft nicht, Aufschluß zur Ausgangsfrage zu finden.

Um den bildlichen Korpus über die Werbeappelle hinaus analysieren zu können, findet eine Erhebung codespezifischer Kategorien statt, die beschreibender statt interpretierender Art sind.

#### Abbildung der Handlungssituation/des sozialen Umfeldes (w)

Alle Handlungssituationen, in die Fahrzeuge eingebettet werden, geben Aufschluß über seinen Nutzen.<sup>162</sup>

#### Farbgebung

Von der Farbe geht eine mögliche Signalwirkung aus, wobei es sich nicht unbedingt um allgemein auffällige Farben mit Warncharakter wie rot handeln muß. Die Wirkung der Farbe steht in Abhängigkeit zu ihrem Umfeld. Beim schwarz-weiß Druck in Zeitschriften stellen sich bunte Abbildungen als besonders aufmerksamkeitsstark heraus.<sup>163</sup> Bei den vorliegenden Zeitschriften handelt es sich um Vier-Farb-Drucke, was den Umkehrschluß zuläßt, daß in diesem Umfeld Werbungen mit ausschließlich schwarzer Farbe auffälliger sind. Ähnliches gilt für schwarz-weiß Werbungen, die eine weitere Farbe enthalten: Wird Gold hinzugefügt, erhöht dies den distinguierten Charakter, handelt es sich bei der Zusatzfarbe um die Alarmfarbe Rot, so ist Farbwahl durch die Aufmerksamkeitserregung durchgeführt worden.

---

<sup>161</sup> Phillips, Thinking Into It, S. 78

<sup>162</sup> Jung, Thomas/Müller-Doohm, Stefan/Voigt, Lothar, Wovon das Schlafzimmer ein Zeichen ist. Text und Bildanalyse von Schlafraumkultur im Werbemedium, in: Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.), Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung, Opladen 1992, S. 257

<sup>163</sup> Müller, Die ökonomische Theorie der Werbung, S. 131

### Graphiken/Skizzen/Tabellen

Bei der bildlichen Darstellung handelt es sich entweder um ein naturgetreues, photographisches Abbild, das auf Wiedererkennung des beworbenen Produktes im täglichen Leben Wert legt oder um eine *künstliche*, technisch angehauchte Abbildung in Form von Graphiken oder Skizzen, die die Glaubwürdigkeit der Anzeige durch technische Erklärungen zu unterstützen sucht.

### Personendarstellung

Die Beschreibung der Personen macht die Zielgruppe erkennbar, die sich u. a. durch ihren Lebensstil auszeichnet. Abgebildete Fahrer und Beifahrer dienen als Identifikationsfiguren, in deren Haut der potentielle Käufer "gerne stecken möchte".

Die Aspekte des Alters der dargestellten Personen (p) und der familiären Situation dienen der Definition dieser gewünschten Käufergruppe.

Zu untersuchen wäre die emotionale Wirkung dieser Personenabbildungen auf den Rezipienten.<sup>164</sup> Dies wird jedoch nur durch eine Umfrage unter den Lesern ermöglicht und gleitet auf ein anderes Untersuchungsthema sowie eine andere Form ab.

Statt dessen soll die pragmatische Dimension unter Rückgriff auf **Flader** erhoben werden.<sup>165</sup> Hierunter fällt das Vorhandensein von Sekundärsendern bzw. einer Verschreiberfigur in Form einer bekannten Person bzw. einer Person einer höheren sozialen Schicht, oder einer Person "wie du und ich".

### Perspektive (s)

Darstellungen übernehmen verschiedene Perspektiven, durch die die Position des Betrachters angesichts des abgebildeten Fahrzeugs definiert wird. Diese Analyse unterscheidet zwischen den Ansichten aus der Frosch-, der Normal- und der Vogel-Perspektive.

Typisch für die Froschperspektive gilt die besonders imposante und riesige Autoabbildung aus einem niedrigen Blickwinkel. Diese Vorgehensweise soll den Rezipienten von der Kraft und Einzigartigkeit des Produktes überzeugen.

---

<sup>164</sup> Vgl. z.B. Iser, Der implizierte Leser

<sup>165</sup> Flader, Dieter, Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung, 2., durchges. und überarb. Aufl., Kronenberg/Taunus 1976, S. 151ff

Die Normal-Perspektive zeigt das Fahrzeug im, als normal empfundenen Maßstab zu den ihn umgebenden Gegenständen bzw. Personen. Dieses Bild wirkt weniger auffallend auf den Leser, dem diese Darstellungsart als normal vorkommt.

Die Aufnahme aus der Vogel-Perspektive hingegen läßt das Fahrzeug eher kleiner und unwirklich-künstlerischer wirken.

Werden mehrere Abbildungen in verschiedenen Perspektiven gewählt, dient dies gewöhnlich der Hervorhebung spezieller, zumeist technischer Aspekte und weniger dem Hinterlassen eines bestimmten Gefühls.

#### Wischtechnik/Bewegungsillusion (w)

Jegliche, den Eindruck von Bewegung erzielende fotografische Modifikation des Produktes oder des Präsentationsrahmens gelten als Bewegungsillusion. Sie stellen scheinbar die Kraft bzw. die Schnelligkeit des Fahrzeugs unter Beweis.

### **3.6.6. Stilistische Mittel: Kategorien zum Zusammenhang verbaler und non-verbaler Textteile**

#### Ikon-Überschrift-Kombinationen

Den beiden aufmerksamkeitsregenden Textteilen Headline und Bild unterliegt die Aufgabe, den Rezipienten zu fesseln und ihn zur Betrachtung des zumeist beschreibend-explikativen Fließtextes zu verleiten. Aus diesem Grunde kommt ihnen die Hauptbedeutung zu. Ihr Zusammenspiel kann auf drei Arten konzipiert werden: redundant, komplementär und unterschiedlich.

Gleichzeitig muß einmal die Headline in Bezug zum Bild, ein anderes Mal das Bild in Bezug zur Headline gesetzt werden. Nur so stellt sich heraus, inwiefern der eine Code zum Verständnis des anderen notwendig ist, und welche Funktion er im Zusammenspiel übernimmt.

Sind sowohl Überschrift als auch Bild einzeln verständlich, geben beide Textteile den selben Inhalt wieder.<sup>166</sup> Das Bild funktioniert in diesen Fällen als Illustration der Headline. Man spricht in diesem Zusammenhang von **Redundanz** der Aussagen.

---

<sup>166</sup> In Anlehnung an: Rohen, Helena, Bilder statt Wörter, in: ZGL, Zeitschrift für germanistische Linguistik, Vol. 9, 1981, S. 311f

In dieser Auswertung wird auch bildliche Teilredundanz zu dieser Kategorie gezählt. Sie tritt auf, wenn der bildliche Textteil nicht nur die Headline veranschaulicht, sondern darüber hinaus weitere Aspekte zeigt, welche jedoch nur von geringerer Aussagekraft sind.

Citroën CX (Abbildung: Ein blauer Citroën CX auf grauem Hintergrund von oben perspektivisch abgebildet. Außer der Überschrift gibt es keinen Text. Das Bild füllt die ganze Seite aus.). Das Mercedes-Coupé: Das Mercedesfahren ist um dieses Auto schöner geworden. (Abbildung: Ein Mercedes steht am Straßenrand. Eine Mutter mit Kindern steigt ein. Dahinter stehen parkende Autos.)

Als **komplementär** sind diejenigen Kombinationen zu bezeichnen, bei denen das Ikon und die Überschrift untrennbar zusammen gehören. Dabei kann rein theoretisch das Ikon in die Satzstruktur der Headline direkt anstelle eines Satzgliedes gedruckt werden. Das Bild kann an die Stelle des Satzgliedes gestellt, oder größer gedruckt werden, als der sprachliche Ausdruck.

Sie haben Ihren (Abbildung eines Schlüssels) vergessen, Heute blau und morgen grau und übermorgen flieder. (Abbildung einer Wranglerhose)

In die Kategorie der komplementären Aussagen fallen auch Werbungen, bei denen die Headline unabhängig vom Bild verständlich und syntaktisch vollständig ist. In diesen Fällen wird die "richtige" Bedeutung der Headline nur dank der Betrachtung des Bildes erkennbar; beide Strukturen sind miteinander verwoben. Andererseits kann eine Morphemkette innerhalb der Headline kontextuell so verfremdet werden, daß erst das Ikon die Bedeutung eingrenzt.<sup>167</sup>

Was trägt man diesen Sommer? (Abbildung: eine Dame mit einem kleinen Kästchen Beck's Bier). Die neue Wandanschauung (Abbildung: Im Bild sind Regale abgebildet. Neben den Regalen steht ein kurzer Text.)

Ist die Headline auch ohne Bild verständlich und hat das Bild zumindest auf den ersten Blick nichts mit ihr zu tun, so sind ihre Aussagen unterschiedlich. Häufig wird versucht, durch das Bild eine gewisse Stimmung zu erzeugen.<sup>168</sup>

Marlboro. Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer (Abbildung: Zwei relativ klein gedruckte, auf einem Feld reitende Cowboys in goldgelber Abenddämmerung. Im Hintergrund Berge.)

---

<sup>167</sup> Rohen, Bilder statt Wörter, S. 314ff

<sup>168</sup> Ders., a.a.O., S. 312f

### Sprachliche Teile im Bild (ohne Zusatzinformationen)

Diese Kategorie untersucht den formalen Zusammenhang zwischen bildlichem und skriptovisuellem Text; es ergeben sich drei Möglichkeiten: (1) Sie können voneinander abgegrenzt werden, ohne einen sichtlichen, d. h. wiederum bildhaften Nachweis einer Zusammengehörigkeit zu liefern. (2) Andererseits wird Sprache in einigen Fällen benutzt, um das Bild besser verständlich zu machen. Sprachliche Elemente sind Teil des Bildes. (3) In weiteren Fällen werden die sprachlichen Textteile in die bildliche Darstellung integriert, womit beide Textteile zu einem bestimmten Grad voneinander abhängen.

### Verschiedene Möglichkeiten der Produktdarstellung

Bilder generell und Produktabbildungen im Speziellen treten mit unterschiedlicher Häufigkeit auf. Zu bewerten sind dabei die Anzahl der Autodarstellungen, das Vorhandensein von zusätzlichen Abbildungen, die außerhalb des sog. Hauptbildes stehen, als auch die Position der Fahrzeugabbildung.

### Sprachlicher Textteil übernimmt ikonische Funktion (sp)

Bei der Graphostilistik handelt es sich um eine Möglichkeit der Visualisierung bzw. Illustration der Textsemantik. Sie geht auf einen speziellen Zusammenhang zwischen bildlichen und schriftlichen Textteilen ein, bei dem der schriftliche Text bildartig bzw. "schriftmalerisch"<sup>169</sup> dargestellt wird. Bereits die Darstellung inhaltlicher Qualitäten durch eine entsprechende Schriftart zählt Spillner zur Graphostilistik.<sup>170</sup> Bei einer Verwendung räumlicher Anordnungen der Buchstaben übernimmt eben dieser schriftsprachliche Textteil die Funktion der Illustration, was eigentlich Aufgabe des Bildes ist. Diese Methodik verstärkt die sprachliche Aussage.

Es ist nicht davon auszugehen, daß viele dieser sprachlichen Zeichen, die ikonische Funktionen übernehmen, in den Werbetexten auftreten. Als Gründe sind aufzuführen: (1) die Anzahl von typologisch visualisierbaren Werbetexten ist sehr beschränkt<sup>171</sup> und (2) solche Mittel werden vor allem benutzt, wenn eine im eigentlichen Sinne bildliche

---

<sup>169</sup> Pfeifer-Rupp, Rüdiger, Graphostilistik, in: Spillner, Bernd (Hrsg.), Methoden der Stilanalyse, Tübingen 1984, S. 105. Der Autor gibt eine Liste von Ebenen an, die innerhalb der Graphemik zu unterscheiden sind. Diese sind an dieser Stelle nicht notwendig.

<sup>170</sup> Spillner, Bernd, Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen, in: Kodikas/Code. Ars Semiotica, 4-6/1982, S. 92

<sup>171</sup> Ders., a.a.O., S. 93

Textkomponente nicht vermittelt wird, wie dies in zahlreichen Zeitungskleinanzeigen der Fall ist.

Auf die Verwendung dieser stilistischen Möglichkeiten werden die beiden Haupttextteile Headline und Fließtext hin untersucht.<sup>172</sup>

### Bildlicher Teil übernimmt Funktion der sprachlichen Zeichen

Um den Sinn einer Werbung zu verstehen, bei der der bildliche Textteil Funktionen des sprachlichen übernimmt, müssen die ikonischen Zeichen verbalisiert werden. Es handelt sich um eine Art Lückentext, bei dem die Auslassungen durch Bilder gefüllt sind.

Als besonders leicht stellt sich die Anwendung dieses Verfahrens bei Redewendungen und Sprichwörtern heraus, da diese syntaktisch und lexikalisch relativ unvariabel und dadurch vorhersagbar sind. Als Wunschziel dieser Methode gilt, dem Rezipienten Spaß durch die Entschlüsselung dieses Rätsels zu vermitteln. Spillner weist auch auf die Funktion der Vermeidung unschicklicher Begriffe hin.

### Textform (sch)

Werbungs fremde Darstellungsformen werden angewendet, um die Charakteristik zu durchbrechen und den Leser zu überraschen. Die Adaptation der äußeren Gestaltungsprinzipien anderer Textsorten kann laut Gaede aus allen Kommunikationsbereichen vorgenommen werden, z. B.:

1. Literatur (*short story*, Märchen)
2. Journalismus (Interview, Leserbrief, redaktionelle Anzeige)
3. private Kommunikation (Postkarte, Tagebuch)
4. staatliche und politische Kommunikation (Steckbrief, offener Brief)
5. Wissenschaft (Fragebogen, Text).<sup>173</sup>

Diese sachliche Einordnung in Gruppen von Werbearten darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß die vorzufindenden Darstellungsformen sich nicht immer exakt voneinander unterscheiden. Nicht alle dieser aufgelisteten Darstellungsformen werden derzeit vorgefunden. Ihre Funktion läßt sich ansatzweise wie folgt beschreiben:

---

<sup>172</sup> Die Schriftart des Slogans steht außerhalb, da der Slogan sozusagen der Marke, nicht aber der spezifischen Werbung zugehörig ist.

<sup>173</sup> Gaede, Das Gestaltungs-Konzept, S. 1012



Mit der Comic-Form hofft der Werbende auf eine hohe Einprägsamkeit, schnelles Erkennen des Bildzusammenhangs und einen speziellen Lesereiz.<sup>174</sup>

Die Briefform definiert sich als private Korrespondenz. Durch sie versucht der Werber, eine persönlich eingefärbte Beziehung zum vermeintlichen Konsumenten sowie Vertrauen aufzubauen.

Reportageartige Texte mit Vorspielung sachlicher Informationen gehören zu den redaktionellen Anzeigen. Diese Textform baut auf ein Verlangen nach Sachlichkeit auf, die durch eine argumentative Form des Diskurses signalisiert wird.<sup>175</sup> Dem Leser scheint der äußere Anschein von Sachlichkeit auszureichen, denn er hinterfragt die Information nicht. Auf die Überprüfbarkeit der Daten und die Logik der Argumentation geht der Rezipient, so Schmidt weiter, nicht ein. Einzig die förmliche Sachlichkeit stellt den gewünschten Zusatzreiz dar.

Schließlich muß eine weitere Untergruppe der Umwegwerbung festgehalten werden. Mit dieser Werbeform wendet sich der Kommunikator scheinbar ausschließlich an Firmenangehörige.<sup>176</sup>

---

<sup>174</sup> Schmidt, Automobil-Werbung, S. 202

<sup>175</sup> Ders., a. a. O., S. 70

<sup>176</sup> Ders., a.a.O., S. 78

