

Neuphilologische Fakultät  
der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg

Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und  
literaturwissenschaftliche Untersuchungen  
am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan'  
1987 bis 2007

Inauguraldissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades eines  
Doktors der Philosophie  
der Neuphilologischen Fakultät der  
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg

Vorgelegt von Alexandra Perlina  
2008

Vorgelegt bei:

Prof. Dr. Peter Paul Schnierer

Prof. Dr. Beat Glauser

## Danksagung

Mein erster Dank gilt meinem Doktorvater und Lehrer, Prof. Dr. Peter Paul Schnierer, für seine jederzeit freundliche, aufgeschlossene, kompetente und fachlich übergreifende wissenschaftliche Betreuung und seinen menschlichen Rat.

Wertvolle Unterstützung hat mir Prof. Dr. Beat Glauser zukommen lassen, der die gesamte Arbeit eingehend lektoriert hat und sich bereit erklärte, die Ergebnisse der Studie zu begutachten.

Ein großer Dank geht an Dr. Michael Isermann, der mich bei sämtlichen wissenschaftlichen Fragen unterstützte. Von seiner fachbezogenen und übergreifenden Diskussionsbereitschaft profitierte ich beträchtlich.

Ein besonderer Dank geht an meine Mutter, Dr. Julia Perlina, für ihre kontinuierliche Inspiration, Unterstützung und Motivation. Ohne Ihre vorbehaltlose ideelle Unterstützung hätte die Arbeit nicht begonnen werden können, geschweige denn fertig gestellt.

Auch meinen Freunden, die mir immer zu Seite standen, mir beim Denken, Korrigieren und Inspirieren geholfen haben: Antje Brunner, Peter Fischer, Sebastien Ballay, Susanne Roseneck, Annikki Bertram und Michael Komarov gilt mein bester Dank.

# Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG .....	6
1 ENTWICKLUNG UND PSYCHOLOGIE DER WERBUNG .....	13
<b>1.1 Entwicklungsweg der Werbung .....</b>	<b>14</b>
1.1.1 Mittelalter .....	15
1.1.2 Renaissance .....	16
1.1.3 Neuzeit .....	18
1.1.4 Moderne.....	22
<b>1.2 Werbepsychologie: Standpunkt und Strategien .....</b>	<b>30</b>
1.2.1 Standpunkt der Werbepsychologie .....	30
1.2.2 Werbeziele .....	34
1.2.3 Werbestrategien.....	36
1.2.3.1 Positionierung.....	36
1.2.3.2 Emotionale Konditionierung .....	38
1.2.3.3 Benutzung von gesellschaftlichen Klischees .....	40
1.2.4 Modellierung der Werbewirkung .....	43
1.2.4.1 Berücksichtigung von Involvement .....	44
1.2.4.2 Werbewirkungsmodelle.....	47
1.2.4.3 Meßvorgang der Werbewirkung .....	50
1.2.5 Werbefunktionen .....	52
1.2.5.1 Werbefunktionen in der Werbepsychologie.....	53
1.2.5.2 Werbefunktionen in der Sprachwissenschaft .....	55
1.2.6 Werbetechniken .....	58
1.2.6.1 Repetition.....	59
1.2.6.2 Lernen am Modell.....	60
1.2.6.3 Erotische Elemente .....	61
1.2.6.4 Humor .....	64
<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>68</b>
2 WERBEANZEIGEN ALS TEXTSORTE .....	72
<b>2.1 Die Lage der Textsortenforschung in der Textlinguistik .....</b>	<b>72</b>
<b>2.2 Abgrenzungen der Textsorte 'Werbeanzeige' von den benachbarten</b>	
<b>Textsorten .....</b>	<b>76</b>
<b>2.3 Analyse der Werbeanzeigen nach dem Modell von Brinker.....</b>	<b>81</b>

<b>2.4 Zur Definition der Werbeanzeige als Textsorte und zum Begriff</b>	
‘Stilmerkmal’ .....	87
<b>2.5 Quantitativ-strukturelles Merkmal ‘Portabilität’ der Textsorte</b>	
‘Werbeanzeige’ .....	92
2.5.1 Textemenvariabilität als Konstituente der Portabilität .....	92
2.5.1.1 Texteme und deren Funktionen im Werbetext.....	93
2.5.1.2 Exemplarische Auswertungen der Werbeanzeigen .....	104
2.5.1.3 Texteme in Zahlen .....	108
2.5.1.4 Soziale Veränderungen .....	114
2.5.2 Bild-Text-Verknüpfung als Konstituente der Portabilität .....	116
2.5.2.1 Das gleichwertige Verhältnis von Bild und verbalem Text in Werbeanzeigen .....	119
2.5.2.2 Das unterwertige Verhältnis zwischen Bild und verbalem Text in Werbeanzeigen .....	122
<b>2.6 Werbeanzeigen im Kommunikationsprozess.....</b>	<b>126</b>
2.6.1 Die Werbeanzeige als lokutiver Teil der Kommunikationsformel.....	126
2.6.2 Exemplarische Auswertung der Werbeanzeigen als kommunikativer Einheiten .....	133
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>136</b>
3 SEMANTISCH-FUNKTIONALE STILMERKMALE DER TEXTSORTE	
‘WERBEANZEIGE’ IM DIENSTE DER PERSUASIVEN FUNKTION .....	141
<b>3.1 Das Stilmerkmal ‘semantische Verdichtung’ und die Stilmittel seiner</b>	
<b>Realisierung .....</b>	<b>143</b>
3.1.1 Tropen .....	144
3.1.1.1 Vergleich.....	144
3.1.1.2 Metapher.....	145
3.1.1.3 Personifikation.....	150
3.1.1.4 Synästhesie .....	151
3.1.1.5 Metonymie .....	152
3.1.1.6 Synekdoche .....	153
3.1.2 Rhetorische Figuren .....	155
3.1.2.1 Wortspiel.....	155
3.1.2.2 Hyperbel .....	158
3.1.2.3 Antithese .....	158
3.1.2.4 Oxymoron.....	159
3.1.2.5 Paradoxon .....	160
<b>3.2 Das Stilmerkmal ‘Inszeniertheit’ und die Stilmittel seiner Realisierung.....</b>	<b>162</b>
3.2.1 Inszenierte Umgangssprache .....	163
3.2.1.1 Idiome .....	163

3.2.1.2 Modifizierte Idiome .....	165
3.2.1.3 Partikelverben .....	167
3.3.1.4 Informelle Ausdrücke und Anreden .....	167
3.2.1.5 Rhetorische Frage .....	168
3.2.1.6 Frage-und-Antwort-Sequenz .....	169
3.2.2 Inszenierte Wissenschaftssprache .....	170
3.2.2.1 Persuasive Definition .....	170
3.2.2.2 Pseudowissenschaftliche Ausdrücke .....	172
3.2.2.3 Pseudonatürliche Ausdrücke.....	174
3.2.2.4 Ad-hoc-Entlehnungen und Makkaronismen .....	175
3.2.2.5 Archaismen.....	177
<b>3.3 Das Stilmerkmal 'Expressivität' und die Stilmittel seiner Realisierung.....</b>	<b>179</b>
3.3.1 Die Modalität als Konstituente der Expressivität.....	179
3.3.1.1 Steigerungsstufen des Adjektivs.....	180
3.3.1.2 Imperativ .....	183
3.3.2 Sprachliche Originalität als Konstituente der Expressivität .....	185
3.3.2.1 Okkasionalismen.....	186
3.3.2.2 Ad-hoc-Eponymie .....	187
<b>3.4 Das Stilmerkmal 'Prägnanz' und die Stilmittel seiner Realisierung.....</b>	<b>192</b>
3.4.1 Formelhaftigkeit als Konstituente der Prägnanz.....	192
3.4.1.1 Alliteration.....	193
3.4.1.2 Anapher .....	193
3.4.1.3 Epipher .....	194
3.4.1.4 Paronomasie.....	194
3.4.1.5 Parallelismus.....	195
3.4.1.6 Chiasmus .....	196
3.4.1.7 Gebundenheit der Rede.....	196
3.4.1.8 Transformation von Phraseologismen und Zitaten .....	197
3.4.2 Knappheit als Konstituente der Prägnanz.....	200
3.4.2.1 Ellipse .....	202
3.4.2.2 Interpunktion.....	204
<b>3.5 Das Stilmerkmal 'Synkretismus' und die Stilmittel seiner Realisierung .....</b>	<b>206</b>
3.5.1 Grafisch-gestalterische Mittel der Textkonstituierung .....	207
3.5.2 Konvergenz stilistischer Mittel im Dienste der persuasiven Funktion .....	208
3.5.3 Mittel zum Ausdruck von Humor .....	213
3.5.3.1 Andeutung als führender Alogismus .....	215
3.5.3.2 Personifikation als führender Alogismus .....	216
3.5.3.3 Pars-pro-toto als führender Alogismus.....	216
3.5.3.4 Ironie als führender Alogismus.....	217
3.5.3.5 Bildliche Metapher als führender Alogismus .....	218
3.5.3.6 Metaphorischer Vergleich als führender Alogismus .....	219
3.5.3.7 Stilbruch als führender Alogismus.....	219
3.5.3.8 Schlagsatz als führender Alogismus.....	220
3.5.4 Textsortensynkretismus.....	221

<b>3.6 In den Werbeanzeigen nicht gebräuchliche Stilmittel.....</b>	<b>226</b>
<b>3.7 Definition der Textsorte Werbeanzeige .....</b>	<b>228</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>231</b>
<b>Schlusswort .....</b>	<b>236</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>239</b>
Allgemeine Literatur.....	239
Nachschlagewerke.....	249
Internet- und Zeitungsartikel.....	251
Primärliteratur.....	252
<b>ANHANG 1: Textbelege 1-51.....</b>	<b>253</b>
<b>ANHANG 2: Tabellen 1-8 .....</b>	<b>304</b>
<b>ANHANG 3: Abbildungen 1-15 .....</b>	<b>312</b>

## Einleitung

Das Phänomen Werbung ist komplex und als Thema einer Untersuchung äußerst aktuell. Werbung durchdringt viele Bereiche menschlicher Tätigkeit und soll daher von verschiedenen Seiten her untersucht werden. In dieser Arbeit wird Werbung ausschließlich als Wirtschaftswerbung untersucht: als Anpreisung von Waren und Dienstleistungen, die den Verkauf der Waren steigert, um einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen.

Das Objekt der Untersuchung stellen Texte der Werbeanzeigen in der Zeitschrift 'Cosmopolitan' von 1987 bis 2007 dar. Die Auswahl des Materials ist einerseits durch die Beliebtheit dieser Frauenzeitschrift in verschiedenen sozialen Schichten nicht nur in englischsprachigen Ländern, sondern auch weltweit, und andererseits durch eine bemerkenswerte Modernisierung, beinahe Revolutionierung der Werbeanzeigen in den letzten 30 Jahren, motiviert. Die Veränderungen betreffen alle Printmedien, die Zeitschrift 'Cosmopolitan' dient in diesem Fall als Paradebeispiel. Die Zeitschriften repräsentieren jeweils ein Jahrzehnt und dienen als Querschnitt für die Beurteilung der äußeren sowie der inhaltlichen Gestaltung der Werbeanzeigen. Unter der äußeren Gestaltung wird hier die Bild-Text-Verknüpfung sowie Textlänge und andere formelle Elemente, die auf der optischen Ebene zu erkennen sind, verstanden, während die inhaltliche Gestaltung sich primär auf die verbalen Textteile der Werbeanzeigen bezieht.

Der Gegenstand der Untersuchung ist die Gestaltung der Werbeanzeigen auf der Makro- und Mikroebene des Textes. Wir untersuchen, wie sich die Strategien und die Funktionen der Werbeanzeigen im Textaufbau manifestieren. Die Aktualität des Themas ist durch die rasche Entwicklung der Werbung und der dafür benutzten Medien bedingt. Bis jetzt wurde die Werbung hauptsächlich aus Sicht der Psychologie, der Geschichte, der Medienforschung, des Marketings, der Semiotik untersucht und wenig aus der Perspektive der Literaturwissenschaft und der Textlinguistik, vor allem in der englischsprachigen Literaturwissenschaft gibt es diesbezüglich Nachholbedarf.

Ziele dieser Studie sind, die Stilmerkmale der Werbeanzeige als Textsorte zu ermitteln, die sprachlich-stilistischen Mittel, die im Dienste der Persuasion der Werbeanzeigen fungieren, zu verfolgen und letztendlich die Werbeanzeige als Textsorte zu definieren. Diesen Hauptzielen sind die folgenden Teilaufgaben untergeordnet: die Werbeanzeigen von anderen verwandten Formen abzugrenzen und die Strategien, die Funktionen, die Techniken und den Textaufbau näher zu untersuchen. Entsprechend dieser Zielsetzung wird vor allem die Problematik des Textsortenbegriffes in Bezug auf die moderne Werbeanzeige diskutiert und erläutert.

Die Forschungslage der Textsorte 'Werbeanzeige' und vieler benachbarter Textsorten befindet sich noch zum großen Teil in einem rudimentären Zustand. Eine ausreichende Definition der Textsorte Werbeanzeige ist bisher noch nicht entwickelt worden. Die Werbetexte werden zwar oft als Textsorte bezeichnet, jedoch ohne Beschreibung ihrer Merkmale und ohne eine präzise Definition. Im Bereich der textlinguistischen Forschung liegen einige bedeutende Untersuchungen, vor allem am Material der deutschen Werbeanzeigen vor, z.B. von N. Janich und S. Bendel. In der Anglistik wurde der textlinguistische Ansatz noch weitgehend außer Acht gelassen und geht bis auf wenige Untersuchungen zu historischen Werbeanzeigen, z.B. die von S. Gieszinger, auf die Textsortenproblematik wenig ein, obwohl es durchaus Arbeiten gibt, die einzelne Aspekte der Untersuchung der modernen Werbeanzeigen als Textsorte beleuchten, z.B. von G. Cook (1992), K. Tanaka (1994), L. Hermerén (1999).

Als theoretische Grundlagen der Untersuchung dienen vor allem die stilistischen Konzeptionen von E. Riesel, B. Sowinski und M. Riffattere, die textlinguistischen Ansätze von K. Brinker und W. Heinemann, die Beschreibung der Marketingstrategien von W. Kroeber-Riel und P. Weinberg sowie H. Mayer, die werbepsychologischen Untersuchungen von K. Moser, die Sprechakttheorie von J. Searle, die Theorie der Abweichung von der Norm von H. Fricke, die Rhetorik von G. Ueding und C. Ottmers, die allgemeine Kommunikationstheorie sowie die positiven Ansätze struktureller Linguistik.



Die Semiotik blieb außerhalb des Rahmens der Studie. Diese Theorie untersucht die sprachlichen und die nicht sprachlichen Zeichen als ein umfassendes Zeichensystem. Semiotische Ansätze wären für diese Arbeit auch fruchtbar gewesen; jedoch wurden Werbeanzeigen vor allem aus der Sicht der Werbepsychologie sowie der Kommunikationstheorie untersucht. Diese beiden Perspektiven wurden bisher in keiner Arbeit zusammen mit textlinguistischen Ansätzen für die Untersuchung der Werbeanzeigen als Textsorte angewandt, sondern nur separat eingesetzt. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, darzustellen, wie die Werbung aufgebaut und übertragen wird, um persuasiv funktionsfähig zu sein, und nicht sie als ein Zeichensystem zu erfassen. Letztere Aufgabe wurde bereits in einigen Untersuchungen aufgegriffen. Insbesondere siehe dazu in Ecos *Einführung in die Semiotik* das Kapitel „Zu einer Semiotik des visuellen Codes“ und Beasley und Danesi *Persuasive signs. The Semiotics of Advertising*. Der Umfang der Arbeit erlaubte es, die semiotischen Ansätze nur am Rande zu erwähnen und nicht der Untersuchung zu Grunde zu legen.

Als methodische Verfahren der Untersuchung werden vor allem die literaturwissenschaftliche Interpretation und die linguostilistische Analyse des Textes herangezogen. Dabei werden die Form und der Inhalt für pragmatische Zwecke jeweils im 2. und im 3. Kapitel separat beschrieben, in der Arbeit insgesamt jedoch als miteinander eng verbunden untersucht. Die Einsicht, dass die Form und der Inhalt der Textsorten zusammen untersucht und als Teil eines Ganzen in einer linguistischen Untersuchung angesehen werden sollen, ist von Riesel und ihren Nachfolgern übernommen worden. Als Hauptprinzip der Untersuchung wird der systematisch-strukturelle Ansatz für die induktiv-deduktive Ermittlung der Textmerkmale, sowie die systematisch-funktionale Analyse der stilistischen Mittel, die bestimmte Merkmale der Werbeanzeige realisieren, angewandt. Im zweiten Kapitel wird eine statistische exemplarische Auswertung der Texteme und des Aufbaus der Werbeanzeigen im untersuchten Korpus vorgenommen. Außerdem werden die Texte miteinander verglichen und systematisiert.

Der äußere Textaufbau der Anzeigen durchlief vor allem zwischen 1987 und 1997 mehrere Veränderungen. Dieser Zeitraum weist die meisten signifikanten

Veränderungen auf der äußeren Gestaltungsebene auf, weil seit den neunziger Jahren den Werbegestaltern mannigfaltige technische Möglichkeiten zur Verfügung stehen und die neuen Anforderungen der Konsumenten gegenüber Werbung, die sich proportional zum steigenden Angebot der Produkte ändern, deutlich zu erkennen sind. Für die Beschreibung und den Vergleich der äußeren Gestaltung der Werbeanzeigen im Kapitel 2 sind die Zeitschriften aus den Jahren 1987, 1997 und 2007 repräsentativ herangezogen worden.

Die Veränderungen auf der inhaltlichen Ebene der Anzeigen wurden im Kapitel 3 anhand der Texte aus den Jahren 1997 und 2007 ermittelt, weil die Zeitschriften des Jahres 1987 zum großen Teil veraltete Strukturen aufweisen, die für den heutigen Konsumenten unattraktiv sind. Es wurden parallel die amerikanische als auch die britische Ausgabe des Magazins jeweils für die Monate März - August untersucht. Für den analytischen Teil der Arbeit wurden etwa 1.500 Textbelege zur Interpretation und zur Analyse herangezogen.

Im ersten Kapitel werden ein Überblick zur Entwicklung der Werbung sowie ein Einblick in die Werbepsychologie gegeben. Für die Darstellung werden Erkenntnisse der Geschichte der Werbung, Werbepsychologie und Soziologie benutzt. Bei der Auseinandersetzung mit der einschlägigen Literatur werden folgende Ergänzungen vorgeschlagen: eine strenge Unterscheidung zwischen Strategien und Techniken. Diese werden in Werken verschiedener Autoren vermischt und unterschiedlich beleuchtet. Wir beschreiben die wichtigsten Strategien und Techniken, die für den späteren analytischen Teil und für Werbung in den Printmedien allgemein von Bedeutung sind. Des Weiteren betrachten wir das Involvement nicht als eine Sozialtechnik, sondern als eine Komponente des Kommunikationsprozesses, die bei der Modellierung der Werbewirkung von Werbestrategen aktiv berücksichtigt wird. Als Nächstes unterscheiden wir zwischen Werbefunktionen psychologischer und linguistischer Art. Die werbepsychologischen Funktionen gelten für Werbung allgemein, die sprachwissenschaftlichen Funktionen beziehen sich auf Werbetexte in Printmedien und variieren abhängig vom jeweiligen Werbetext, wobei die dominierende Funktion stets präsent ist. In den darauf folgenden Abschnitten werden die Funktionen der

Texte explizit an der Funktion des jeweiligen Textems beleuchtet und dementsprechend zugeordnet. Im ersten Kapitel werden nur einige allgemeingültige Funktionen der Werbeanzeigen in Printmedien aufgezählt, das System der Funktionen wird im weiteren Verlauf der Arbeit anhand konkreter Beispiele ausgebaut.

Das zweite Kapitel setzt sich mit der Problematik der Textsortendefinition unter dem textlinguistischen Aspekt auseinander. Die Textsorte 'Werbeanzeige' wird von anderen, verwandten Textsorten abgegrenzt. Die Analyse der Werbeanzeige nach dem universellen Modell von Brinker ergibt, welche Aspekte der Gestaltung einer eingehenden Untersuchung bedürfen. Im nächsten Schritt werden die textexternen sowie textinternen Merkmale der Textsorte 'Werbeanzeige' ermittelt, und eine Definition dieser Textsorte wird vorgeschlagen. Auf der äußeren Makroebene des Textes wird das quantitativ-strukturelle Merkmal 'Portabilität der Form' nach dessen Konstituenten 'Textemenvariabilität' und 'Bild-Text-Verknüpfung' beschrieben. Dazu wird eine erweiterte Klassifikation der Werbetexteme vorgeschlagen, in der elf Texteme festgelegt und anhand statistischer Auswertung in 'häufig', 'manchmal' und 'selten' auftretende aufgeteilt werden. Die Anzahl der in den Werbeanzeigen vorhandenen Texteme aus den Jahren 1987, 1997 und 2007 wird mit einander verglichen, um Tendenzen im Aufbau der Werbeanzeigen zu verfolgen. In der semantischen Bild-Text-Verknüpfung werden sechs mögliche Kombinationen der Beziehungen zwischen dem bildlichen Textem und den verbalen Textemen anhand von Beispielen aus dem untersuchten Korpus erläutert. Anschließend wird der Text der Werbeanzeige als lokutiver Teil der Kommunikationsformel beschrieben (siehe dazu 2.6.1).

Das dritte Kapitel ist der Analyse des Textkorpus anhand der semantisch-funktionalen Merkmale gewidmet. Die Merkmale wurden anhand des Textkorpus ermittelt und festgestellt. Als Merkmale der Textsorte 'Werbeanzeige' schlagen wir vor: die *semantische Verdichtung*, die mittels Tropen und rhetorischer Figuren zustande kommt; die *Inszeniertheit*, die durch ausgewählte Elemente der umgangssprachlichen sowie der wissenschaftlichen Sprache erreicht wird; die *Expressivität*, die durch Bevorzugung bestimmter grammatischer Strukturen entsteht; die *Prägnanz*, die mittels

Formelhaftigkeit und Knappheit des Textes zu Stande kommt, und der *Synkretismus*, der dank der Symbiose der Stilelemente aus verschiedensten Textsorten zur Geltung kommt. Jedes Stilmerkmal besitzt seine eigene Mittel. Diese beschreiben wir anhand eines Kernkorpus von Werbeanzeigen, in denen das zu analysierende stilistische Mittel erfolgreich und deutlich zum Tragen kommt. Dabei ist festzuhalten, dass in den als Beispiele herangezogenen Anzeigen meistens nicht nur ein rhetorisches Mittel verwendet wird, jedoch zur Hervorhebungszwecken nicht selten nur auf das zentrale Stilmittel hingewiesen wird.

Am Ende des Kapitels werden einige Texte als Beispiele für die Konvergenz stilistischer Mittel im Dienste der persuasiven Funktion angeführt. Das Neue in der dargelegten Analyse ist, dass für die Veranschaulichung der rhetorischen Mittel nicht nur die verbalen Textteile, sondern die Werbeanzeigen als Ganzes untersucht werden.

Am Ende jedes Kapitels wird eine Zusammenfassung der gewonnen Erkenntnisse für einen besseren Überblick geleistet. Die neuen Einblicke sollen Schritt für Schritt verfolgt werden können. Der gesamte Aufbau der Arbeit dient dem Ziel, einen Überblick darüber zu schaffen, wie die moderne Anzeige sich zu ihrer momentanen Form entwickelte und welche Faktoren ihre Entwicklung beeinflussten. Maßgeblich dabei erscheinen die Tendenzen der modernen Gesellschaft, die die Anzeigenwerbung sowie Werbung anderer Art ihren Anforderungen unterordnen und anpassen. Die wechselseitige Beeinflussung der Gesellschaft durch Werbung und umgekehrt wird betont.

Das prinzipiell Neue dieser Arbeit ist der fachübergreifende Ansatz, der es ermöglichte, die Ergebnisse verschiedener Disziplinen wie der Soziologie, Werbepsychologie, Literaturwissenschaft, Rhetorik, Stilistik und Textlinguistik zu benutzen. Hier wird die Meinung vertreten, dass man die Gestaltungsprinzipien der Werbung, die auf eine erfolgreiche Persuasion ausgerichtet sind, nur in einer interdisziplinären Abhandlung lokalisieren kann.

Als eine weitere Neuerung soll die Ermittlung und die systematische Beschreibung der Stilmerkmale durch die Stilmittel im Dienste der persuasiven Textfunktion betont werden. Auf solche Weise wird die Abhängigkeit der Ausdruckswahl von der Kommunikationsabsicht verfolgt und der enge Zusammenhang zwischen stilistischen Steuerungsprinzipien der Textproduktion und der Beschaffenheit des Textes als Produkt des Kommunikationsprozesses erklärt. Bei der Ermittlung der dominanten Funktion und der textkonstituierenden Stilmerkmale musste jeder Begriff, auch die persuasive Funktion, neu definiert werden, da dazu noch keine Definitionen vorlagen, die auf die Werbeanzeigen bezogen werden könnten.

Der wissenschaftliche Beitrag der Studie besteht darin, zum ersten Mal eine Definition der modernen Werbeanzeige anhand textinterner und textexterner Merkmale vorzuschlagen und damit die Erweiterung der Texttypologie um die Textsorte 'Werbeanzeige' zu ermöglichen. Des Weiteren stellen wir im Laufe der Untersuchung fest, dass die stilistischen Mittel der Werbeanzeigen im Dienste der dominanten persuasiven Funktion konvergieren, die die visuelle sowie die textuelle Gestaltung der Anzeigen maßgeblich beeinflusst.

# 1 Entwicklung und Psychologie der Werbung

Der erste Abschnitt des ersten Kapitels leistet einen Einblick in die geschichtliche Entwicklung der Werbung. Anhand der vorhergehenden Untersuchungen beschreiben und fassen wir die Vorläufer moderner Werbung zusammen. Des Weiteren wird der momentane Zustand des heutigen Marketinginstrumentes Werbung beschrieben. Wir beleuchten die Entwicklung der Werbung in englischsprachigen Ländern mehr, als die Geschichte der Werbung in anderen Ländern.

Im zweiten Abschnitt werden die wichtigsten Kategorien der Werbepsychologie, wie Werbeziele, Werbestrategien, Werbefunktionen und Werbetechniken beschrieben sowie die Berücksichtigung von Involvement bei der Werbewirkung verfolgt. Eine Erklärung dieser Begriffe soll der Untersuchung der Effekte der Werbepsychologie im Bereich der Printmedien dienen. Die Werbesprache, ihre textexternen und textinternen Merkmale, die Gestaltung jeder Werbeanzeige sind psychologisch bedingt, demnach ist ein detaillierter Einblick in die Werbepsychologie notwendig. Werbepsychologie untersucht die Wünsche des Konsumenten, unter anderem die Art, wie die Waren präsentiert sein sollen, damit sie den potenziellen Kunden auf dem kürzesten Weg ansprechen.

Das Ziel der Werbeanzeigen, die Waren zu verkaufen, bestimmt die Form und den Inhalt dieser Textsorte. Ein weiterer Grund für eine ausführliche Darstellung der Werbepsychologie ist, dass in den wenigen vorhandenen linguistischen Untersuchungen zu diesem Thema keine linguistische Analyse aus dem werbepsychologischen Aspekt durchgeführt wurde. Die Existenz der Werbepsychologie wird zwar erwähnt und es gibt zahlreiche Werke diesbezüglich, jedoch wurde bis jetzt anhand konkreter Beispiele nicht erläutert, wie Werbepsychologie bei der Gestaltung der Anzeigen mitberücksichtigt werden soll. Die im 2. Abschnitt beschriebenen Strategien und Techniken werden bei der Analyse konkreter Texte im Kapitel 3 erkennbar. Sie bedingen die Form und Sprache der Werbeanzeigen, schreiben vor, mit welchen sprachlich-stilistischen und gestalterischen Mitteln der Werberezipient am besten und schnellsten erreichbar ist.

## 1.1 Entwicklungsweg der Werbung

Die Werbung, ihre Form und ihre Sprache, ist ein Teil der kulturellen Entwicklung der Gesellschaft. Sie ist ein Spiegel, in dem sich die Medien- und Konsumgeschichte, die Geschichte der Mode und weitere Aspekte der gesellschaftlichen Entwicklung beobachten und analysieren lassen. Sie stellt einen wichtigen Teil des überlieferten Kulturguts der Menschheit dar.

Die Existenzbeweise der Werbung sind nur fragmentarisch überliefert. Es gibt einzelne Bücher, die eine bestimmte Periode der Entwicklung der Werbung in einzelnen Ländern beschreiben, z.B. C. Goodrum, H. Dalrymple: *Advertising in America: the first 200 years*; T. R. Nevett *Advertising in Britain. A History*; S. Bendel: *Werbeanzeigen von 1622 - 1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*; P. Stolze: *Untersuchungen zur Sprache der Anzeigenwerbung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Eine Analyse ausgewählter Anzeigen in den "Leipziger Zeitungen" von 1741 – 1801 u.a.*, aber die geschichtliche Entwicklung der Werbung insgesamt war noch nicht Gegenstand einer grundlegenden Untersuchung. Nur Hanns Buchli leistet in seinem dreibändigen Werk *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda* (1962-1966) einen detaillierten Überblick. In diesem bedeutenden Werk wurde jedoch der Geschichte und geschichtlichen Hintergründen mehr Aufmerksamkeit eingeräumt als der tatsächlichen Entwicklung der Werbung.

Zu den ersten Werbemitteln, die noch in der Antike bekannt waren, zählen die menschliche Stimme, Tafeln, auf denen im antiken Babylon die zum Verkauf angebotenen Waren aufgelistet waren, die Bemalung der Außenwände der Häuser in Pompeji mit Anzeigen und Bildern, Werbung für Schausteller und Theater sowie musikalische Darbietungen in Rom, eine einfache Fremdenführung für Gasthäuser, ebenfalls in Rom. In Europa konnten Historiker nicht viele Beweise für die Existenz von Werbung finden, darunter eindeutige nur aus Rom und Griechenland. Aus der Zeit des Verfalls großer Zivilisationen sind keine nennenswerten Beweise erhalten geblieben, außer der Vermutung, dass es Werbung gab, sobald man Handel trieb und Kultur sowie Schrift entwickelte.

### 1.1.1 Mittelalter

Ende des 12. Jahrhunderts begann ein großer Wirtschaftsaufschwung in Europa. Viele Länder, darunter England, Frankreich und Deutschland, profitierten davon. Dieser Aufschwung brachte einen größeren Bedarf nach Werbung mit sich. Je größer eine Stadt war, desto mehr Konkurrenz gab es, desto feinere Güter wurden produziert, die verkauft werden sollten. Im späten Mittelalter begann man Luxusgüter für die wohlhabende Oberschicht zu produzieren. Zu den Werbemitteln dieser Zeit zählen als erstes die Ausrufer, die es z.B. in Paris laut zeitgenössischen Berichten in großer Anzahl gegeben haben soll. Der erste Ausrufer in England wird 1299 erwähnt. Dennoch vermuten Historiker, dass es aufgrund der sehr engen wirtschaftlichen Verbindung zwischen England und Frankreich schon vorher Ausrufer in beiden Ländern gegeben haben muss. Außerdem spielte die Beschilderung der Geschäfte, manchmal mit Bild kombiniert, eine bedeutende Rolle. Die Kombination aus Schrift und Bild erwies sich als sehr nützlich, da Häuser zum einen noch nicht nummeriert waren und zum anderen bei weitem nicht alle lesen konnten. Man gab sich viel Mühe, die Schilder so nett und einladend wie möglich zu gestalten und vertraute vor allem diesem Werbemittel. Wieder benutzbare Tafeln werden als häufig eingesetztes Werbemittel erwähnt. Diese Vorgängerform des Schaufensters hatte das Ziel, den Kunden anzulocken, und ermöglichte es dem Verkäufer, in Kontakt mit dem potenziellen Käufer zu treten.

Damals wie heute gab es noch eine wichtige Vermittlungsstelle der Werbung, nämlich Messen. Die ersten Messen waren die Jahrmärkte 1210 in Frankfurt und 1448 in Leipzig. Sie bildeten eines der nachdrücklichsten Werbemittel, das zur späteren Zeit, in der zweiten Hälfte des 13. Jahrhunderts, zwar nach und nach an Bedeutung verlor, doch als Idee nie gänzlich verschwunden ist. Reine Warenmessen, die Mustermessen genannt wurden, gab es erst im 19. Jahrhundert. Die ersten Markenartikel können ebenfalls auf die Zeit des Mittelalters zurückgeführt werden. Zu dieser Zeit gab es schon Meister-, Zunft- und Produktmarkierungen, die das Produkt von anderen ähnlichen Produkten unterscheidbar machten. Der Anstoß zur Entwicklung der Markenprodukte, die bis heute als Qualitätsgarantie gelten, war jedoch gegeben. Dies förderte die Konkurrenz und diente als Grundlage einer größeren Entwicklung der Werbung zur Zeit der Renaissance.



### 1.1.2 Renaissance

Die Erfindung des Buchdrucks um 1450 beeinflusste die ganze kulturelle Entwicklung der Menschheit und folglich auch die Werbung. Bis dahin wurden Bücher per Hand geschrieben oder mit Hilfe eines Holzschnittes hergestellt, was zu sehr kleinen Auflagen führte und für das breite Publikum Bücher fast unerreichbar machte, da sie überwiegend in Klosterbibliotheken untergebracht wurden und sehr teuer waren. Wenige Menschen hatten so die Möglichkeit, lesen und schreiben zu lernen. Werbung war ausschließlich in Form eines Bildes für jeden verständlich.

Der Buchdruck steht in enger Verbindung mit der Verbreitung von Papier, das schon sehr früh in China bekannt war. Nach neuesten Untersuchungen wurde es bereits vor unserer Zeitrechnung hergestellt. Traditionellerweise wird jedoch diese Erfindung auf das Jahr 105 n. Chr. datiert und in Verbindung mit dem Namen des Chinesen Ts'ai Lun gebracht (Maisch 1999: 1; online: 10.01.2007). In Europa hat Papier erst sehr viel später Verbreitung gefunden. Mit der Ausbreitung der Schrift in immer weitere Bereiche der Kultur, wie Wirtschaft, Recht und Verwaltung, hatte Papier gegenüber Pergament seit dem 14. Jahrhundert eindeutige Vorteile. Mit dem Buchdruck auf billigerem Papier seit Mitte des 15. Jahrhunderts war die Rolle des Pergaments als reines Luxusschreibmaterial besiegelt, aber erst im 17. Jahrhundert war Pergament endgültig in Vergessenheit geraten.

Der Buchdruck hatte jedoch seine Gegner. Es war vor allem die Kirche, die diese Technik am liebsten wieder rückgängig gemacht hätte, da sie an der Verbreitung naturwissenschaftlicher Neuerungen kein Interesse hatte. Außerdem versuchte z.B. die englische Regierung die Ausübung des Gewerbes der Buchdrucker durch scharfe Dekrete zu beschränken. Die Zahl der erlaubten Druckereien und Schriftgießereien wurde reduziert, wie auch in Frankreich durch Richelieu. Dennoch führte eine rasche Entwicklung des Buchdrucks zu den ersten regelmäßig erscheinenden Zeitungen. In Deutschland und in den Niederlanden nannte man Zeitungen *corantos*, also „laufende Nachrichten“, die als ein Nachrichtendienst jener Zeit dienten. Dazu gehörte die von Johan Carolinus in Straßburg gedruckte „Relation aller Fürnemen und gedenkwürdigen Historien“, eine noch ältere Wochenzeitung erschien in den letzten Jahren des 16.

Jahrhunderts in Augsburg, und 1622 erschien in London die erste englische Zeitung *The weekly news from Italy, Germany* mit einer Auflage von 400 bis 500 Exemplaren. Zwei Jahre später entstand in Strengnaes der *Hermes Gothicus* als erste schwedische Zeitung, und 1631 gründete der Pariser Arzt Renaudot die *Gazette de France*, die im ersten Jahr wöchentlich, später zweimal wöchentlich erschien (Buchli 1962: 252, Bd. II). Es werden zwar noch einige andere Zeitungen, die schon davor existierten, erwähnt, z.B. 1477 *The Pyses of Salisbury* in England. Diese Zeitungen erschienen jedoch noch nicht regelmäßig, nur wenige Exemplare sind erhalten geblieben.

Die in den Zeitungen platzierten Anzeigen konnte man grafisch oder inhaltlich noch nicht von laufenden Zeitungsartikeln unterscheiden. Das bestätigt Sylvia Bendel, die feststellt, dass Nachrichten oft zu Anzeigen umfunktioniert wurden. Die Werbeanzeige begann wie eine gewöhnliche Meldung: „Aus Japonia wird berichtet...“ oder Ähnliches, darauf folgte eine unerhörte Begebenheit in Form einer Kurzmeldung und dann wurde auf das neue Produkt verwiesen, z.B. auf ein Buch. Was heute als Schleichwerbung verboten wäre, wurde damals oft genutzt, und es zeigt, dass die Werbetexter noch keine Unterscheidung zwischen Nachricht und Werbung machten (Bendel 1998: 150). Wenige Menschen waren gebildet, eine Zeitung wurde jedoch von mehr als einem Menschen gelesen. Danach wurden die Nachrichten mündlich weiter verbreitet und lösten heftige Diskussionen unter der Bevölkerung aus. Langsam erkannte man, dass die Printmedien ein großes Potenzial an Informationsverbreitung hatten.

1657 wurde in England das erste Heft *Public Advertiser* herausgegeben, das ausschließlich aus Werbeanzeigen bestand (Nevett 1982: 8ff.). Die primäre Aufgabe dieses Heftes war es, den potenziellen Kunden über neue Produkte zu informieren und den Verkäufer dem Kunden vorzustellen. Die informative Funktion der Werbung stand im Vordergrund. Während Werbung in London und anderen größeren Städten immer einflussreicher wurde, war ihre Wirkung außerhalb der großen Zentren minimal. Der Buchdruck beeinflusste die Anzahl der per Hand geschriebenen Anzeigen erst nach und nach. Werbung blieb sogar noch relativ lange den akustischen Mitteln, bzw. den Ausrufern, überlassen. Gerade zu dieser Zeit entstanden als eine besondere literarische Gattung die so genannten „Ausrufer-Bücher“, die in Europa verbreitet

waren. Obwohl nur wenige Exemplare davon erhalten geblieben sind, kann man anhand dieser Bücher Ausbreitung und Wachstum sowohl des Umfangs als auch der Palette der angebotenen Produkte feststellen (ebd.).

Außer den bereits aufgezählten Werbeträgern erwähnt Nevett (1982: 12) ein *trade token*. Es war ein Zeichen aus Metall oder Leder, das als Stempel diente und auf den Produkten oder der Verpackung zu sehen war.

Die ersten gewerblichen Plakate tauchten Ende des 18. Jahrhunderts in größerem Umfang auf. Das erste kaufmännische Plakat ist aus dem Jahr 1715 aus Frankreich bekannt. Es warb für eine damals sensationelle Erfindung, den Vorläufer eines Taschenschirmes *Parapluies et Parasols à porter dans la poche*. Jedoch waren Plakate schon viel früher zu einem der Lieblingsmittel der Werbung geworden, z.B. Plakate aus dem Jahr 1501 für das Kölner Schützenfest und ein Lotterienplakat aus Rostock von 1518 (Buchli 1962: 265, Bd. II).

### 1.1.3 Neuzeit

Die *Gazette de France* war die erste Zeitung, die 1633 ein Anzeigenblatt erscheinen ließ. Der Gründer dieser Zeitung Renaudot erfand nicht nur das Inserat, sondern rief ins Leben auch das erste „Bureau d’adresses et de rencontres“. Das Büro erstellte gegen eine Gebühr eine Adressenliste von Händlern und den Waren, die sie im Angebot hatten. Das System wurde bald auch in anderen Ländern erfolgreich umgesetzt. Im deutschen Sprachraum wurden solche Anzeigenblätter als „Intelligenzblätter“ bezeichnet. Renaudot brachte auch die ersten Adressbücher heraus. 1677 folgte in England *A collection of Names of Merchants, Living in and about the City of London* und 1701 das erste deutsche Buch dieser Art (Buchli 1962: 268, Bd. II).

Das älteste uns bekannte gedruckte Inserat in England betraf eine Ladung Kaffee; es erschien 1652. Der Kaffee war damals eine Sensation und führte zur Eröffnung mehrerer Kaffee-Häuser (*coffee houses*) in England, in denen viele Zeitungen zum

Lesen auslagen. Englischen Gentlemen wurde eine Zeit lang sogar vorgeworfen, dass sie ihre ganze Freizeit nur in Kaffeehäusern verbrächten, während ihre Frauen und Kinder ohne Essen zu Hause saßen.

In der Frühen Neuzeit entwickelte sich Werbung nicht nur in Europa, sondern auch im Fernen Osten. Ein Beispiel dazu beschreibt Buchli: im 17. Jahrhundert wurde in Japan das erste Warenhaus eröffnet, über dessen Eingang zu lesen war: „Einheitspreis und Barzahlung!“. Der jüngste Sohn des Gründers Hachirobei Mitsui verschenkte an seine Kunden Schirme an Regentagen mit dem Wappen der Mitsui und kündigte billige Ausverkäufe an (Buchli 1962: 269, Bd. II). Die japanischen Werbestrategien beweisen, dass sich Werbung in jeder Gesellschaft nicht nur zu einer bestimmten Zeit entwickelte, die in einem direkten Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Situation steht, sondern sich an die Bedürfnisse der Menschen anpasste und ihre Formen immer wieder neu erfand.

Mit der Industriellen Revolution begann die Ära des Massenkonsums und der Massenproduktion. Zwischen 1721 und 1821 wurde der Prozess der Herstellung sowie der Güterverteilung so effizient und günstig wie noch nie vorher. Die sozialen Folgen waren der erstarkende Kapitalismus, die wachsende Konkurrenz und eine Preisrevolution. Außerdem verlor die Kirche nach und nach ihre Macht, ihr Einfluss auf die Wirtschaft geringer. Anfang des 19. Jahrhunderts hatte London etwa eine Million Einwohner, 1821 bereits 1,27 Millionen. London wurde zur größten und reichsten Stadt in Westeuropa, und die Werbung entwickelte sich hier in einem ungeheuren Ausmaß. Dies ist an den Zeitungsauflagen repräsentativ zu sehen: im Jahr 1700 wurden 25 verschiedene Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 1 500 Exemplaren herausgegeben; 1800 gab es schon 258 Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 16 085 Exemplaren (Nevett 1982: 17). Zur selben Zeit fing man an, *country*-Zeitungen herauszugeben, die im ganzen Land gelesen wurden. Die erste war vermutlich die *Warwick Post*; ihr folgten andere. Werbeanzeigen für Luxuswaren, wie z.B. teure Bücher und Grundbesitz wurden in erstklassigen Abendmagazinen platziert, während Anzeigen für Seife, Tabak und andere einfachere Güter in der *half-penny*-Zeitung zu

finden waren. So kamen die unterschiedlichen Bedürfnisse der Bevölkerung zum Ausdruck.

Plakatierung war immer noch das beliebteste Werbemedium. Obwohl es aus dieser Zeit nicht mehr viele Plakate gibt, werden sie mehrfach in Reiseberichten und anderen Dokumenten erwähnt. Vor 1855 gab es Gründe für die große Beliebtheit dieses Werbemittels: Zum einen unterlagen Plakate nicht der Stempelsteuer für Zeitungen, zum anderen konnten sie viel kreativer als ein Zeitungsinsert gestaltet werden, etwa durch die Kombination verschiedener Bilder und Schriftgrößen. Zum dritten konnte Information mit Plakaten sehr schnell verbreitet werden. Zuerst war es nicht üblich, alte Plakate mit neuen zu überkleben. Mit der Zeit wurde dies ganz selbstverständlich. Einige Zeitgenossen behaupteten sogar, die Plakate seien nur so lange nicht überklebt worden, bis sie trockneten. Leider gibt es keine Untersuchungen darüber, ob und in welchem Ausmaß Plakate wirkungsvoll waren. Es wurden jedoch folgende Zahlen genannt: die Stadt London beschäftigte in der Mitte des 19. Jahrhunderts etwa 150 Plakatkleber. Jeder von ihnen klebte pro Tag etwa 100 Plakate (Nevett 1982: 54). In einer Woche wären das 90.000 Plakate, was für die Bevölkerung Londons von 2,3 Millionen im Durchschnitt ein Plakat pro 25 Menschen bedeutete (Nevett 1982: 56).

Um der Steuer für Werbung zu entgehen, wurde letztere auf verschiedene mobile Transportmittel verlagert: Plakate wurden von Menschen getragen, die man im Englischen und Deutschen als *Sandwichmen* bezeichnet. Meistens waren es Personen aus der untersten sozialen Schicht, die für eine niedrige Bezahlung arbeiteten. Ungeachtet der Versuche, ihr Image mit auffallenden Kopfbedeckungen wie Turbanen und Jägerhüten oder farbigen Blusen aufzuwerten, erweckte ihr Erscheinen Mitleid. Andere Plakate wurden von Pferden gezogen, und ab 1840 bemalte man sogar Omnibusse mit Werbung.

Ein anderes beliebtes und verbreitetes Werbemedium soll der Vorläufer der heutigen Visitenkarte gewesen sein. Man nannte sie *trade card* oder *tradesman card* und hatte darauf oft die Ware abgebildet, die zum Verkauf angeboten wurde. Vermutlich war sie beliebt, weil nur der Druck bezahlt werden musste (Nevett 1982: 22). In diesem

Vorreiter der heutigen Visitenkarte finden möglicherweise Handzettel, Warenlisten und Prospekte ihren Ursprung, die auf den Straßen, unter anderem auch von *Sandwichmen*, verteilt wurden.

1853 wurde in England die Steuer für Werbung und die *newspaper stamp* abgeschafft. Dies führte zu einer drastischen Veränderung in der Werbebranche: einem unglaublichen Wachstum für Druckmedien und damit auch der Werbung. Es war die Zeit, in der die *consumer magazines*, insbesondere für Frauen, eine weite Verbreitung fanden. 1846 wurden nur vier solche Magazine herausgegeben, 1900 bereits fünfzig.

Im Laufe der Zeit wurden Plakate einheitlicher gestaltet, man einigte sich auf eine Plakatgröße und in den Städten erschienen die ersten Vorgänger der Litfasssäule. Aufgabe des Designers war in erster Linie, Kunden anzulocken und ihr Interesse zu wecken. Des Weiteren sollte das Produkt in Assoziation mit einem bestimmten Firmennamen gebracht werden. Die Erfüllung dieser Funktionen bleibt bis heute eine Mindestforderung an Werbeplakate.

Während Anzeigen und Plakate auf dem Markt dominierten, begann man den Postweg und sogar Telegramme als Werbemittel zu nutzen. Der Vorteil dieser Art von Werbung war, dass man Gruppen von Menschen gezielt erreichen konnte, die z.B. in der Nähe eines Geschäfts lebten und mehr oder minder einer bestimmten sozialen Schicht angehörten. Außerdem benutzte man als Werbeträger Streichholzschachteln, Luftballons, Elefanten, Pflastersteine und andere Objekte, die Aufmerksamkeit von Kunden erregen konnten. Zu dieser Zeit gab es schon Verpackungen, die Werbezwecken dienten. Den Anfang machten Tabakfabrikanten. In den Vereinigten Staaten soll bedrucktes Einwickelpapier im Umlauf gewesen sein. Neben dem Namen der Firma und dem verkauften Sortiment war öfter eine kurze humoristische Geschichte beigegeben. Man nannte das Papier *Counter-Wrapper-Pads*, es wurde gerne gelesen und erfüllte damit seinen Werbezweck (Buchli 1966: 247, Bd. III).

Die Werbung insgesamt als stimulierendes Mittel für den Verkauf trug zweifelsohne zur industriellen Revolution stark bei. In den nächsten fünfzig Jahren, also von 1800 bis

1855, entwickelte sie sich weiter in Richtung der heute bekannten Werbung. Geschäftsleute stellten fest, dass Werbung sich auszahlt. Auf der anderen Seite wurden die Stimmen gegen Werbung im 19. Jahrhundert deutlicher. Die Vorwürfe basierten im Wesentlichen darauf, dass Werbung von den meisten Menschen nicht erwünscht sei, man hielt sie für nicht vertrauenswürdig. Dies führte unter anderem dazu, dass einige Zeitungen ihre Werbeanzeigen strenger zensierten, obszöne und schmutzige Anzeigen ganz ablehnten vor allem die Werbung von Scharlatanen, die angebliche Wundermittel verkauften und vorgaben, Geschlechtskrankheiten heilen zu können. Somit stimmt die oft vorgebrachte Behauptung, dass Werbung im 19. Jahrhundert eine völlig unkontrollierbare und nicht zensierte Erscheinung war, nicht. Es gab einige innere sowie äußere Einschränkungen.

#### 1.1.4 Moderne

Für Schnelligkeit in der Nachrichtenübertragung sorgte seit 1876 eine neue Erfindung - das Telefon. 1877 konnte die *New York Tribune* bereits die Konkurrenz schlagen, indem sie zur Übermittlung der Wahlresultate statt des Telegraphen das Telefon benutzte. In Deutschland stellten Siemens und Halske die ersten Telefonapparate her. 1901 gelang bereits die Verbindung über den Atlantik (vgl. Buchli 1966: 201, Bd. III). Der Übermittlung jeglicher Nachrichten inklusive Werbung stand die Entfernung nicht mehr im Weg, und Zeitungen sowie Zeitschriften als wichtigste Informationsquelle wurden gefragter denn je.

Eine große Rolle spielte die Werbung in der Zeit des ersten Weltkrieges. Regierungen verschiedener Länder, wie Deutschland, England und Amerika, kauften zum ersten Mal große Anteile der Werbefläche in Zeitungen. Es gab viel Werbung, die in der einen oder anderen Hinsicht mit dem Krieg und der Moral dieser Zeit verbunden war. Bürgern wurden Kriegsnachrichten mitgeteilt, ihr Widerstandsgeist wurde mit Anzeigen wie *Soldiers without guns* gestärkt (Goodrum/ Dalrymple 1990: 254).

Die Zeit zwischen dem Ersten und dem Zweiten Weltkrieg wird als goldene Ära der Werbung bezeichnet (Nevett 1982: 145). Es war die Zeit der neuen Medien,

einflussreicher Persönlichkeiten und aufregender Wirtschaftsentwicklung. Individualität bei der Gestaltung der Werbung war der entscheidende Faktor für ihren Erfolg. In verschiedenen Ländern wurde Werbung unterschiedlich gestaltet: deutsche Anzeigen waren eher bescheiden und enthielten nichts außer Information über Waren und Preis. Engländer und Amerikaner versuchten zur gleichen Zeit alles zu meiden, was langweilig oder eintönig wirkte. Die Anzeigen selbst wurden kreativ und phantasievoll gestaltet, die Texte nach Möglichkeit amüsant und scharfsinnig, Anzeigen wurden vielfach mit interessanten Nachrichten verbunden, um die Aufmerksamkeit des Kunden auf die Ankündigung zu lenken (Buchli 1966: 221, Bd. III).

Buchli behauptet, dass Amerikaner die moderne Wirtschaftswerbung populär machten, weil dort die meisten neuen Strategien erfunden wurden (1966: 209, Bd. III). Kunden wurden über ihre Einkäufe befragt, Hausfrauen beim Einkaufen beobachtet. Der amerikanische Professor Walter Dill Scott äußerte zum ersten Mal die Vermutung, dass Psychologie einer effizienteren Werbegestaltung dienen könnte (Nevett 1982: 150).

Schon zur Zeit des Ersten Weltkrieges, aber insbesondere seit den zwanziger Jahren hatten Zeitungen einen neuen Konkurrenten – das Radio. Der Rundfunk wurde bereits 1893 erfunden, man setzte ihn jedoch zu Unterhaltungs- und Werbezwecken erst später ein. Öffentlicher Rundfunk wurde mit der Verbreitung der Rundfunkempfänger um 1920 in Europa und in Amerika möglich. Anfänglich gab es keine Radiowerbung. Später war es üblich, während einer Sendung nur ein Produkt zu präsentieren und für dieses zu werben. In Amerika gab es etliche *soap operas* und *soap companies*, die sie sponserten. Ende der zwanziger Jahre zog sich so die Werbung durch die gesamte Übertragung.

Vor 1910 wurde Diawerbung anstelle von Werbespots in Theatern und Kinotheatern gezeigt. Zuerst waren es Dias, wie eine Durchschnittsanzeige gestaltet, die am Anfang der Vorstellung und in den Pausen auf den Kinovorhang projiziert wurden. Um 1910 erlebte der Werbefilm seinen ersten Aufschwung (Reinhardt 1993: 331-333). Seit dieser Zeit entfaltete sich Kino immer mehr zu einem großartigen Werbeträger. Die



Anzahl der Kinotheater in England, die vor 1914 entstanden, belief sich auf etwa 4000 bis 5000. Bis 1924 verdoppelte sich diese Zahl. Kinostars und andere Prominente warben für verschiedene Artikel, manchmal mit ihrem Einverständnis, manchmal auch ohne. Ein großer Werbeträger wurde z.B. auch die Kunstfigur Mickey Mouse.

Anhand der Werbung kann man unter anderem auch das Bild der Frauen- und Männerrollen in der Gesellschaft verfolgen. Das Bild der Frau entsprach entweder der Vorstellung einer nahezu perfekten Hausfrau, die sich um den Haushalt kümmert und ihn sauber hält, oder einer Sekretärin, die perfekt im Büro funktioniert. Der Mann wurde als erfolgreicher Geschäftsmann dargestellt, wenn nicht am Arbeitstisch, dann beim Golf oder Tennis und entsprechend gekleidet. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts dominierte Werbung für verschiedenartige Geräte. Diese sollten dem Ziel dienen, das Leben der Frau zu erleichtern: Bedienstete zu ersetzen, Zeit zu sparen und das Leben allgemein zu verschönern. Dabei wurde oft in der Werbung selbst die Funktionsweise der Geräte erläutert. An zweiter Stelle stand Werbung für Kosmetikprodukte, die so wie heute ewige Jugend und Ähnliches versprach.

Der Werbeprozess an sich bekam klar strukturierte Formen. Jeder konnte z.B. eine Werbeanzeige von einem Zeitungsartikel unterscheiden und wusste Werbung in erster Linie als Information aufzunehmen. Kritische Stimmen gegen Werbung waren eher selten, das breite Publikum genoss sie vermutlich. Es gab zwar nach wie vor Ärzte, die die Menschheit von nicht existierenden Krankheiten zu heilen vorgaben, Hellseher und Kartenleger, die das Image der Werbung negativ beeinflussten. Die Menschen lernten jedoch allmählich auch die positiven Seiten der Werbewirkung kennen (Nevett 1982: 160 - 161).

Um 1930 nahm eine neue, sehr wichtige Tendenz ihren Anfang. Der Markt entwickelte sich von einem, auf dem es Waren in einer begrenzten Menge zum Kauf gab, und der den Kunden allein durch den Erwerb glücklich machte, zu einem Markt, auf dem der Kunde dominierte und weitgehend mit seinen Wünschen und Präferenzen Einfluss darauf nehmen konnte, was angeboten und damit auch produziert werden sollte. Die Kunden mussten erstmal zum Kauf animiert werden, ihr Interesse sollte geweckt

werden, und es musste ihnen beigebracht werden, Waren einer Firma von den Waren konkurrierender Firmen zu unterscheiden. Der emotionale Faktor wurde viel stärker betont: es gab immer mehr Luxuswaren und Markenprodukte, durch die sich eine soziale Schicht von der anderen abheben konnte. Als Geburtsstunde des europäischen Marketings und als ein klassisches Beispiel für eine langfristig angelegte Werbestrategie gilt heute der Beginn der ersten Markenstrategien in Deutschland mit Einführung des Backpulvers von 'Dr. Oetker'. Andere Beispiele der ersten erfolgreichen Marketingstrategien von klassischen und massenhaft hergestellten Markenprodukten sind die Unternehmen 'Odol' und 'Persil'.

In den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts unterbrach die Wirtschaftskrise in den USA den Siegeszug der Werbung. 25% der Menschen wurden arbeitslos, wenig Geld wurde ausgegeben, wenige Waren wurden gekauft. Die Werbung bediente sich vor allem der *hard sell*-Strategien (Goodrum/ Dalrymple 1990: 39). Am Ende der Wirtschaftskrise gab es zwei große Konkurrenten in der Werbung: Radio und Zeitschriften.

Während des Zweiten Weltkrieges erfüllte die Werbung mehrere Funktionen. Zum einen erinnerte sie die Kunden an Firmennamen. Auch wenn diese Waren zu dem Zeitpunkt nicht erhältlich oder zu teuer waren, erfüllte die Wiederholung der Werbeanzeigen bzw. der Werbespots die Funktion der Repetition. Zum anderen gaben Regierungen viel Geld aus, um wichtige Informationen weiter zu leiten und das Verhalten und den Geist der Menschen zu unterstützen. Des Weiteren halfen klassische Anzeigen über Tod, Hochzeiten und Geburtstage, gesellschaftliche Verbindungen zu erhalten (Nevett 1982: 169). Das wichtigste Medium der Werbung im Krieg waren Zeitungen. Das Kino war ebenfalls sehr anziehend, da die Menschen dort die Realität für kurze Zeit hinter sich lassen konnten. Dies machte es zu einem attraktiven Werbemedium. Das steigende Bedürfnis nach Information und Unterhaltung bescherte den Kinos in den Kriegsjahren eine Rekordbesucherzahl.

Nach dem Kriegsende war kein großer Aufschwung der Werbebranche zu verzeichnen. Die Wirtschaft war stark angeschlagen und erholte sich langsam. Es gab jedoch einen

Aufschwung für die Produkte, die während des Krieges nicht erhältlich waren. Eine große Verbreitung der Werbung kam erst 1952 bis 1954, als neben einem allgemeinen Aufschwung der Wirtschaft sämtliche Kontrollen für Lebensmittel aufgehoben wurden. Zu diesem Zeitpunkt wurde die Werbung als Kommunikation verstanden, als 'Link' zwischen dem Kunden und dem Käufer (Nevett 1982: 178).

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts revolutionierte das Fernsehen die Werbung. In den USA gab es Fernsehen sowie Werbefernsehen bereits während des Zweiten Weltkrieges. In den fünfziger Jahren hatte fast jeder Haushalt ein Radio, und Radiowerbung war billiger als Fernsehwerbung, so spielte erstere neben letzterer eine bedeutende Rolle. Die führende Position der Presse blieb ungeachtet neuer Medien nicht verändert. Magazine und Zeitungen wurden umfangreicher und entwickelten sich zu den heutigen modernen Informationsträgern.

Die Entwicklung der Werbung für eine bestimmte Marke, bzw. Firma, das so genannte *corporate image*, begann in den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg. Davor wurde ausschließlich für ein bestimmtes Produkt geworben (Goodrum/ Dalrymple 1990: 43). Auch der Verpackung widmete man immer mehr Aufmerksamkeit. Der so genannte *shelf-appeal* spielte vor allem in den Supermärkten eine bedeutende Rolle. Der *Unique Selling Proposition* (USP), also die Unterscheidung eines Produkts von einem anderen durch besondere Charakteristika, gewann vor allem in Amerika an Bedeutung.

In den USA waren zwei unterschiedliche Tendenzen, die Werbetexte betreffend, zu verzeichnen. Ein Teil der Werbebranche, bzw. der Werbetexter glaubte an den 'intelligenten Kunden', der etwas über das Produkt erfahren wollte. Primär interessierte einen solchen 'idealen Kunden' Information zu einem Produkt; durch auffallende Gestaltung befürchtete man sogar einen abschreckenden Effekt. Die anderen gestalteten demgegenüber ihre Anzeigen sehr amüsant, mit einem oder zwei Sätzen, oft schwarz-weiß, und bevorzugten die Hervorhebung des USP (Goodrum/ Dalrymple 1990: 42).

Die Nachkriegszeit ist als die Zeit der ökonomischen Booms und in Deutschland als die Zeit des Wirtschaftswunders bekannt. Einerseits forderte man die Menschen auf, Geld auszugeben, andererseits wurde unnötiger Luxus scharf kritisiert. Der Druck wuchs, dieselben Güter wie die Nachbarn zu konsumieren. Gleichzeitig ließen sich die Beeinflussung der Gesellschaft und damit die manipulative Natur der Werbung spüren. Der Drang zum Luxus war eines der Beispiele. Dies beeinflusste das Image der Werbung negativ und nahm Einfluss auf die Gestaltung der Werbung sowohl im Rundfunk als auch im Fernsehen. Reinhardt bemerkt dazu, dass die Werbung mit sehr wenig Humor erschien, wenn, dann nur in der Form eines Grinsens. Konsum war eine ernste Sache, die einer ganzen Industrie Lohn und Brot sicherte; die Werbespots wirkten sogar wie eine Entschuldigung für die Animierung zum Konsum (1995: 58).

Mit dem Einzug der Selbstbedienungsläden in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wandelte sich vieles. Das Produkt musste sich in erster Linie von anderen abheben, damit der Kunde es wahrnehmen konnte. Vorkenntnisse durch Werbung wurden wichtiger, da man als Kunde mehr über die Waren wissen musste, um sich ohne Verkäuferberatung am Regal richtig zu entscheiden.

Zwischen 1960 und 1970 zeichnete sich eine Serie von Veränderungen in der Werbebranche ab. Die wichtigste davon war die Revolution hinsichtlich der Gestaltung der Werbung. Außerdem verlagerte sich die Aufgabe der Gestaltung. Vorher waren Werbetexter maßgeblich für das Aussehen der Anzeige verantwortlich, jetzt räumte man den Grafikern mehr Spielraum ein. Das Ereignis hatte eine weitere Folge: da es bei der Gestaltung der Werbeanzeigen vor allem um die Zusammenarbeit innerhalb eines relativ kleinen Teams ging, starben große Werbeagenturen aus. Sie wurden durch kleine, hochprofitable, innovative *boutique agencies* ersetzt, die im Stande waren, den neuen Marktanforderungen zu entsprechen und den Zeitgeist mit all seinen Trends zu spüren sowie zu widerspiegeln. Diese neuen Agenturen wurden sehr erfolgreich und „began to make money faster than they knew what to do with it“ (Goodrum/Dalrymple 1990: 43).

In den siebziger Jahren wurde die Kundenrecherche wichtig. Zuerst wurde die Frage nach der Zielgruppe gestellt. Die Werbung wurde dann in den Medien und an den Orten angebracht, wo der potenzielle Kunde sie am wahrscheinlichsten sehen konnte. Die weiteren Fragen waren: wie sieht der Kunde aus und wie sollte man die Werbung gestalten, um speziell diesen Kunden anzusprechen. Seitdem wurde die Gestaltung der Werbung facettenreicher. So konnte dasselbe Produkt an unterschiedliche soziale Gruppen für einen unterschiedlichen Preis verkauft werden.

Die Geburtsstunde des Slogans ist zum Teil auf die Reduzierung der Sendezeit für einen Werbespot zurückzuführen. Als es nur noch eine Minute im Durchschnitt war, wurden die *slice of life* oder *real stories*, die so genannten Geschichten aus dem Leben, auf das Notwendigste reduziert. Nur eine Kurzfassung solcher Darstellungsformen erfüllte das Werbeziel mit einem einprägsamen und prägnanten Slogan.

Häufig wurden und in einem größeren Umfang umfassende Recherchen in Form von Interviews und Motivationsstudien durchgeführt. Die Werbetexte wurden intelligenter und ihre Produzenten raffinierter. Außerdem schlossen sich kleine Werbeagenturen zu großen Agenturen zusammen. Somit etablierte sich beides auf dem Markt: Große und kleine Werbeagenturen fanden ihre Kunden.

Das neueste Medium, indem sich auch Werbung rasch entwickelt, ist das Internet. Sein Einfluss auf die heutige Werbebranche ist nicht zu übersehen. Mit Web-Advertising wurde eine Basis für Werbeanzeigen neuer Art geschaffen, die sich von den bereits bekannten Medien unterscheidet. Werbung im Internet eröffnet neue Horizonte für Grafik-Designer und Werbetexter, die den Internetnutzer, der ursprünglich wegen einer anderen Information auf diese oder jene Internetseite ging, auf die Anzeige aufmerksam machen müssen. Dazu werden verschiedene Mittel wie Hyperlinks, Animation, Soundeffekte und Ähnliches benutzt. Das neue Medium gab den Gestaltern die Möglichkeit, alle bisher erforschten und angewandten Wirkungen in einer Form zusammen zu bringen: der Text stammt aus der Zeitschriftenanzeige, die Animationseffekte aus der Fernsehwerbung und die akustischen Elemente aus der

Radiowerbung.<sup>1</sup> Fast jede Alters- und Zielgruppe ist inzwischen online. Eine Marktforschung des Instituts Fessel-GfK stellte 2002 in einer experimentellen Studie fest, dass es möglich ist, die Bekanntheit eines Produkts von 0% auf 100% mittels Online-Werbung zu steigern (Innovations Report; online 11.12.2002).

Im Verlauf der Geschichte nahm die Werbung unterschiedliche Gestalt an und passte sich dem Bildungsniveau der Menschen an: von der Ausruferstimme bis hin zum Plakat, vom Plakat zur Zeitungsanzeige und von der Zeitschriftenanzeige über Radio- und Fernsehwerbung zum Web-Advertising. Sicherlich werden auch in der Zukunft noch weitere Werbemittel kreiert, um die Umsätze zu steigern und dem Konsumenten näher zu kommen. Die Werbung begleitete die wirtschaftlichen Aufschwünge und entwickelte sich langsamer in den Zeiten, in denen der Konsum aus verschiedenen Gründen, seien es wirtschaftliche oder politische, zurückging. Somit ist sie mit der sozial-wirtschaftlichen Lage einzelner Länder und der ganzen Welt eng verbunden.

Die hier skizzierte Entwicklung der Werbung ist schematisch auf der Abbildung 1 „Geschichtliche Entwicklung der Werbung zusammengefasst“. Typische Werbemittel und Werbeträger im 20. und 21. Jahrhundert sind auf der Abbildung 2 veranschaulicht.

---

<sup>1</sup> Für die Effizienz dieses Werbemittels spricht, dass 1.173.109.925 Millionen Menschen das Internet benutzen, Stand am 30.06.2007 (Internet World Stats, online: 07.01.2008), und dass das Internet das einzige Werbemedium ist, dessen Umsätze in den letzten Jahren deutlich gewachsen sind.

## 1.2 Werbepsychologie: Standpunkt und Strategien

### 1.2.1 Standpunkt der Werbepsychologie

Werbestrategen, Werbegestalter und Marketingexperte müssen für eine erfolgreiche Werbekampagne eine Vielfalt wissenschaftlicher Erkenntnisse verschiedener Disziplinen berücksichtigen, darunter sind ganz besonders die in der letzten Zeit gewonnenen Einsichten der Werbepsychologie von Bedeutung. Für das folgende Kapitel sind zwei Bestandteile der angewandten Psychologie relevant: Marktpsychologie und Werbepsychologie, die ihrerseits dem Feld der Wirtschaftspsychologie angehören (Abbildung 3 „Angewandte Psychologie“, nach Mayer/Illmann 2000: 3). In der Marktpsychologie wird das Verhalten von Individuen und unterschiedlichen sozialen Gruppen als Teilnehmer eines Marktes untersucht, sowohl in der Anbieter- als auch in der Nachfrager-Funktion (Mayer/Illmann 2000: 2). Die Werbepsychologie fasst Ideen des Marketings sowie der Psychologie und Soziologie zusammen und stellt diese der Werbung zur Verfügung. Die Werbepsychologie beschäftigt sich mit dem Verhalten der Marktteilnehmer und untersucht Effekte oder Konsequenzen der Werbung auf die Konsumenten.

Die Geschichte der Werbepsychologie begann in den USA in den vierziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Durch Freuds tiefenpsychologische Analyse des Unbewussten angeregt, entstand die Motivationsforschung oder *motivational research*. Gleichzeitig begann die Diskussion über die manipulative Kraft der Werbung (vgl. Römer 1968: 20). Für Aufregung und Aufmerksamkeit sorgte 1957 das Buch von Vance Packard *The hidden persuaders*. Darin wurden Strategien der Werbung zum ersten Mal einer breiten Öffentlichkeit geschildert. Um die Theorie der Beeinflussung bzw. der Manipulation der Konsumenten und das Verhalten von Wählern bei politischen Wahlen zu schildern, dienten Wirtschaftswerbung sowie politische Propaganda als Beispiele. Das grundlegende Werk zur Motivationsforschung von Ernest Dichter, *The Strategie of Desire*, sorgte für weitere Aufregung. Beide Bücher führten zu einer Reihe weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen in Amerika und Europa, die das negative Image der Werbung untermauerten.

Die heutigen Analysen der Werbepsychologie lassen den Inhalt dieser einstmals bedeutenden Untersuchungen jedoch überholt erscheinen, weshalb hier nur die modernen Theorien der Werbepsychologie, die für den analytischen Teil dieser Studie relevant sind, in Betracht gezogen werden. Jedoch ist es wichtig anzumerken, dass die Diskussion über die manipulative Kraft der Werbung, die heutzutage häufig als Werbestrategie bezeichnet wird, nach wie vor andauert und immer wieder für Interesse sorgt.

Aus psychologischer Perspektive wird über die Definition der Werbung sowohl in der wirtschaftlichen als auch in der psychologischen Literatur intensiv diskutiert. Haseloff weist vor allem auf die „Veränderung des menschlichen Denkens, Erlebens und Verhaltens“ hin (1973: 125). Rosenstiel definiert Werbung als einen

Kommunikationsprozess [...] der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt. (Rosenstiel 1973: 47)

Dabei können in der Senderfunktion Organisationen, Institutionen oder auch Privatpersonen agieren. Die Ziele der Werbung werden mittels einer möglichst effizient gestalteten Botschaft realisiert. Gestaltungselemente können verbaler, visueller, akustischer, haptischer oder olfaktorischer Natur sein. Die Effizienz der Botschaft ist von vielen Faktoren abhängig, u.a. vom Medium und der Zielgruppe. Bei den Zielpersonen werden soziografische Merkmale und Persönlichkeitsmerkmale sowie die Möglichkeiten der Überzeugung einzelner Individuen in Betracht gezogen. Zur Kontrolle kann ein Pretest durchgeführt werden und dann noch einige Modifikationen vorgenommen werden, aber auch dies wird durch das Budget festgelegt (vgl. insbesondere Mayer/Ilmann 2000: 381). Kroeber-Riel und Esch übertragen die Verhaltensbeeinflussung von der Werbung allgemein auf die Wirtschaftswerbung: „Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen“ (2004: 35). Weiter betonen sie, dass Werbung sich durch besondere Kommunikationswerbemittel von anderen Formen der Meinungsbeeinflussung abgrenzen lässt.



Die oben angeführten Definitionen beinhalten zwei Schlüsselbegriffe der Werbung. Zum einen ist Werbung immer eine Form der Kommunikation und zum anderen beabsichtigt sie eine Ausrichtung des Verhaltens durch Beeinflussung mittels verschiedener Medien. Folglich entspricht der Betrachtung in psychologischer Hinsicht die Bestimmung der Werbung als „ein kommunikativer Beeinflussungsprozess, der das Ziel hat, beim Adressaten mehr oder minder überdauernde Verhaltensänderungen zu bewirken“ (Mayer, Däumer, Rühle 1982: 2). Der Beeinflussungsvorgang bezieht sich dabei nicht nur auf das Verhalten, sondern auch auf sämtliche Erlebnis- und Verhaltensebenen.

Die Frage und das Ausmaß der Beeinflussung durch Werbung wurden in Amerika und Europa ausführlich diskutiert und untersucht. Mittlerweile ist man der Ansicht, dass Werbung als eine Form der Kommunikation über bestimmte Überzeugungsstrategien verfügt und die Gesellschaft beeinflusst. Kommunikation allgemein wird jedoch zunehmend als Beeinflussung gesehen. Bereits in den siebziger Jahren wurde die Meinung geäußert, dass Sprache ein primäres Manipulationsmittel ist. Demnach setzt jede Manipulation einen sozialen Kontakt voraus, der mittels Sprache geschieht (Lay 1978: 24). Kommunikation ist ohne Sprache nur eingeschränkt möglich. Rosenstiel definiert Kommunikation als „Einflussnahme mit Hilfe von Zeichen und Symbolen“ (Rosenstiel 1973: 50). In den neunziger Jahren flankierten weitere Thesen, die die Kommunikation „als Macht, als Technologie der Beherrschung und Manipulation oder als Steuerung“ bezeichneten (Krippendorff 1994: 95). Lewandowski definiert Kommunikation als

zwischenmenschliche Verständigung, reflexives sprachliches Handeln, intentionales Mitteilen von Zeichen, vor allem durch Sprache als besondere und zugleich fundamentale Form sozialer Interaktion; absichtsgelenktes und zielgerichtetes, auf das Bewusstsein von Partnern einwirkendes und eigenes Bewusstsein veränderndes Handeln. (Lewandowski 1990: 551)

Die geringste Form der Manipulation ist, den anderen zum Zuhören oder Lesen zu bewegen, im Idealfall von der eigenen Meinung zu überzeugen. Genau das will die Werbung: Der Kunde soll davon überzeugt werden, dass Produkt 'A' besser als Produkt

'B' ist oder überhaupt das beste Produkt. Damit ist der Vorwurf an Werbung, Manipulation betreffend, genau so gerechtfertigt wie an jede andere Kommunikationsform, seien es Telefongespräche, E-Mails oder wissenschaftliche Vorträge. Jedoch ist Werbung eine der wenigen Kommunikationsformen, bei der die Absicht, den Zuhörer oder Zuschauer zu beeinflussen, nicht verdeckt wird und dem Empfänger von vornherein bekannt ist. Unter diesen Umständen ist es nicht gerechtfertigt, von versteckten Manipulationsstrategien zu sprechen. Nina Janich schlägt vor, Werbung als „ein Instrument zur Absatzsteigerung“ zu sehen und damit jegliche Vorwürfe an Manipulation gar nicht zur Diskussion zu stellen (1998: 235). Diesen Standpunkt nehmen andere Wissenschaftler ebenfalls ein: „Prinzipiell ist Werbung als solche zu erkennen und niemals unparteiisch. Sie offenbart dem Konsumenten ihre Intention [...]. Diese Erkenntnis schafft ein grundsätzliches Problem der Glaubwürdigkeit“ (Wehner 1996: 152). Die Marktpsychologie schließt sich dieser Meinung an:

In der Zwischenzeit dürfte jedoch offenkundig geworden sein, dass dem Einfluss der Werbung in Anbetracht der *multifaktoriellen Determiniertheit des Verhaltens* von Konsumenten sehr enge Grenzen gesetzt sind, so dass der gelegentlich erhobene Verdacht oder Vorwurf der Manipulation wohl kaum aufrecht erhalten werden kann. (Mayer/Illmann 2000: 374; Hervorhebung im Original)

Ferner wurde festgestellt, dass „keine direkten Beziehungen zwischen Werbung und Verhaltensänderung nachweisbar sind (Zurechnungsproblem) und ganz unterschiedliche Werbemaßnahmen zur Beeinflussung der Verhaltens eingesetzt werden können (Operationalisierungsproblem)“ (Kroeber-Riel/Esch 2004: 36). Damit dürfte der Diskussionsbereich über die manipulative Kraft der Werbung abgeschlossen sein. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass Produktimage oder ein Unternehmensimage sehr wohl geschaffen und an den Kunden vermittelt werden kann. Dieser Aspekt wird im folgenden Abschnitt näher beleuchtet.

### 1.2.2 Werbeziele

Werbeziele werden grundsätzlich in ökonomische Ziele wie Umsatz, Kosten, Gewinn und Marktanteil sowie kommunikative Ziele wie Aufmerksamkeit, Produktwissen, Markenerkenntnis, Einstellung/Image und Kaufabsicht unterteilt (Schweiger/Schrattenecker 1995: 56). Das Unternehmen selbst entscheidet im jeweiligen Fall, welche Ziele verfolgt werden müssen.

Das komplexe System der Werbeziele wurde von Kroeber-Riel/Esch auf drei grundlegende Bausteine reduziert:

1. Aktualisierung – erzeuge Aktualität für das Angebot!
2. Emotionen – löse Emotionen für das Angebot aus!
3. Information – vermittele Informationen über das Angebot! (Kroeber-Riel/Esch 2004: 39)

Als psychologische Ziele der Werbung erwähnen Mayer und Illmann die Verbesserung der Markenbekanntheit oder des Produktnamens, die Differenzierung des Wissens über die Produkteigenschaften und Vorteile einer Marke, die positive Entwicklung der Produkteinstellung bzw. des Images, die Steigerung der Kaufabsicht und die positive Beeinflussung des Kaufverhaltens (2000: 388). Es existieren weitere, situations- oder marktspezifische Ziele, die für die jeweilige Werbekampagne formuliert werden.

Jedes der Werbeziele ruft bei den Empfängern eine entsprechende emotionale Wirkung hervor. Mehrere Wirkungen treten in einer Kombination miteinander auf. Das Produkt wird in der Werbung ausgeschmückt und mit attraktiven Reizen verbunden, um auf diesem Wege eine emotionale Wirkung zu erzeugen. Der informative Teil der Werbung bietet dagegen eine rationale Beurteilung des Produkts an. Das Zusammenwirken der emotionalen und rationalen bzw. kognitiven Faktoren führt zu einer komplexen Einstellung eines bestimmten Konsumenten einem bestimmten Produkt gegenüber. Die Wahrnehmung einer Werbeanzeige oder eines Werbespots führt dazu, dass der potenzielle Käufer das neue umworbene Produkt als eine Alternative für seine bisherigen Einkäufe sieht. Primär jedoch wird der Konsument zum

bevorzugten Erwerb des umworbenen Produktes aufgefordert, was als dominierendes Werbeziel bezeichnet werden kann.

Um eine Beeinflussung des Konsumverhaltens durch Werbung feststellen zu können, muss man Werbeziele genau formulieren und dazu überprüfbare Ergebnisse vorlegen. In einer kurzen Auswahl der Werbewirkungsmodelle wird im Abschnitt 1.2.4.2 gezeigt, dass es sowohl beim Formulieren des Werbeziels als auch bei der Operationalisierung viele Möglichkeiten gibt, die nur in wenigen Fällen so präzise festgelegt werden können, dass sich ein bestimmter Werbeerfolg nachweisen lässt.

In der Praxis wird das Formulieren eines Werbeziels laut der empirischen Untersuchung von Hörschgen, Gaiser und Strobel eher vernachlässigt. Demnach wurden bei den untersuchten Unternehmen nur in 16,8% klare Werbeziele formuliert; keine Werbeziele hatten 13,4% der Befragten; allgemein formulierte Werbeziele hatten 27,8%; vorhandene, aber nicht schriftlich niedergelegte Werbeziele gaben 41,1% der befragten Unternehmen an (1981: 12). In derselben Untersuchung zeigte die Analyse der vorhandenen Werbeziele folgende Ergebnisse: psychologische Werbeziele wie Bekanntheitsgrad/Markenerkenntnis nannten 62,2% der Befragten. Die Positionen danach wurden von 'Kenntnissen über Produkteigenschaften' mit 53,8%, 'Image/Einstellung' mit 53,4% und 'Kaufinteresse/Absicht' mit 49,7% vertreten. Erstaunlicherweise wurde die 'Aufmerksamkeit' nur von 21,25% als Werbeziel genannt. Neben den psychologischen wurden auch ökonomische Werbeziele verfolgt, unter denen 'Umsatz' (36%), 'Absatz' (32,9%) und 'Unternehmensgewinn' (15,8%) dominierten. Die insgesamt höhere Einstufung der psychologischen Werbeziele stimmt mit der werbepsychologischen Theorie überein, in der die Meinung vertreten wird, dass Werbeziele als Kommunikationsziele und nicht als eine ökonomische Dimension zu formulieren sind (Hörschgen, Gaiser und Strobel 1981: 14). Inwieweit die Kommunikationsziele für die Werbung operational und messbar sind, bleibt offen (mehr dazu im Abschnitt 1.2.4.3 Messvorgang der Werbewirkung).

### 1.2.3 Werbestrategien

Der Begriff *Strategie* bedeutet „eine umfassende Planung zur Verwirklichung von Grundvorstellungen“ (Wahrig 1997: 1188). In Bezug auf die Werbung wird mit dem Begriff „ein Handlungsplan bezeichnet, der mit Blick auf ein bestimmtes Ziel aus einer verfügbaren Menge von Handlungen diejenige auswählt und ausführt, deren Erfolg am *wahrscheinlichsten* ist“ (Sauer 1998: 241ff.; Hervorhebung im Original). Die Werbestrategien berücksichtigen globale Faktoren im Verhalten der Marktteilnehmer, insbesondere Beeinflussung der Konsumenten. Ohne Voraussehen und Berücksichtigung der Effekte oder Konsequenzen der Werbung auf die Konsumenten bleiben sie unwirksam und erfüllen ihre Funktionen nicht, demnach ist eine Werbung ohne Strategie nicht rentabel. Etliche Forscher beschreiben verschiedene Werbestrategien. Hier werden Positionierung, emotionale Konditionierung, Schaffung von Klischeebildern in der Werbung und Berücksichtigung der Werbewirkung auf verschiedene Geschlechter als die für das untersuchte Textkorpus relevanten Strategien beschrieben.

#### 1.2.3.1 Positionierung

Die übergeordnete Werbestrategie und dadurch der wichtigste Bestandteil des Marketings ist die Positionierung, d.h. eine gezielte Anpassung des Angebots an die Einstellung der Konsumenten. Meistens geht es um eine Produktpositionierung, wobei auch eine Firma positioniert werden kann. Das Ziel der Positionierung ist es, mit den Eigenschaften einer Marke oder eines Produkts die Konsumentenerwartungen zu befriedigen. Dabei ist die Wahrnehmung eines Produkts durch den Konsumenten und nicht die Eigenschaft einer Marke entscheidend (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 219). Dies ergibt einen gewissen Gegensatz, der zugleich den Kernpunkt der Positionierung bildet. Im Falle einer gelungenen Positionierung stimmt die Wunschvorstellung der Kunden mit den imaginären und tatsächlichen Eigenschaften des Produktes überein. Zur Kategorie der imaginären Eigenschaften zählen z.B. Image oder Prestige, die man in Laufe der Zeit kreiert und an den Konsumenten vermittelt.

Die Positionierung geschieht unter dem Vergleichsaspekt zu konkurrierenden Marken oder Produkten. Somit ist es nahe liegend, dass der Erfolg der Position eines Produktes

'X' davon abhängt, wie die Marktpositionen konkurrierender Produkte oder Marken sind. Die Grundlage für solche Analysen bilden meistens Daten aus der Marktforschung, die auf einem Erfolg oder Misserfolg einer bestimmten Werbekampagne vergangener Jahre basieren. Diese Prüfmaßnahme bildet einen gewissen Widerspruch zum eigentlichen Ziel der Positionierung, deren Sinn und Zweck es ist, der Zukunft zu dienen. Sie soll herausfinden, was den Konsumenten von morgen befriedigen wird, und Produkteigenschaften ermitteln, „welche für den Konsumenten subjektiv wichtig sind und zugleich das Produkt von der Konkurrenz abheben“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 221).

Eine andere Gefahr auf der Suche nach der richtigen Positionierung besteht darin, dass Positionierungsentscheidungen meistens vom Management der jeweiligen Firma getroffen werden. Das heißt zugleich, dass die Positionierung fast automatisch aus einer anderen Perspektive als der der Konsumenten geschieht. Der Unterschied zwischen der Produktvorstellung der Firma und der Wunschvorstellung der Kunden ist oft sehr groß. Die Marktgegebenheiten werden aus der Sicht des Managements ebenfalls anders beurteilt als aus der der Käufer. Diese Inkongruenz kann zu erheblichen Fehlern in der Werbestrategie führen. Für die Positionierung ist die Sicht der Zielpersonen und nicht die der Produzenten maßgeblich (Schweiger/Schrattenecker 1995: 133-138). Häufig wird die Positionierung nicht genügend nach Zielgruppen orientiert, weil die benutzten Marktforschungsmethoden nicht ausreichen, um die Erlebnishwünsche der Konsumenten zeitnah zu ermitteln, um ihnen einen Schritt voraus zu sein (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 222). So erreicht die Positionierung niemals ein Ende, weil sie im Grunde genommen den Bedürfnissen der Zielgruppe nur hinterher eilt und Image- oder andere Defizite auszugleichen versucht.

Positionierung durch Aktualität ist eine neuere Positionierungsstrategie. Die Aufgabe solcher Werbung besteht darin, das Produkt ins Rampenlicht zu stellen und zum Gesprächsthema zu machen, d.h.: „durch eine auffallende Inszenierung des Markennamens oder Zeichens die Aktualität der Marke zu erhöhen“ (Kroeber-Riel/Esch 2004: 96). Die Marke soll im Idealfall so thematisiert werden, dass sie dem Konsumenten wichtig wird und als *in* eingeschätzt wird. Diese Strategie wird

empfohlen, wenn die Austauschbarkeit der Produkte einen hohen Grad erreicht hat und deren Qualität weitgehend dieselbe ist. In solchen Fällen nutzen emotionale Appelle sowie reine Information wenig zur Abhebung des Produkts von der Konkurrenz, und die Positionierung durch Aktualität bietet eine effiziente Alternative (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 102).

### *1.2.3.2 Emotionale Konditionierung*

Die emotionalen Appelle der Positionierung können auf ein Grundmuster zurückgeführt werden: „appelliere an ein Bedürfnis und informiere über Eigenschaften eines Gegenstandes, die dazu dienen, dieses Bedürfnis zu befriedigen“ (Kroeber-Riel/Esch 2004: 67). Obwohl der Prozess der Positionierung weitaus komplizierter ist, ist er in erster Linie mit der Frage konfrontiert, welche Bedürfnisse der Konsumenten man mit den Eigenschaften eines Produktes befriedigen kann und warum das Produkt dafür besser geeignet ist als ein ähnliches der Konkurrenz. Die stärkste Abgrenzung ist zu erwarten, wenn informative und emotionale Beeinflussung auf dem Weg der Konditionierung stattfinden.

Konditionierung bedeutet in der Verhaltensforschung einen Erwerb von Verhaltensweisen durch Lernen. Im Bereich der Werbung wird der Terminus *emotionale Konditionierung* benutzt. Darunter versteht man eine Geladenheit der Werbebotschaft mit emotional positiven Reizen. Eine Wiederholung der Werbung mit emotionaler Geladenheit bringt dem Kunden bei, die beworbenen Produkte mit positiven Emotionen zu verbinden. Emotionale Konditionierung wird zur Verstärkung der Werbebotschaft benutzt. Um eine emotionale Konditionierung zu erreichen, sind in der Regel zahlreiche Wiederholungen notwendig, und solche Dienste leistet die Repetitionstechnik. Durch Wiederholungen wird der Kundschaft beigebracht, ein bestimmtes Symbol als Markenzeichen einer Firma zu akzeptieren oder bestimmte Eigenschaften in Verbindung mit einem Produkt zu bringen (Kroeber-Riel/Esch 2004: 224). So werden Automobile der Daimler AG mit Qualität und Zuverlässigkeit verbunden, jedoch gleichzeitig als ein elitäres Transportmittel gesehen.

Ein besonderes Dilemma der heutigen Werbung stellt die Wahl der Gestaltung der Werbebotschaft dar, die emotional bzw. informativ oder eine Mischung von beidem sein kann. Früher sah man den informativen Teil der Werbung als notwendig an. Die Erklärung, wozu und wie das jeweilige Produkt benutzt werden kann, war ein Teil fast jeder Werbebotschaft. Heute dagegen haben die gesättigten Konsumenten eine Wahl zwischen hochwertigen und qualitativ sich kaum voneinander unterscheidenden Produkten. Die emotionale Geladenheit der Produkte, wie Image und Prestige, und weniger Qualität und Langlebigkeit werden zu einer Verlockung. Qualität und Langlebigkeit sind immer noch von Bedeutung, werden jedoch von den Konsumenten als eine Selbstverständlichkeit angesehen (Kroeber-Riel/Esch 2004: 78).

Den jüngsten Untersuchungen zufolge dominiert im Moment emotionale Werbung. Auch in der Tendenz zu einer deutlichen Reduktion der Texte oder der gesprochenen Worte wird dies ersichtlich. Die heutige Werbung wirbt mittels Bildern und nicht mittels Worten: „Die Wirkung eines Erlebniskonzepts hängt letztlich von seiner visuellen Umsetzung ab.“ (Kroeber-Riel/Esch 2004: 86). Die Idee der Vermittlung von Konsumerlebnissen durch emotionale Werbung ist nicht neu; bemerkenswert sind dennoch das Ausmaß und die Qualität der heutigen Erlebnisorientierung (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 113; Kroeber-Riel/Esch 2004: 80). Der wichtigste Grund für diese Tendenz ist eine Überproduktion und ein riesiges Angebot an Produkten. Die informative Positionierung verliert im Gegenzug an Bedeutung. Sie eignet sich bloß für wenig entwickelte Märkte, wo die angebotenen Güter auf starke und noch wenig befriedigte Bedürfnisse stoßen (Kroeber-Riel/Esch 2004: 72-73).

Emotionale Reize sind ein klassisches Instrument der Werbung. Kinder und Tiere 'verkaufen', weil sie emotionale Schlüsselreize des Menschen wecken. Diese unterliegen praktisch keiner Abnutzung, sie entfalten dauerhaft wirksame Aktivierungswirkungen (Kroeber-Riel/Esch 2004: 177). Es ist festgestellt worden, dass durch Wirtschaftswerbung „*Einstellungen, Meinungen, Wertvorstellungen, Normen oder Gewohnheiten gebildet, gefestigt und verändert, nivelliert oder vereinheitlicht werden können*“ (Mayer, Däumer, Rühle 1982: 13; Hervorhebung im Original).



Meistens wird in einer Werbebotschaft eine positive Nachricht gesendet, damit sie möglichst angenehme Gefühle bei dem Rezipienten weckt und damit das umworbene Produkt mit positiven Emotionen verknüpft wird. Negative Appelle werden ebenfalls eingesetzt, wenn auch viel seltener, z.B. in Werbekampagnen gegen AIDS, Rauchen oder Alkohol am Steuer. Die Wirkung solcher Appelle ist mit einer Lösung verbunden, die dem Zuschauer den richtigen Weg aus einer Situation zeigt. Bei einer gelungenen Werbung merkt man sich diesen Weg und akzeptiert ihn. Manchmal aber erreicht die empfundene Angst „eine nicht mehr subjektiv ertragbare Höhe“ (Schweiger/Schrattenecker 1995: 189) und kann dann zur Leugnung oder Verfälschung der Werbebotschaft führen. Dieser Widerstand wird als ein Abwehrmechanismus gegen eine erkannte Beeinflussung eingesetzt und in der Werbepsychologie als Reaktanz bezeichnet (Felsler 2001: 285ff; Schweiger/Schrattenecker 1995: 190). Je glaubwürdiger die Werbung ist, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass sie ein Reaktanzgefühl hervorrufen wird. Als eine Folge der Reaktanz kann sich ein Bumerang-Effekt entwickeln. In diesem Fall findet nicht nur eine Ablehnung des Vorgeschlagenen statt, sondern ein besonderes Engagement gerade dafür, wovon abgeraten wird oder eine positive Einstellung gegenüber Konkurrenzprodukten (Schweiger/Schrattenecker 1995: 190).

Bei der heutigen Informationsflut fällt es den Werbestrategen zunehmend schwerer, eine erfolgreiche Werbung ohne Aktivierung von Emotionen zu kreieren. Umso wichtiger ist es, mit der jeweiligen Technik nicht zu übertreiben, damit sie keine Reaktanz hervorruft. Anderenfalls produziert sie negative Folgen: die Verbraucher werden der Werbung gegenüber zunehmend sensibler, lehnen eine geschmacklose, gegen Normen und Regeln verstoßende Werbung schnell ab und übertragen die so geschaffene negative Einstellung auf die ganze Firma und ihr Gesamtimage.

### *1.2.3.3 Benutzung von gesellschaftlichen Klischees*

Eine große Auswahl an ähnlichen Produkten bereitet den Werbetreibenden mehrere Probleme. Es ist schwierig, Eigenschaften zu finden, durch die sich das jeweilige Produkt von den anderen abhebt. Kroeber-Riel und Esch betonten, dass die meisten Unternehmen schon in dieser Phase der Positionierung scheitern. Durch die Tatsache,

dass ein Produkt 'X' sich kaum vom Produkt 'Y' unterscheidet, werden beide weitgehend austauschbar (2004: 57). Zum großen Teil tragen gesellschaftliche Klischees dazu bei: klischeehafte Situationen, derselbe Menschentyp, jung und fit, der in der Fernsehwerbung sowie in den Printmedien zu sehen ist. Auf einer Werbung für Uhren wird meistens eine Uhr abgebildet, auf einer Werbung für Parfüm eine Frau oder ein Mann mit dem beworbenen Duft. Sogar die Teilnahme einer prominenten Persönlichkeit verbessert die Lage nur bedingt. Man erinnert sich eher daran, welche Berühmtheit im Spot zu sehen war, als an das Produkt selbst. Kroeber-Riel und Esch nennen es „stereotype Gestaltung“ und betonen, dass sie die Einprägsamkeit und Auffälligkeit der Werbung generell verringert (2004: 58). Das kontinuierliche Wachstum der Werbebranche erfordert noch mehr Leistung und Kreativität der Werbegestalter. Trotz aller Schwierigkeiten wird austauschbare Werbung auf die mangelnde Kreativität und Professionalität der Werbegestalter zurückgeführt. Es gibt viele emotionale Appelle, die in der Werbung auf verschiedenste Art und Weise gestaltet sein können. Nicht vergessen werden sollte die Tatsache, dass hinter einer Werbung oft eine klischeehafte Vorstellung des Managements von den jeweiligen Produkten steht. Die Werbestrategie, bestimmte Klischeebilder gezielt zu kreieren, wird hier an dem für diese Arbeit relevanten Beispiel der Frauendarstellung in der Werbung diskutiert.

Im Allgemeinen weisen die inhaltsanalytischen Forschungsbefunde eine Vielzahl subtiler Methoden der Diskriminierung der Frau aus. Sexuelle Attraktivität und eine rigide Schönheitsnorm stellen dabei die zwei wesentlichen Komponenten dieser Strategie dar (Spieß 1994: 408ff.). Feministische Äußerungen kritisieren die Darstellung kaum bedeckter weiblicher Modelle und der Frau als eines sexuellen Objekts oder als einer „Ware“ (Moser 1990: 196), und somit generell die diskriminierende Rolle bei der Präsentation der Produkte. Nach Moser ist die Darstellung der Frau in der Werbung im Allgemeinen problematisch und hängt nicht alleine mit erotischer Werbung zusammen (ebd.).

Im Laufe der Zeit hat sich die Darstellung der Frau in der Werbung stark verändert: von einer komplett bekleideten weiblichen Person, die z.B. für ein Getränk warb, über ein

erotisches Objekt der fünfziger Jahre sowie das Klischee der Sekretärin und Hausfrau der siebziger Jahre bis zur der coolen, selbstbewussten, auf niemanden angewiesenen Frau des 21. Jahrhunderts. Der gewaltige Unterschied der Frauendarstellung im 19. und 21. Jahrhundert ist der Abbildung 4 „Coca-Cola Werbung am Ende des 19. Jahrhunderts“ und der Abbildung 5 „Sex-Appeal im 21. Jahrhundert“ anschaulich zu entnehmen. Die heutige Werbung zeigt eine Frau mit einem deutlichen Selbstbezug zur Betonung nicht nur des eigenen Körpers, sondern auch des eigenen Lebens. Werbung mit Teilnahme von Frauen wird zu einem größeren Anteil für Frauen gemacht. Ein Mann dagegen wurde vor hundert Jahren vor allem als Ernährer und glücklicher Vater mit einer Neigung zu sportlichen Aktivitäten dargestellt. Heutzutage zeigt Werbung einen erfolgreichen, leistungsorientierten, gesunden und schönen Mann. Trotz der gestiegenen Anzahl nackter oder wenig bekleideter männlicher Körper in der Werbung bilden sie nach wie vor eher eine Ausnahme (Schmidt, Westerbarkey, Zurstiege 2003: 240).

Im Großen und Ganzen entsprechen Klischeebilder in der Werbung gängigen gesellschaftlichen Klischees und schildern Frauen und Männer in klischeehaften Situationen. Brigitte Spieß schlug 1994 eine Klassifizierung der Frauenklischees in der Werbung vor und verfolgte die Veränderung dieser klischeehaften Bilder zwischen den Jahren 1954 und 1992. Sie konzentrierte sich auf vier typische Gestaltungsmuster: alte Frau, Ehefrau und Mutter, berufstätige Frau und selbstbewusste, sich selbst verwirklichende Frau. In den neunziger Jahren wurde eine Abweichung vom Klischee der alten Frau registriert. Statt einer bescheidenen und mütterlichen Rentnerin trat eine ältere schicke Frau in den Vordergrund, die mit Luxusgütern, Freiheit und Abenteuer assoziiert wird. Folgerichtig wurde sie nicht mehr in häuslicher Umgebung, sondern bei Freizeitaktivitäten und in der Öffentlichkeit gezeigt. Bei dem Klischee der Ehefrau und Mutter tat sich dagegen wenig, diese sorgt sich immer noch primär um das Wohlergehen ihrer Familie, um ihre physische und psychische Gesundheit. Ihre Erscheinung bleibt konservativ und typisch weiblich. Die berufstätigen Frauen sind immer perfekt gepflegt, sportlich, jung und körperbetont. Es ist nicht klar, in welcher Branche sie tätig sind, jedoch strahlen diese Frauen Selbstbewusstsein, Erfolg, Unabhängigkeit und Charme, gepaart mit Erotik, aus. Das gilt ebenfalls für die

selbstbewusste Frau, die im Kontrast zu anderen Klischees steht und sich nur noch um ihr eigenes Wohlergehen sorgt. Der Zwang für alle Frauen, schön zu sein, steht nach wie vor im Vordergrund, nur der Blickwinkel, aus dem die Schönheit gesehen wird, hat sich verändert. Die Frau will in erster Linie für sich schön aussehen, und erst danach für die anderen (Spieß 1994: 413ff.).

Ende der siebziger Jahre zeigten Untersuchungen, dass Frauen seltener im Haushalt und öfter im Beruf oder Freizeit gezeigt werden (Lundstorm/ Sciglimpaglia 1977: 78). Weitere Untersuchungen wiesen auf eine Verstärkung dieser Tendenz hin, so dass seit den achtziger Jahren dies als eine deutliche Tendenz zur „veränderten weiblichen Geschlechtsdarstellung“ bezeichnet wurde (Schmidt, Westerbarkey, Zurstiege 2003: 238). Diese Tendenz dient u.a. der Gleichberechtigung und Gleichheit. Spieß weist darauf hin, dass es einen neuen Typ Frauen in der Werbung gibt, der im Gegensatz zur traditionellen Rolle steht. Sie bezeichnet ihn als „coole, androgyne Frau“, eine *femme fatale* (Spieß 1994: 419).

Es bleibt diskutabel, ob die Werbung das Image der Frau in der Gesellschaft beeinflusst oder umgekehrt, ob diese Darstellung ihr Spiegel- oder Zerrbild ist. Eher stimmen beide theoretischen Ansätze zum Teil. Zweifellos kann man behaupten, dass in den Rollenbildern spezifische Veränderungen nachweisbar sind. Obwohl Werbung sich noch an den alten Vorstellungen orientiert, bezieht sie auch neue Rollenbilder mit ein, sagt Tendenzen und Trends voraus, um ihnen gewissermaßen selbst zu folgen. Sie beschleunigt und beeinflusst die gesellschaftliche Akzeptanz neuer sozialer Geschlechterrollen. Werbung erfüllt zweifellos eine „Indikatorfunktion“ (Schmidt, Westerbarkey, Zurstiege 2003: 230).

#### 1.2.4 Modellierung der Werbewirkung

Der Werbewirkungsprozess sollte im Idealfall von den Werbestrategen vorausgesagt werden. Zu diesem Zweck wird er im Rahmen der Werbewirkungsforschung untersucht und unter Berücksichtigung von Involvement modelliert.

#### *1.2.4.1 Berücksichtigung von Involvement*

Die Geschlechterproblematik wirft viele Forschungsfragen auf. Eine davon lautet, ob Werbung auf Frauen und Männer unterschiedlich wirkt, ob das eine Geschlecht leichter zu überzeugen ist als das andere. Bereits in den zwanziger Jahren stellte man in Amerika fest, dass überwiegend Frauen einkaufen gehen und die meisten Werbeanzeigen lesen. Seither sind Frauen die primäre Zielgruppe für Werbung jeglicher Art geworden (Goodrum/ Dalrymple 1990: 37).

Die Meinung, dass Frauen einfacher zu überzeugen sind als Männer, wurde von Eagly (1978) und Cooper (1979) vertreten. Männer und Frauen hätten verschiedene soziale Rollen zu erfüllen und abhängig davon ein unterschiedliches Verhalten gegenüber Werbung. Frauen zeigten sich wesentlich kooperativer, akzeptierten Neues leichter und sorgten für die Harmonie in der Gesellschaft. Männer dagegen seien dominanter und unabhängiger, was die Resistenz gegenüber der Beeinflussung steigern würde.

Später wurde festgestellt, dass die Überzeugungskraft der Argumentation unabhängig vom Geschlecht und dafür aber primär vom Stand der Vorkenntnisse auf verschiedenen Gebieten abhängig ist. Anders formuliert, ist ein Empfänger leichter zu überzeugen, wenn er über das Produkt X wenig informiert ist: „Thus, the sex difference may simply represent the fact that it is easier to persuade someone who has very little interest in and/or knowledge about the issue under discussion.“ (Petty, Cacioppo 1983: 83-84). In späteren Untersuchungen von Petty und Cacioppo wurden diese Ergebnisse bestätigt (1986: 165-167). Demnach sei es einfacher, Männer mit Werbung für Frauenprodukte zu überzeugen und umgekehrt. Diese Erkenntnis wurde durch spätere Untersuchung des Involvement betreffend ebenfalls bestätigt: Bei einem geringen Involvement lässt man sich leicht durch Emotionen beeinflussen. Ein Mann auf der Suche nach einem passenden Geschenk für seine Freundin mit vergleichsweise niedrigem Interesse und wenigen Vorkenntnissen, also einem Low-Involvement, kann sich leicht von einer Fernseh- oder anderer Werbung, die seine Emotionen weckt, beeinflussen lassen.

Der Begriff *Involvement* ist in den letzten Jahren zu einem Schlüsselbegriff in der Werbepsychologie geworden. Das *Involvement* des Konsumenten lässt sich definitorisch nur schwer einordnen. Dessen Bedeutung wird unterschiedlich als Aufmerksamkeit, Beteiligung, Ich-Beteiligung (Kroeber-Riel/Esch), persönliche Relevanz, besonderes Interesse oder Wichtigkeit (Mayer/Illmann) bezeichnet. Hier wird unter diesem Begriff das Interesse des Kunden an der Werbung im Sinne einer starken bzw. schwachen Beteiligung verstanden. Es ist eine Voraussetzung für die erfolgreiche Kommunikation zwischen dem Werbeproduzenten und dem Werbeempfänger. Schematisch ist der Kommunikationsprozess auf der Abbildung 6 „Werbeanzeigen im Kommunikationsprozess“ dargestellt.

Das *Involvement* kann von sehr stark bis zu sehr schwach bzw. nicht vorhanden ausgeprägt sein und wird graduell gemessen. Mayer/Illmann unterscheiden zwischen einem geringen, mittleren und hohen *Involvement* (2000: 151). Beim *Involvement* geht es in erster Linie um die subjektive Wahrnehmung durch ein Individuum eines zum Verkauf angebotenen Objektes zu einem bestimmten Zeitpunkt. Das Objekt ist „ein Gegenstand oder eine Aktivität, die dazu geeignet ist, starke persönliche Motive zu befriedigen“ (Kroeber-Riel/Esch 2004: 143). Hinter diesen Motiven stehen Werte, die dem Wertesystem eines Individuums in einem bestimmten Moment entsprechen. Das Wertesystem verändert sich mit der Zeit, es findet ein Wertewandel statt, und damit ändert sich auch das *Involvement* für das jeweilige Produkt. Dennoch ist das *Involvement* nicht nur als Ergebnis persönlicher Motivation zu sehen. Nach Kroeber-Riel/Esch ist es eine komplexe Größe, die sich aus den Eigenschaften mehrerer Ebenen zusammensetzt:

- Eigenschaften der Persönlichkeit: ihre Werte, Motive und Persönlichkeitszüge;
- Eigenschaften des Produkts: den Preis, die Kaufrisiken und die soziale Auffälligkeit;
- Eigenschaften der Situation: Zeitdruck sowie Kauf- und Konsumsituation;
- Eigenschaften der Medien;
- Eigenschaften der Werbemittel, insbesondere die Aktivierungskraft der Werbemittel (Reaktionsinvolvement). (Kroeber-Riel/Esch 2004: 143)

Früher ging man davon aus, dass der Begriff *Involvement* nur bei teuren Waren oder Luxuswaren von Bedeutung ist. Demnach ordnete man teure Produkte, wie Häuser und Autos fast automatisch den High-Involvement-Produkten zu. Mit der Zeit erwies sich, dass das Involvement zwar produktabhängig ist, aber die teuersten Güter nicht automatisch diejenigen mit einem High-Involvement sind. So zählen z.B. Kleidung und Parfüm zu den Produkten, die sogar ein höheres Involvement haben als Technik. Jeck-Schlottmann erklärt dies mit einer normativen Bedeutung des Produkts, bzw. mit einem hohen sozialen Risiko bei einem Fehlkauf (Jeck-Schlottmann 1987: 71).

Im Falle der Zeitschriften für Autowerbung oder Friseurartikel für Friseursalons kann man mit einem High-Involvement rechnen, weil fast ausschließlich Menschen, die an diesen Artikeln tatsächlich interessiert sind, Geld für eine solche Fachzeitschrift ausgeben. Im Falle der *consumer magazines* mit hohen Auflagen und einem sehr breiten Lesepublikum sollte man eher von einem Low-Involvement ausgehen. Dennoch erweist sich die Werbetechnik der Repetition in einer Nicht-Fachzeitschrift als wirksam, denn sie dient der Einprägsamkeit der Marke oder der Firma (zum Begriff der Repetition siehe Abschnitt 1.2.6.1). Die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Produkt zumindest auf der Auswahlliste der jeweiligen Person erscheint, wenn sie in die Entscheidungssituation kommt, wird somit höher.

Kroeber-Riel kommt zum Schluss, dass jede Werbung, unabhängig vom Medium, aus dem Blickwinkel des Involvement eine Low-Involvement-Werbung darstellt. Dafür ist zum großen Teil die Informationsüberlastung der modernen Gesellschaft verantwortlich. Um die ganze Information aus einer Anzeige aufzunehmen, müsste der Leser diese viel aufmerksamer lesen als er dies in Wirklichkeit tut. Bei den Printmedien beträgt die Informationsüberlastung Untersuchungen zufolge 95%. Es wird damit gerechnet, dass Werbung durch elektronische Medien noch mehr Überlastung verursacht und dass nur 5% der Information den Empfänger erreicht. Die Erreichbarkeit der Kunden wird laut Prognosen in der Zukunft zu noch höherer Informationsüberlastung führen. Kroeber-Riel/Esch rechnen bis zum Jahr 2010 mit einer Verdoppelung der Werbung in den Printmedien und einer Vervierfachung der Fernsehwerbung (2004: 18).

Bei einem High-Involvement lässt sich der Konsument mit einer Anzeige oder einem Werbespot nicht zufrieden stellen. Er versucht, mehr Information auf allen möglichen Wegen zu bekommen, unter anderem aus der Werbung. Diesen Weg der Beeinflussung differenzierten 1983 zwei amerikanische Wissenschaftler, Petty und Cacioppo, und bezeichneten ihn als zentral (1983: 255ff.). Im Gegensatz dazu steht der periphere Weg der Beeinflussung, der ein geringes Involvement der Teilnehmer voraussetzt und weniger auf die Information, als mehr auf emotionale Reize setzt. Das heißt, dass Produkte, die unter dem Einfluss von Emotionen, spontan oder z.B. auf eine Empfehlung des Lieblingsschauspielers aus der Werbung gekauft wurden, in den meisten Fällen mit Low-Involvement zusammenhängen. Produkte, die nach einer Überlegung und ausführlicher Information erworben wurden, haben mit High-Involvement zu tun. Mayer/Ilmann erklären diesen Zusammenhang mit der kognitiven oder emotionalen Relevanz (2000: 149). Das *Involvement* kann seitens des Werbeproduzenten nicht künstlich geschaffen werden, jedoch kann man ohne Kenntnis des Involvement der Empfänger über die Werbewirkung wenig voraussagen. Dieser Tatbestand soll in den Überzeugungsstrategien berücksichtigt werden.

#### 1.2.4.2 Werbewirkungsmodelle

Seit Anfang des 20. Jahrhunderts wird spekuliert, welche Werbung ihr Ziel effizienter erreicht bzw. den Kunden zum Kauf bringt. Es wurde vermutet, dass der Werbeerfolg abhängig vom eingesetzten Werbewirkungsmodell vorausgesagt und gemessen werden kann. Zu den bekanntesten hierarchischen Modellen gehören z.B. das AIDA-Modell, das PPPP-Modell, das Dagmar-Modell u.a., die auch als lineare Stufenmodelle bezeichnet werden. Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1983) fällt ebenfalls in diese Kategorie.

Die *AIDA-Formel* ist eines der ältesten und wirksamsten Modelle zur Beschreibung der Werbewirkung. Es ist ein Vier-Etappen-Modell, das ein Schritt-für-Schritt-Verfahren darstellt. Laut AIDA - das Akronym steht für *attention, interest, desire, action* - muss zuerst die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden geweckt werden, danach sein Interesse. Als drittes soll er einen Kaufwunsch verspüren und als viertes soll ihm der Weg zur Handlung erleichtert oder gezeigt werden.



Das *PPPP-Modell* steht für *picture, promise, prove, push* und bedeutet die Verwendung bildlicher Darstellungen, aus denen sich ein Versprechen ableitet, das auch bewiesen werden soll, und eine Aufforderung zum Kauf erzeugen kann.

Das *USP-Modell, unique selling point*, ist die Hervorhebung eines einzelnen, sehr einfachen und eingängigen Argumentes, auf das sich die Werbung konzentriert. Dieses und weitere Modelle wurden bei der Produktion der Werbung umgesetzt, jedoch fehlt ein Vergleich zur Benutzung der Werbung ohne dieser Modelle und es lässt sich nur darüber spekulieren, welches Modell und ob überhaupt, als erfolgreich bezeichnet werden kann.

Das *Elaboration-Likelihood-Model* geht von unterschiedlicher Bereitschaft der Rezipienten aus, sich mit einer Werbebotschaft auseinanderzusetzen. Die Informationsverarbeitung erfolge auf zwei Wegen, einem zentralen und einem peripheren. Bei hoher Bereitschaft zu einer intensiven Auseinandersetzung mit einem Produkt wird mit einer hohen Elaborationswahrscheinlichkeit gerechnet. Eine niedrige Elaborationswahrscheinlichkeit liege dagegen vor, wenn nur eine geringe Bereitschaft zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der Information vorhanden sei und der betreffende Sachverhalt für die Person nicht relevant sei.

Die oben erwähnten Modelle riefen Kritik hervor, weil dabei ein oder gleich mehrere Aspekte der Werbewirkung außer Acht gelassen werden. Es erwies sich als sehr schwierig, ein einheitliches Modell zu gestalten, das allen Anforderungen genüge. Die letzten Entwicklungen zeigen eine deutliche Tendenz zur Toleranz gegenüber mehreren Optionen, die von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig sind.

Für den heutigen Stand der Werbewirkungsforschung erscheinen zwei Aspekte, das Involvement und die kognitive oder emotionale Verarbeitung der Information, als wesentlich (so Mayer/Illmann, Felser und Schweiger/Schrattenecker). Unter Berücksichtigung dieser beiden Punkte wird das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel/Esch als das aufschlussreichste gesehen. Folgende Aspekte, die zu einer bestimmten Werbewirkung führen, sind Bausteine dieses Modells:

- das Involvement
- sprachliche, bildliche, emotionale oder informative Gestaltung
- die Zahl der Wiederholungen (Kroeber-Riel/Esch 2004: 165).

Dieses Modell der Wirkungspfade arbeitet mit zwei Wahrscheinlichkeitsgrößen des Involvement, die unterschiedliche Reaktionen auf Werbung im Verhalten der Konsumenten hervorrufen.

Bei einem starken Involvement wird die Information kognitiv verarbeitet und führt über die Einstellung zur Kaufabsicht und dem gewünschten Verhalten. Emotionale Vorgänge werden hier nur am Rande ausgelöst und dienen einer besseren Verarbeitung der Information (siehe dazu Abbildung 7 „Wirkungspfad der informativen Werbung bei stark involvierten Konsumenten“, nach Kroeber-Riel/Esch 2004: 167). Werbung dieser Art eignet sich am besten für erklärungsbedürftige Produkte und beeinflusst den Kunden auf dem kognitiven Weg.

Bei einem schwachen Involvement schlägt die Informationsverarbeitung einen anderen, peripheren Weg ein (siehe Abbildung 8 „Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten“, nach Kroeber-Riel/Esch 2004: 167). Durch emotionale Vorgänge, die ihrerseits die kognitive Wahrnehmung am Rande auslösen können, wird das Ziel erreicht. Gefallen, positive Emotionen und Akzeptanz spielen dabei eine primäre Rolle. Eine direkte Wirkung der emotionalen Vorgänge äußert sich z.B. in einem 'Impulskauf'. Das entspricht dem peripheren Beeinflussungspfad.

Bei einer informativen Werbung mit niedrigem Involvement können nur wenige Informationen verarbeitet werden. Im Idealfall wird bei solcher Werbung ein Motiv oder Argument hervorgehoben (USP), das den Kunden auch beiläufig überzeugen kann. In diesem Fall wird die Einstellung zur Marke bzw. zum Produkt erst nach dem Kauf gebildet.

Die vierte Möglichkeit dieses Modells bildet emotionale Werbung mit einem hohen Involvement. Der Konsument setzt sich auf einer höheren Aufmerksamkeitsstufe mit

emotional geladener Werbung auseinander. Schon wenige Wiederholungen reichen aus, um eine bessere Einstellung gegenüber einer bestimmten Marke oder einem Produkt zu erreichen. Die Werbung löst dabei vorrangig emotionale Wirkungen aus, die die kognitiven Bearbeitungsprozesse beeinflussen.

Der Nachteil dieser klaren Struktur besteht darin, dass Werbung nur selten rein informativ oder rein emotional gestaltet wird. Es werden zunehmend emotionale Reize benutzt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die Anzeige zu lenken. Häufig bildet die Werbeanzeige eine Mischung aus emotionalen und informativen Teilen, die geeignet sind, sowohl weniger, als auch mehr involvierte Konsumenten anzusprechen. Der emotionale Teil gilt den wenig involvierten Rezipienten. Kroeber-Riel/Weinberg fassen das folgendermaßen zusammen:

Die häufigste Werbung mit gemischt informativem und emotionalem Inhalt ist durch Verknüpfung von mehreren Wirkungsmustern gekennzeichnet. Dies verdeutlicht die Komplexität der Werbewirkung, die man mit einem einheitlichen Wirkungsschema nicht erfassen kann. (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 628)

Seit festgestellt wurde, dass bei jeglicher Werbung prinzipiell von einem Low-Involvement auszugehen ist, haben sich die Vorstellungen anlässlich eines einheitlichen Werbewirkungsmodells erheblich gewandelt. Damit wurde klar, dass die Werbewirkung sich an keinem einheitlichen Werbewirkungsmodell orientieren kann. Die obligatorischen Bestandteile eines effizienten Modells sind der zentrale und der periphere Beeinflussungsweg sowie das Low-Involvement der potenziellen Kunden. Man orientiert sich also an einem Low-Involvement-Kunden, der auf dem zentralen oder peripheren Wege unter Einbeziehung der kognitiven oder der emotionalen Vorgänge beeinflusst werden kann.

#### *1.2.4.3 Meßvorgang der Werbewirkung*

Es wurden mehrere Versuche unternommen, die Werbewirkung anhand verschiedener Modelle zu messen. Die Werbewirkung repräsentiert dabei eine „kommunikativ-psychische Größe“ (Hermanns 1979: 217), während der Werbeerfolg als eine Folge werblicher Maßnahmen zu den ökonomischen Dimensionen gezählt wird. Die

vielfältigen psychologischen Konsequenzen gehen den ökonomischen voraus, bzw. bilden eine Bedingung für den Kauf (vgl. Mayer/Illmann 2000: 390).

Es erwies sich als schwierig, durch Messvorgänge vorauszusagen, welche Reaktion eine bestimmte Werbung bei einem bestimmten Individuum hervorrufen wird. Es kann zwar mit einer hohen Wahrscheinlichkeit belegt werden, dass einem durchschnittlichen Verbraucher dieses oder jenes Produkt gefallen wird, jedoch bleibt unter konkreten Kaufumständen immer ein breites Spektrum an Optionen im Verhalten der Konsumenten offen. Die Werbewirkung ist von der situativen Gegebenheit des Empfängers sowie seiner Einstellung zu dem Produkt abhängig, die durch verschiedene Umstände entstanden sein konnten und nicht notwendigerweise durch Werbung modelliert wurden. Darüber hinaus hängt die Werbewirkung vom gewählten Werbemittel ab, daher muss dieser Faktor in den Messvorgang miteinbezogen werden.

Jeder empirische Messvorgang bedarf einer Umsetzung der nominalen Definition des untersuchten Verhaltensaspektes in eine Messvorschrift, die Operationalisierung. Die Kontrolle der Werbewirkung geschieht mittels *Pretests*, *Posttests* und *In-Between-Tests*. Die Werbewirkung kann mittels verschiedener Untersuchungsmethoden gemessen werden: Informationsaufnahme (Beobachtung des Lese- oder Fernsehverhaltens, Blickaufzeichnung), Aktivierungswirkung (Messung des elektrischen Hautwiderstandes), Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Werbebotschaften (Befragung, Magnitudeskaliierung, u.a.), Verständlichkeit von Texten (Lückentexten, Textverständlichkeitsformeln), Messung der Gedächtnisleistung (Recall-Test, Recognition Tests, u.a.), Werbemessung anhand der Produktbeurteilung, Messung des erlebten Risikos, Igemessung und Werbewirkung anhand des Kaufverhaltens (Schweiger/Schrattenecker 1995: 256ff.).

Obwohl die Modelle empirisch besser überprüfbar geworden sind, mangelt es nach wie vor an Kontroll-Untersuchungen, die die Messvorgänge praktisch belegen. Laut der empirischen Untersuchung von Hörschgen, Gaiser und Strobel führte die Hälfte der befragten Unternehmen keine Werbeerfolgskontrolle durch; nur 15,5% kontrollierte

nach jeder Maßnahme die Werbung, der Rest lediglich manchmal (1981: 34). Ein weiterer Mangel besteht darin, dass der Aspekt der Prognose von Kaufverhalten meist außer Acht gelassen oder nur am Rande betrachtet wird (Mayer/Illmann 2000: 425).

Modelle verschiedener Autoren unterscheiden sich durch eine immer größer werdende Auswahl an Optionen, die im einen oder anderen Fall eintreten. Diese Auswahl hängt meistens von der vertretenen Theorie im gegebenen Modell ab. Alle Wissenschaftler sind sich jedoch darüber einig, dass das Involvement bei den Messvorgängen eine zentrale Rolle spielt. Leider kann diese Größe nicht genau gemessen werden:

In der Regel können wir nicht feststellen, wie stark der Konsument gerade involviert ist. Wir können deshalb keine entsprechenden Strategien einsetzen. Da sich das Involvement von Situation zu Situation ändert, müssten sich die Werbestrategien ständig ändern. (Jeck-Schlottmann 1987: 225)

### 1.2.5 Werbefunktionen

Unabhängig von der Form, die die Werbung zu unterschiedlichen Zeiten angenommen hat, und dem jeweils eingesetzten Medium, hat sie ihre Funktionen bewahrt und wurde dadurch zu einer einzigartigen und unverwechselbaren Erscheinung. Werbung erfüllt Funktionen ökonomischer und psychologischer Natur. Die ökonomischen Funktionen sind Werbeertrag, Werbegewinn und der Marktanteil. Kroeber-Riel und Weinberg unterscheiden zwischen Funktionen der Werbung für den Konsumenten und für ein Unternehmen (1999: 583ff.). Zu den psychologischen Werbefunktionen werden meistens die folgenden gezählt: informative, sozialisierende, verstärkende und unterhaltende Funktionen (Felser 2001: 12; Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 608ff.; Mayer/Illmann 2000: 383). Diese Funktionen gelten für jede Art Werbung: Werbung in Printmedien, Fernsehen, Radio oder Plakatwerbung. Felser vertritt die Meinung, dass sich die oben angeführten Funktionen nur in Nuancen unterscheiden, Werbung habe jedoch fast immer die Funktion, Kunden zu gewinnen oder ein bestimmtes Angebot

gegen die Konkurrenz durchzusetzen (2001: 13). Die Funktionen der Werbung sind durch ihre Form und das Medium bedingt.

#### *1.2.5.1 Werbefunktionen in der Werbepsychologie*

Die 'informative Funktion' der Werbung ist eine der ältesten und möglicherweise eine Grundlage für die Einführung der Werbung. Werbung enthält meistens einen informativen Teil und stellt damit eine Botschaft dar. Heutzutage wird der Konsument primär mittels Werbung darüber informiert, dass ein neues Produkt auf dem Markt ist. Dies dient gleichzeitig einer besseren Markttransparenz. Janich weist allerdings zu Recht darauf hin, dass, bevor man diese Funktion als eine Funktion der Werbung bezeichnet, der Begriff der Information geklärt werden sollte. Offensichtlich gehen Sprach- und Marktwissenschaftler von unterschiedlichen Definitionen des Begriffs 'Information' aus. In der Marktpsychologie wird von „Information im Sinne von Reizen, unabhängig, ob emotional oder rational“ ausgegangen, während Sprachwissenschaftler eine „allgemeine, objektivierbare Sachinformation“ meinen (Janich 1998: 232). Die Antwort auf die Frage, ob Werbung rein informativ sein kann, liegt in der Natur dieses Phänomens. Demnach soll Werbung „der Umsatzsteigerung bzw. Umsatzerhaltung dienen, und damit kann ihr prinzipiell nicht vorgeworfen werden, sie informiere nicht (im aufklärerischen Sinne)“ (Janich 1998: 232-233).

Der Begriff 'sozialisierende Funktion' umfasst sozialpsychologische und individuelle Einstellungen der Konsumenten. Unter Sozialisation versteht man Verhaltensweisen, mit denen das Individuum lernt, sich in eine bestimmte Gesellschaft oder soziale Gruppe einzufügen. Unter anderem ist dabei der Aspekt der Anpassung zu betonen: „Sozialisation ist ein interaktionaler Prozess, in dem das Verhalten eines Individuums so modifiziert wird, dass es mit den Erwartungen der Mitglieder der Gruppe übereinstimmt, der es zugehört“ (Secord/Backman 1976: 574). Die Sozialforschung stellt ein gemischtes und widersprüchliches Bild verschiedener Disziplinen sowie kontroverser Theorien dar. Die Sozialisationsfunktion wird mit Hilfe der Werbestrategie *Konditionierung* und der Werbetechnik *Lernen am Modell* realisiert. Ein Beispiel für solche Werbung sind Werbekampagnen in Form von Appellen gegen AIDS, Drogen und Ähnliches, die an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet sind, um ihr

Verhalten oder ihre Einstellung zu lenken (mehr dazu im Abschnitt 1.2.6 Werbetechniken).

Die 'verstärkende Funktion' oder *reinforcement* nimmt ihren Ursprung in der Lernpsychologie und wird dort folgendermaßen definiert: „Jede Handlung der Umwelt, die die Ereigniswahrscheinlichkeit der Reaktion verändert, ist eine Verstärkung“ (Secord/Backman 1976: 586). In der Werbepsychologie bezeichnet man als 'Verstärker' einen Reiz, der ein bestimmtes, mit ihm verbundenes Verhalten wahrscheinlicher macht (vgl. Felser 2001: 12). Diese Funktion wird als Verstärkung, die einen positiven Reiz auslöst, verstanden, wenn z.B. eine Belohnung für den Kauf angeboten wird: „Ihr altes Besteck ist uns 5 Euro wert. Tauschen Sie es hier gegen ein neues Besteck von WMF ein“ (Werbung für ein WMF Geschäft in Heidelberg, Oktober 2006). Es kann auch Greifbares, wie Attraktivität, bessere Figur oder sportliches Aussehen in Aussicht gestellt werden. Wenn aber keine Belohnung folgt oder wenn die Werbung ihr Versprechen nicht hält, ist der Kunde enttäuscht und wird das Produkt vermutlich nicht mehr kaufen. Eine andere Art 'Verstärkung' kann die Markentreue sein bzw. die Aufrechterhaltung positiver Einstellungen gegenüber einem bestimmten Produkt oder einer Firma. Als Verstärkung wird ebenfalls der Umwandlungsprozess eines emotional nicht geladenen Produktes in ein emotional geladenes gesehen (mehr dazu im Abschnitt 1.2.3.2 Emotionale Konditionierung). Man kann einen Markennamen so konditionieren, dass er bestimmte emotionale Erlebnisse hervorruft und sich dadurch deutlich von der Konkurrenz abhebt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995: 90).

Die 'unterhaltende Funktion' wird als eine periphere Funktion der Werbung erwähnt. Sie versucht, die Ablenkung des potenziellen Kunden durch Weiterblättern, Zappen und Ähnliches zu verhindern. Oft erinnert man sich besser an eine ungewöhnliche oder unterhaltsame Werbung als an eine traditionelle. Dies bedeutet keineswegs, dass man das umworbene Produkt auch kauft. Das eigentliche Ziel der Werbung kann unerfüllt bleiben, auch wenn die Unterhaltungsfunktion erfüllt wird. Tanaka schreibt, dass es in der modernen Werbung eine konstante Tendenz gibt, die den Konsumenten dazu bringt, zu 'vergessen', dass das Ziel der Werbung der Verkauf ist (1994: 42-43). Dies

geschieht mittels verschiedenartiger Ablenkungen, z.B. durch ein Bild, das mit der Werbebotschaft nichts zu tun hat.

Alle aufgezählten Funktionen sind eng mit Aspekten sozialer Anerkennung und Bewunderung verbunden. Das Versprechen der Werbung ist fast ausnahmslos eine soziale Wertschätzung und Anerkennung durch den Besitz eines bestimmten Produktes.

#### *1.2.5.2 Werbefunktionen in der Sprachwissenschaft*

Während man sich im Bereich der Werbepsychologie bezüglich der Werbefunktionen allgemein einig ist, herrscht in der sprachwissenschaftlichen Forschung keine Einigkeit über die Funktionen des Werbetextes. Dies wird zum Teil dadurch verursacht, dass man wirtschaftliche Werbeziele, werbepsychologische Funktionen und Textfunktionen mit einander vermischt und/oder einem Text nur eine Funktion zuzuschreiben versucht, obwohl eine Textsorte gleichzeitig mehrere Funktionen erfüllt. Hier wird die Meinung vertreten, dass jede Textsorte über zwei obligatorische (wobei eine dominiert) und mehrere untergeordnete und dabei variable Funktionen verfügt. Ein wesentlicher Teil der Unstimmigkeiten bei verschiedenen Bezeichnungen der dominierenden Funktion kann in einer Auseinandersetzung mit den Termini behoben werden.

Konkret auf die Werbeanzeige bezogen, beschreibt Sowinski die folgenden vier Funktionen: Benennung und Kennzeichnung des Werbeobjekts, seine Einordnung in eine Werbestrategie und seine Empfehlung gegenüber möglichen Konsumenten (Sowinski 1979: 55). Nöth deutet auf die persuasive sowie informative Funktion der Werbeanzeigen hin (Nöth 1987: 279). Dieser Meinung schließen sich Bendel (1998: 15) und Hermerén an (1999: 11). Cook merkt an, dass Werbung überzeugen, unterhalten, informieren, fehl informieren, warnen oder zum Nachdenken bringen kann. Dies erfasst er als Teilfunktionen der Werbung. Gleichzeitig betont er, dass als herausragende Besonderheit der Werbung immer die Überzeugung, ein gewisses Produkt zu kaufen, das Endziel jeder Werbeaktion ist (Cook 1992: 5). Brinker und Gieszinger sehen in der appellativen Funktion eine Grundfunktion der Werbeanzeige



(Brinker 1992: 109; Gieszinger 2000: 253). Andere dagegen nennen die persuasive Funktion der Werbung als die wichtigste (Janich 2005: 85; Beasley/Danesi 2002: 14). Eine Auseinandersetzung mit den angeführten Begriffen soll zum besseren Verständnis der Funktionen der Textsorte 'Werbeanzeige' verhelfen.

*Aufforderung* wird vor allem als Bitte, Einladung, Befehl oder Ermahnung verstanden (vgl. Wahrig 1997: 219). Lewandowski deutet Aufforderung als

eine Denkform, die (üblicherweise) in der Form eines Aufforderungssatzes existiert und [deren] primäre Funktion in der Leitung von Verhaltensweisen besteht. Der Aufforderung entsprechen keine umkehrbar eindeutigen sprachlichen Formen [...]. Aufforderungshandlungen zielen auf mögliche Operationen von Adressaten (Warnung, Befehl, Bitte, Vorschrift, Empfehlung, etc.). (1990: 106)

In Werbetexten werden direkte Aufforderungen zum Kauf in Form von Aufforderungssätzen selten explizit geäußert, daher ist der Terminus 'auffordernde Funktion' für die gesamte Werbung ungeeignet, wobei einzelne Werbespots oder Werbeanzeigen durchaus als 'auffordernd' bezeichnet werden könnten.

Unter 'Appell' versteht sich üblicherweise: „Aufruf, Mahnruf, Ruf zum Versammeln“ (Wahrig 1997: 205). Mit 'Appell' als Funktion von Texten wird gemeint: „Beeinflussung des Verhaltens oder der Meinung des Adressaten. Textsorten mit appellativer (auch direktiver) Textfunktion sind z.B. 'Werbeanzeige', 'Kommentar' oder 'Rechnung' (Bußmann 2002: 88). In diesem Sinne appellieren die Werbetexte an die Kundschaft und „dienen nicht dem Zweck der Wissensvermittlung, sondern sind Mittel der Handlungs- oder Meinungssteuerung“ (ebd). Es gibt eine ganze Klasse von Textsorten mit appellativer Grundfunktion: Propagandatext, Zeitungs- und Fernseh- oder Rundfunkkommentar, Arbeitsanleitung, Gebrauchsanweisung, Rezept, Gesetztext, Gesuch, Antrag, Bittschrift, Predigt, usw. (Brinker 1992: 109).

Zweifellos zählt die appellative Funktion zu den Funktionen eines Werbetextes. Jedoch wird hier die Meinung vertreten, dass eine Werbeanzeige als Textsorte von anderen

benachbarten Textsorten der Klasse der appellativen Texte nicht zu unterscheiden wäre, wenn man diese Funktion als die dominierende gelten ließe.

'Persuasiv' bedeutet „überredend, überzeugend“ (Wahrig 1997: 953). Bußmann definiert diesen Terminus als

Eigenschaft einer sprachlichen Handlung, durch die der Adressat gegen seinen tatsächlichen oder angenommenen Widerstand von einer Meinung überzeugt oder zu einer Handlung veranlasst werden soll. Gemäß der oft verdeckten appellativen Intention ist persuasives Sprechen sorgfältig geplant. (Bußmann 2002: 508)

Im Einklang dazu erklärt Lewandowski: „Persuasion: Symbolmanipulation mit der Absicht, beim Adressaten ein bestimmtes Verhalten auszulösen; Prozess oder Methode der Beeinflussung von Menschen hinsichtlich ihrer Meinung, ihrer Einstellung, ihres Handelns“ (Lewandowski 1990: 78).

Unter *persuasiver Funktion* der Werbeanzeige verstehen wir die absichtlich geplante Beeinflussung des Empfängers zwecks dessen Überzeugung zum Erwerb bestimmter Produkte. In der modernen Werbung wird die dominierende Funktion nicht direkt verbalisiert, jedoch impliziert wahrgenommen. Einerseits spiegelt dies den allgemeinen Trend der Meidung des 'plumpen Aussprechens des eigentlichen Vorhabens' zugunsten der selbständigen intellektuellen Verarbeitung des Textes durch den Empfänger wider. Andererseits weiß der potenzielle Konsument, dass jegliche Werbung dem Verkauf dient. Der Appell kann z.B. in der Veränderung oder der Ausrichtung der Bedürfnisse zum Kauf für das jeweilige Produkt bestehen. Durch Werbung können Präferenzen geschaffen werden, die das umworbene Produkt im Vergleich zu den der Konkurrenz attraktiver aussehen lassen können (vgl. Mayer/Illmann 2000: 384). Das Schaffen der Präferenzen ist jedoch nur eine zusätzliche Marktanforderung. Werbung dient dem Verkauf und zieht dazu alle ihr zu Dienste stehenden Mittel und variablen Funktionen heran. Die übergeordnete und somit die führende Funktion der Werbung ist die *persuasive* Funktion.

Der Erfüllung der persuasiven Funktion dienen verschiedene sprachliche und gestalterische Mittel. Jedes Textem einer Werbeanzeige erfüllt eine kommunikative Aufgabe und damit einen Teil der persuasiven Funktion, die nur durch die Erkenntnis der Teilfunktionen greifbar ist. Der Werbetext realisiert somit die Persuasion mittels ausgeführter Teilfunktionen in jedem Textem. Mehr zu den Teilfunktionen einzelner Texteme siehe Abschnitt 2.6 „Werbeanzeige im Kommunikationsprozess“.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass ein Werbetext mehrere Funktionen bzw. Teilfunktionen eines kommunikativen Prozesses erfüllt. Hier sind die Funktionen einzeln beschrieben, jedoch fungieren sie meistens in einem Bündel, um verschiedene Kunden auf unterschiedlichen Wegen anzusprechen und dadurch einen höheren Werbeeffect zu erreichen. Außer der dominierenden persuasiven Funktion werden meistens auch die informative und die appellative Funktionen vertreten. Ein kurzer Einblick in die vorher geleisteten Untersuchungen der Werbung bezüglich der Werbeziele und Werbefunktionen zeigt, dass diese öfters verwechselt bzw. gleich gestellt oder genannt werden. Die endgültige Klärung der Frage über die ökonomischen und die kommunikativen Ziele sollte der Wirtschaftspsychologie überlassen werden. In dieser Studie wird im 3. Kapitel der Akzent auf die sprachliche Realisierung der dominierenden Persuasion gesetzt.

#### 1.2.6 Werbetechniken

Das wichtigste Ziel jeder Werbebotschaft besteht darin, den Kunden zum Kauf aufzufordern. Dieses Ziel wird mittels diverser Sozialtechniken erreicht, die folgendermaßen definiert werden: „Unter Sozialtechnik versteht man die systematische Anwendung von sozialwissenschaftlichen oder verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung der Menschen“ (Kroeber-Riel/Esch 2004: 135). Für die vorliegende Arbeit ist die Anwendung folgender unten beschriebener Techniken relevant: Repetition, Lernen am Modell, Einsatz von erotischen Elementen und Humor.

### 1.2.6.1 Repetition

Repetition ist die einfachste und am häufigsten benutzte Werbetechnik, um den Konsumenten dazu zu bringen, eine vermittelte Werbebotschaft längerfristig im Gedächtnis zu behalten. Eine einmalige Begegnung mit einer Werbeanzeige oder einem Werbespot wird nur im Kurzzeitgedächtnis gespeichert. Damit ist das Werbeziel meistens nicht erreicht.

Durch experimentelle Beobachtung der Lern- und Vergesskurven sowie der zeitlichen Verteilung der Werbespots ist man zum Ergebnis gekommen, dass mit verschiedener Frequenz der Schaltungen ein unterschiedlicher Effekt erzielt werden kann. Um einen hohen Bekanntheitsgrad in kurzer Zeit zu erreichen, werden massierte Wiederholungen benutzt, die viele Schaltungen binnen einer Woche beinhalten. Die verteilte Schaltung ist dagegen auf einen längeren Zeitraum ausgelegt und sorgt für detaillierte Bekanntheit des Produkts.

Eine gemischte Technik, die Pulsation, erfüllt beide Zwecke und kann unter bestimmten Voraussetzungen, bzw. für bestimmte Ziele, erfolgreich sein. Je öfter eine Werbung wiederholt wird, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie bemerkt wird. Jedoch birgt diese Vorgehensweise die Gefahr, den Moment des so genannten *Wear-out-Effects* zu verpassen. Ab einem bestimmten Zeitpunkt ist das Publikum so gesättigt, dass die Wiederholung desselben Werbespots zur Abneigung gegenüber dem umworbenen Produkt führen kann (Mayer/Illmann 2000: 543-546).

Im Bereich der Länge der Spots, die mit der Anzahl der Wiederholungen eng verbunden ist, fanden im Laufe der letzten Jahrzehnte erhebliche Änderungen statt. Die Dauer des Werbespots im Fernsehen verkürzt sich seit Anfang der siebziger Jahre kontinuierlich und zeigt im Moment eine weitere Verkürzungstendenz. In Deutschland war die Dauer eines Werbespots 1990 durchschnittlich 27 Sekunden, 2003 betrug sie nur noch 23 Sekunden. Laut amerikanischen Untersuchungen erzielen 15-Sekunden-Spots im Durchschnitt eine 70-prozentige bis 80-prozentige Leistung eines 30-Sekunden-Spots und ermöglichen somit mit einem bestimmten Budget mehr

Wiederholungen (Kroeber-Riel/Esch 2004: 186). Diese Erkenntnis wird die Tendenz zur Verkürzung auch in der Zukunft fördern.

Eine Erweiterung des Wiederholungsschemas bildet das *Reminder*-Verfahren, das in der Fernseh- und Printmedien-Werbung zunehmend angewandt wird. In der Fernsehwerbung ist es ein kurzer Spot am Anfang und noch ein kürzerer am Ende des Werbeblocks; in den Printmedien werden Anzeigen benutzt, die auf mehrere Seiten verteilt sind und z.B. mit verschiedenen Angeboten für die gleiche Firma werben.

Eine relativ neue Werbetechnik ist das *Product Placement*, das ein oder mehrere Produkte in einem Film oder einer Fernsehsendung so unterbringt, dass die Zuschauer sich daran gut erinnern können und ihr Interesse geweckt ist. Laut Drehbuch sind bestimmte Produkte vorgesehen, aber nicht Produkte einer bestimmten Marke. So erzielte z.B. das Hotel, in dem *Pretty Woman* gedreht wurde, nach dem Film wesentlich höhere Einnahmen als davor. Ein anderes Beispiel für gelungenes *Product Placement* waren die 'Nike' Schuhe des Hauptdarstellers im Film *Forrest Gump*. Diese Strategie eignet sich sowohl für Produkte des täglichen Bedarfs als auch des gehobenen Konsumbedarfs. Solange diese Werbung nicht als aufdringlich empfunden wird, sondern als natürlich in den Film eingefügt wirkt, kann von einer erfolgreichen Werbetechnik gesprochen werden.

Damit ein größerer Werbeerfolg erzielt werden kann, bedient man sich zunehmend „der Vereinheitlichung verbaler, visueller oder akustischer Erkennungsformeln“ (Kroeber-Riel/Esch 2004: 189). Die Werbemusik dient nicht nur als Erkennungszeichen, sondern weckt im Idealfall positive Emotionen. So wird eine Verknüpfung zwischen dem angepriesenen Produkt und den dafür werbenden Werbespots hergestellt und ein besserer *recall effect* (Erinnerungseffekt) erzeugt.

#### 1.2.6.2 Lernen am Modell

Das Lernen am Modell wird vor allem als eine Technik der sozialisierenden Funktion realisiert. Das Lernen geschieht nach verschiedenen Lernprinzipien, z.B. Beobachtung, Nachahmung, Motivation durch Verstärkung (Belohnung, Bestrafung) oder ohne

Verstärkung. „Das nachgeahmte Verhalten kann direkt beobachtet worden sein, visuell über Massenmedien vermittelt, verbal beschrieben oder einfach in der Phantasie vorhanden sein“ (Secord/Backman 1976: 587). Eindeutig klar ist dabei, dass nur ein geringer Teil einer Vielzahl der beobachteten Verhaltensmuster nach einer zeitlichen Verzögerung tatsächlich umgesetzt wird. Das in der Werbung dargebotene Verhalten wird zwar gleich registriert, das Individuum wartet jedoch oft auf den Zeitpunkt, in dem das vorgegebene Verhaltensbild für sein Lebensmuster geeignet sein wird (Secord/Backman 1976: 587-588).

Das Lernen am Modell wird häufig und erfolgreich eingesetzt, wenn Prominente oder Experten auf einem bestimmten Gebiet für ein Produkt werben. Erstens neigt die menschliche Psyche dazu, sich mit erfolgreichen Menschen zu identifizieren, bzw. deren Erfolg nach Möglichkeit nachzuahmen. Zweitens rufen Berühmtheiten bei bestimmten Zielgruppen Sympathien hervor und werben mit diesem Bonus erfolgreicher als 'gewöhnliche' Menschen. Drittens glaubt man gerne Experten oder jenen, die man dafür hält. Bei den echten Experten ist es damit zu erklären, dass sie die Wissenschaft repräsentieren, die momentan ein hohes Ansehen der Gesellschaft genießt; bei den Prominenten spielt der oben erwähnte Bonusfaktor eine wesentliche Rolle.

#### *1.2.6.3 Erotische Elemente*

Erotische Elemente oder Benutzung des Sexappeals in der Werbung gehört zu den häufig benutzten sowie erfolgreichsten Techniken, die in den letzten Jahrzehnten einen Aufschwung erlebten. Erotische Darstellungen erzielen vor allem bei männlichen Zuschauern in jedem Einzelfall Aufmerksamkeit und bewirken eine starke Aktivierung (Koschnick 2003: 2458; Bd. 3). Allerdings birgt auch diese Technik einige Gefahren und verdeckte Schwierigkeiten, die meistens mit dem Alter, dem Geschlecht und der Einstellung der Konsumenten zur Erotik verbunden sind. Werbung mit erotischen Motiven gab es auch vor dem 20. Jahrhundert. In Amerika wurden schon um 1850 Bilder mit einem Gesicht des jeweils anderen Geschlechts benutzt, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf die Waren zu richten. Nach dem Bürgerkrieg wurden

statt Gesichtern schon ganze Körper abgebildet und Menschen wurden zunehmend nackter dargestellt (vgl. Goodrum/ Dalrymple 1990: 68ff.).

In Deutschland wurde die Werbung mit erotischer Darstellung vor dem ersten sowie vor dem zweiten Weltkrieg benutzt. In der Kriegszeit ging solche Werbung stark zurück, nach dem Krieg verdoppelte sich dafür ihr Anteil (vgl. Wehner 1996: 83). Mit der Zeit wurden die Anzeigen „direkter und gewagter [...] und damit gesellschaftlichen Veränderungen folgend“ (Reinhardt 1993: 407). Gleichzeitig veränderte sich das Bild, das man als erotisch oder sexuell attraktiv bezeichnete. Ende der neunziger Jahre stellen Reichert et. al. fest, dass „in sum the findings show that sexual content in mass media, specifically in advertising, has increased over time“ (1999: 9). 2003 führten Reichert/Carpenter eine weitere, ähnliche Untersuchung durch, um zu überprüfen, wie hoch der Anteil der erotischen Werbung inzwischen geworden war, und stellten einen weiteren Zuwachs fest. Außerdem tragen Modelle immer öfter körperbetonte Kleidung (2004: 823). Der soziale Aspekt der Werbung mit erotischem Appeal darf nicht außer Acht gelassen werden. Auffällig ist nicht nur der Zuwachs der Anzeigen mit wenig bekleideten Modellen, sondern auch die Tatsache, dass Werbung dieser Art für Waren benutzt wird, die keinen Bezug zu Erotik oder Sex haben, z.B. für Putzmittel oder Eis.

Gegen Werbung, die Frauen in erniedrigenden oder herabwürdigenden Situationen zeigt, protestieren Frauenverbände und andere Institutionen. Dennoch sind bisher kaum Änderungen an der dargestellten Situation zu verzeichnen. In vielen europäischen Staaten bestehen weiterhin negative Darstellungsweisen von Frauen in der Werbung. Als Gründe dafür werden die fehlenden Gesetze und nationale Werbevorschriften oder ihre Durchsetzung angeführt (vgl. Neue Züricher Zeitung; online 27.06.2007).

Der besondere und konstante Erfolg der erotischen Werbung wird auf die primären Instinkte des Menschen zurückgeführt. Nach dem Instinkt der Selbsterhaltung ist der Fortpflanzungstrieb der stärkste Trieb des Menschen. Bereits verbale und vor allem bildliche Darstellungen von 'Sex' wecken fast unwillkürlich die Aufmerksamkeit und

das Interesse der Zuschauer. Somit ist es nahe liegend, dieses Motiv für Aufmerksamkeitslenkung zu verwenden (Moser 1990: 188). Die meisten Untersuchungen ergeben, dass Sexappeal in der Werbung auf jeden Fall die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Werbegestalter wissen, dass 'Sex' verkauft. Ernest Dichter stellte diese These noch in den fünfziger Jahren im Rahmen der Motivforschung auf, und sie hat sich im Laufe der letzten fünf Jahrzehnte zweifellos bestätigt. Um sich davon zu überzeugen, reicht es, die letzten Ausgaben der Printmedien durchzublättern und Internet- sowie Fernsehwerbung zu beobachten. Einen erotischen Link zu einem Produkt zu kreieren ist nicht schwer, besonders bei den Produkten, die für Männer bestimmt sind. Sexappeal in der Werbung ist produkt- und geschlechtsabhängig. Da bestimmte Produkte eher für Männer bestimmt sind und andere für Frauen, variiert die Nutzung des Sexappeals ebenfalls. Manche sehen den Unterschied darin, dass Männern 'Sex' in der Werbung angeboten werden soll, Frauen demgegenüber sich eher mit 'Romantik' oder der Vorstellung einer 'idealen Beziehung' beeinflussen lassen (Taflinger 1996: 5; online 31.05.2007). Eine wesentliche Rolle spielt der Anteil der Erotik, der an die Wahrnehmung nackter Haut geknüpft wird. Dabei läuft der Werbetreibende Gefahr, dass der Rezipient nur die erotischen Reize beachtet oder nur die erotischen Modelle wahrnimmt, jedoch die Marke und/oder das Produkt außer Acht lässt.

Insgesamt erweist es sich als schwierig, den Grad des erotischen Inhalts in einer Werbeanzeige zu messen (Moser 1990: 191). Es wurden verschiedene Klassifikationen mit verschiedenen Kriterien vorgeschlagen, die die Erinnerungsmesswerte für erotische Werbung ermitteln sollten. Chestnut, LaChance und Lubitz (1977) zeigten, dass die Teilnahme attraktiver Modelle die erneute Erkennung der Anzeige, jedoch nicht der Marke erleichtert. Baker und Churchill stellten fest, dass die kognitive Verarbeitung des Werbeinhalts mit erotischen Motiven beschränkt ist (1977: 553). Moser fasst zusammen, dass die Verwendung von 'Sexappeal' einem erhöhten Interesse an der jeweiligen Werbung dient, jedoch für die Erinnerung an das Produkt nicht effizient ist (Moser 1990: 192).



Werbung mit einem großen 'Sexappeal'-Anteil kann kontraproduktiv werden, vor allem bei Frauen und älteren Menschen, wenn die Gestaltung der Werbeanzeige oder des Werbespots nach der Meinung der Konsumenten geschmacklos ist bzw. zu offensichtlich das erotische Motiv benutzt oder eins der Geschlechter in einer diskriminierenden Rolle dargestellt wird (Moser 1990: 193). Felser nimmt an, dass Frauen erotische Stimuli negativer sehen als Männer, was sich auf die Bewertung entsprechender Werbung negativ auswirke. Manche Forscher arbeiteten aus diesem Grund bei Untersuchungen erotischer Werbung nur mit männlichen Probanden (Felser 2001: 401).

Die neuesten Untersuchungen von Pope, Voges und Brown (2004) liefern Stoff für weitere Diskussionen, weil die Ergebnisse im Kontrast zu den früheren stehen. Laut ihren neuesten Ergebnissen bewerten beide Geschlechter milde erotische Stimuli positiver als nicht erotische (2004: 79). Dies bestätigt eine ähnliche Untersuchung von Reichert und Carpenter aus dem Jahr 2003 (2003: 834). Als Grund für die positivere Einstellung gegenüber erotischer Werbung nennen die Forscher den Wertewandel der Gesellschaft in den letzten 25 Jahren. Des Weiteren stellten Pope, Voges und Brown fest, dass provokative Werbung das Image der Firma verbesserte, und zwar im Gegensatz zu den Ergebnissen, die Lundstorm und Sciglimpaglia 1977 lieferten. Möglicherweise sollte man diese Resultate mit Vorbehalt betrachten, da im Experiment nur Männer teil nahmen und nicht beide Geschlechter, jedoch ist die Akzeptanz der Konsumenten provokativer Werbung nicht zu übersehen.

#### *1.2.6.4 Humor*

Humor in der Werbung ist ein umstrittenes Thema. Einerseits wird auf die positiven, andererseits auf die negativen Wirkungen des Humors hingewiesen, die im Falle einer nicht gelungenen oder nicht verstandenen Werbung weitaus stärker als bei einer üblichen Werbung sein können. Im Folgenden werden Ergebnisse verschiedener Untersuchungen zum Thema „Humor in der Werbung“ erläutert. Relevante Textbelege werden in 3.5.3 angeführt.

Im Lexikon der Werbeplanung fasst Koschnick mehr als 100 Untersuchungen zur humorvollen Werbung zusammen. Laut den Ergebnissen verschiedenster Studien zählen zu positiven Wirkungen eine höhere Aufmerksamkeit, ein besseres Verständnis, Überzeugung, die Erhöhung der Glaubwürdigkeit und Sympathie. Als negative Seiten der humorvollen Werbung werden die Ablenkung sowie auch die Tatsache gedeutet, dass geringe Intelligenz das Verständnis einer witzigen Werbebotschaft erschweren kann (2003: 1194 ff., Bd. 2). Als ein weiterer positiver Nebeneffekt zeichnet sich die Unterhaltsamkeit solcher Werbung aus. Jedoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass humorvolle Werbung nur dann einen positiven Effekt hat, wenn die Einstellung gegenüber einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Produkt vorher bereits positiv war. Eine negative Einstellung wird dagegen nur noch verstärkt (Chattopadhyay/ Basu 1990: 466).

Die neuesten Untersuchungen bringen neue, zum Teil gegenteilige Erkenntnisse. Berg und Lippman kamen in ihrer Untersuchung 2001 zum Ergebnis, dass Humor die Erinnerung an einen Firmen- oder Produktnamen nicht intensiviert, jedoch geschieht die Herstellung der Verbindung zum Produkt oder seine Erkennung eher und leichter durch humorvolle als durch nicht humorvolle Werbespots (2001: 194). Marketing-Forscher der Freien Universität Berlin wiesen 2006 wissenschaftlich nach, dass humorvolle Werbung besser in Erinnerung bleibt und sogar bei Produkten des High-Involvements wie Lebensversicherungen oder Häuser eine positivere Wirkung erzeugt als ein sachlicher Spot. Diese Untersuchung zeigt ebenfalls, dass man sich in solchen Fällen an das umworbene Produkt besser erinnern kann, was die früheren empirischen Untersuchungen eher bezweifelten (Sueddeutsche.de; online 18.09.2006).

In früheren sowie späteren Untersuchungen wird mehrfach betont, dass der in der Werbung benutzte Humor möglichst einfach zu verstehen sein soll. Zum einen haben die Rezipienten wenig Zeit, um den Witz aufzufassen, zum anderen besitzen nicht alle genügend Sinn für Humor. Laut Suls wird Humor nur dann wirksam, wenn es dem Rezipienten gelingt, die Formel, durch die der humorvolle Effekt entsteht, herauszufinden. Eine nicht herausgefundene Formel führt ihrerseits zu Verblüffung und möglicherweise zu einer negativen Einstellung. Viele Witze werden nicht

verstanden, weil komplizierter, subtiler Humor in Form von Ironie oder Sarkasmus kaum Chancen hat, zum potenziellen Kunden durchzudringen (1983: 42).

Nicht zuletzt ist zu vermerken, dass humorvolle Werbung dem *Wear-out-Effect* (Abnutzungseffekt) unterliegt, der sich sogar in einen Bumerangeffekt (Kroeber-Riel/Esch 2000: 182; Koschnik 2003: 1194 ff., Bd. 2) verwandeln kann und somit das gegenteilige Ziel, eine negative Einstellung zum Produkt, erreicht. Aus diesem Grund sollte eine witzige Werbung schneller ausgetauscht werden, was mit höheren Kosten verbunden ist. Auf den Vampireffekt<sup>2</sup> wird häufig hingewiesen, als auf eine zusätzliche Schwierigkeit, die die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden eher auf den Humor als auf das Produkt selbst lenkt (Schweiger/Schrattenecker 1995: 190).

Bei der Wahrnehmung von Humor spielt das Involvement der Empfänger eine große Rolle. Je geringer die Ich-Beteiligung des Konsumenten ist, desto erfolgreicher wirkt die Technik, die den Rezipienten in eine angenehme Stimmung versetzt. Gedankliche Prozesse sind bei Low-Involvement nur am Rande von Bedeutung; dagegen spielen Emotionen, das Gefallen und die Akzeptanz die primäre Rolle (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000: 168; Wehner 1996: 88). Demnach kann man mit einer hohen Wahrscheinlichkeit mit einem Erfolg für Low-Involvement-Produkte rechnen, wenn dafür mit Humor geworben wird oder wenn bei der Einführung neuer Produkte, damit schon im Anfangsstadium der Werbekampagne Sympathie aufgebaut werden kann.

Trotz der oben aufgeführten möglichen negativen Effekte der humorvollen Werbung steigt ihr prozentualer Anteil in verschiedenen Ländern und in verschiedenen Medien kontinuierlich. In Deutschland verzeichnet Christa Wehner einen Zuwachs (1996: 87), in England plädieren dafür Guy Cook (1992: 218) und Keiko Tanaka (1994: 60). In den USA ist Humor eine der gebräuchlichsten Werbetechniken (Mayer/Ilmann 2000: 581). Meist ist mit dessen Einsatz die Erwartung verbunden, die Attraktivität einer werblichen Maßnahme besonders zu fördern.

---

<sup>2</sup> Die Ablenkung ist ein bekanntes Phänomen: Aktivierende Reize (etwa ein Blickfang) werden bevorzugt beachtet und lenken oft von der eigentlichen Werbebotschaft ab. In diesem Fall spricht man von einem Vampireffekt (Kroeber-Riel/Esch 2004: 181).

Es liegen immer noch keine empirischen Untersuchungen vor, die eindeutige Klarheit darüber schaffen, inwiefern humorvolle Werbung effektiver ist als nicht humorvolle. Solche Werbung ist immer produkt-, situations-, konsumenten- und involvmentabhängig und darf nicht pauschal bewertet werden. Es soll im Einzelfall und abhängig vom Produkt sowie vom Zielpublikum entschieden werden, inwieweit Humor effektiv eingesetzt werden kann. Jedenfalls werden die Gewinnung von Aufmerksamkeit und Sympathie, größere Erinnerbarkeit, Überwindung von Kaufwiderständen und Erhöhung der Überzeugungskraft als positive Folgen humorvoller Werbung geschätzt.

## Zusammenfassung

Die Palette der Erscheinungsformen der Werbung ist breit und durch den Einsatz neuer Medien erweiterbar. Die ersten Belege für Vorläufer der modernen Werbung finden sich schon in der Antike: vom ersten Werbemittel - der menschlichen Stimme - über die Tafeln mit aufgelisteten Waren, die Bemalung der Außenwände von Häusern in Pompeji mit Anzeigen und Bildern, die Werbung für Schausteller und Theater sowie musikalische Darbietungen bis zur einfachen Fremdenverkehrsführung für Gasthäuser in Rom. Zu den Werbemitteln des Mittelalters zählen, neben den Ausrufern, die mit Bild kombinierten Beschilderungen der Geschäfte, wieder benutzbare Tafeln als Vorgängerform des Schaufensters, Meister-, Zunft- und Produktmarkierungen. In der späten Renaissance wurden Werbeanzeigen in Zeitschriften, Ausrufer-Bücher, *trade tokens* und gewerbliche Plakate verbreitet. In der Frühen Neuzeit erfindet man das Inserat und die Adressbücher. Zu den beliebtesten Werbemedien der Späten Neuzeit zählten Plakatierung, Werbung auf Transportmitteln, Zeitungsanzeigen, *trade cards*, *consumer magazines* sowie der Postweg. Die auf umrissenen Etappen skizzierte Entwicklung der Werbung ist schematisch auf der Abbildung 1 „Geschichtliche Entwicklung der Werbung“ zusammengefasst.

In der Moderne entfalteten sich neben Anzeigen in Zeitschriften auch Radio-, Kino- und Diawerbung vor Theateraufführungen zu wichtigen Werbeträgern. Der Werbeprozess bekam klar umrissene Formen. Der Markt entwickelte sich, der Kunde dominierte und beeinflusste mit seinen Präferenzen das Angebot. Der emotionale Faktor wurde hervorgehoben: es wurden Luxuswaren und Markenprodukte produziert, durch deren Erwerb sich eine soziale Schicht von der anderen abheben konnte. Nach dem Zweiten Weltkrieg begann das so genannte *corporate image*, die Entwicklung der Werbung für eine bestimmte Marke bzw. Firma, eine bedeutende Rolle zu spielen.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts revolutionierte das Fernsehen die Werbung. Die Kombination von Bild, Ton und Bewegung erzeugte mehr Aufmerksamkeit bei den Konsumenten als gedruckte Anzeigen. Kabelfernsehen, Satellitenfernsehen und Internet erweiterten die technischen Möglichkeiten der Werbung. Die Werbemittel

und die Werbeträger im 20. und 21. Jahrhundert sind auf der Abbildung 2 „Werbung im 20. und 21. Jahrhundert“ veranschaulicht.

Im Laufe der geschichtlichen Entwicklung veränderte sich die Werbung in ihrer Gestalt, Form und ihren Mitteln, ihre Hauptziele und Funktionen blieben jedoch gleich. Zu den wichtigsten *Werbezielen* gehören Aktualisierung des Angebots, Emotionalisierung des Kunden und Information des Kunden über das vorhandene Angebot. Das dominierende Werbeziel ist die Aufforderung der Kunden zum Kauf.

Als eine Kommunikationsform verfügt Werbung über bestimmte Überzeugungsstrategien und beeinflusst die Gesellschaft. Die *Werbestrategie* berücksichtigt globale Faktoren im Verhalten der Marktteilnehmer, insbesondere die Möglichkeiten und Wege der Beeinflussung der Konsumenten. Ohne Planung der Effekte und der Konsequenzen der Werbung auf die Konsumenten erfüllt die Werbung ihre eigentlichen Funktionen nicht. Als die wichtigsten Werbestrategien sind in der vorliegenden Arbeit Positionierung, emotionale Konditionierung, Benutzung von gesellschaftlichen Klischees und Modellierung der Werbewirkung beschrieben.

*Positionierung* ist eine gezielte Anpassung des Angebots an die Einstellung der Konsumenten. Es können Produkte und Firmen positioniert werden. Das Ziel der Positionierung ist es, mit den Eigenschaften einer Marke oder eines Produkts die Konsumentenerwartungen zu befriedigen. Daher ist für die Positionierung nicht die Sicht der Produzenten, sondern die der Zielpersonen maßgeblich. Heutzutage dominiert den Markt emotionale Werbung, was in der Tendenz zu einer deutlichen Reduktion der Texte zugunsten der Bilder ersichtlich wird. Überproduktion und ein noch nie in diesem Ausmaß vorhandenes Angebot an Produkten sind als Begründung anzuführen.

*Emotionale Konditionierung* bedeutet einen Erwerb von Verhaltensweisen durch Repetition und wird als eine Verstärkungsstrategie benutzt. Durch viele Wiederholungen lernt der Kunde, ein bestimmtes Symbol als Markenzeichen einer Firma wahrzunehmen oder bestimmte Eigenschaften in Verbindung zu einem Produkt

zu bringen. Eine nicht gelungene Werbung kann zur Leugnung der Werbebotschaft, also dem Hervorrufen von Reaktanz, führen. Eine glaubwürdige Werbung soll kein Reaktanzgefühl hervorrufen, sondern positive Emotionen aktivieren.

*Die Benutzung von gesellschaftlichen Klischees* in der Werbung diskutierten wir an der Darstellung der Frau. Im Laufe der Zeit haben sich die klischeehaften Bilder der Frau in der Werbung wesentlich verändert: Von einer komplett bekleideten weiblichen Person über eine Frau als Lustobjekt in den fünfziger Jahren sowie das Klischee der Sekretärin und Hausfrau der siebziger Jahre bis zur der coolen, selbstbewussten Frau des 21. Jahrhunderts mit Betonung auf *Life Style*. Spezifische Veränderungen in der Werbung sind Vorläufer von Tendenzen und Trends in der gesellschaftlichen Akzeptanz neuer sozialer Geschlechterrollen und umgekehrt. In diesem Sinne erfüllt die Werbung die Funktion eines Indikators.

*Die Modellierung der Werbewirkung* vollzieht sich unter Berücksichtigung des Involvement in einer Reihe von Werbewirkungsmodellen. *Involvement* wird als das Interesse des Kunden in Bezug auf Werbung im Sinne einer starken bzw. schwachen Beteiligung verstanden. Involvement ist eine komplexe Größe, die sich aus den Eigenschaften der Persönlichkeit, des Produkts, der Situation, der Medien und der Werbemittel zusammensetzt. Man unterscheidet zwischen einem geringen, mittleren und einem hohen Involvement. Als Maßeinheit gilt die subjektive Wahrnehmung eines Individuums einem zum Verkauf angebotenen Objekt gegenüber zu einem bestimmten Zeitpunkt. Werbestrategen müssen sich derzeit an einem Low-Involvement des Kunden orientieren, der auf dem zentralen oder peripheren Wege mit Einbeziehung der kognitiven oder der emotionalen Vorgänge beeinflusst werden kann.

Zu den wichtigsten *Werbefunktionen* aus der Perspektive der Werbepsychologie zählen die informative, die sozialisierende, die verstärkende und die unterhaltende. Sprachwissenschaftlich gesehen führt ein Werbetext folgende Funktionen aus: die persuasive, die informative und die appellative. Aus psychologischer und ökonomischer Sicht sind alle Ziele und Funktionen der Werbung der dominierenden

persuasiven Werbefunktion untergeordnet. Bei optimaler Erfüllung dieser Funktion animiert die Werbung den Kunden zum Erwerb des umworbenen Produktes.

Unter *Werbetechniken* wird eine systematische Anwendung von sozial- und verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten zur Beeinflussung der Menschen bei der Gestaltung der Werbung verstanden. Werbetechniken dienen zur Realisierung der Werbestrategien. Am häufigsten wird mit den folgenden Techniken gearbeitet: Repetition, Lernen am Modell, Anwendung von erotischen Elementen und Anwendung von Humor.

Die oben diskutierten Techniken der humorvollen und der erotischen Werbung arbeiten primär mit und durch Aktivierung emotionaler Reize und werden daher insbesondere in der Strategie der emotionalen Konditionierung vorgesehen. Auf Appelle dieser Art wurde hier gesondert eingegangen, da sie für den späteren Analyseteil von besonderem Interesse sind.

Das Angebot an verschiedenartigen Produkten steigt kontinuierlich, in der 'Ersten Welt' wird dauerhaft von einer Überproduktion gesprochen. Angesichts dieser Situation sind Werbegestalter und Marketingexperte stets mit dem Problem konfrontiert, neue Strategien und Techniken zu entwickeln, die fähig sind, den Konsumenten von morgen anzusprechen und ihn dauerhaft als Kunden zu gewinnen. Die Kunden ihrerseits leiden unter Informationsüberlastung, dem Überangebot an Produkten und haben persönliche positive sowie negative Einstellungen einem bestimmten Produkt oder einer Werbetechnik gegenüber entwickelt. Messverfahren sind ein notwendiger Bestandteil des Marketings und ein Instrument zur Ermittlung des Werbeerfolgs. Außerdem liefern sie wertvolle Informationen zur Verbesserung der Qualität der Werbung und wirken sich dadurch unmittelbar im Erfolg des Unternehmens aus.



## 2 Werbeanzeigen als Textsorte

### 2.1 Die Lage der Textsortenforschung in der Textlinguistik

Die Textlinguistik ist ein relativ junges Forschungsgebiet, das sich in den sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts im Umfeld des Strukturalismus als Erweiterung der Satzgrammatik zu einer Textgrammatik entwickelte. Sie befasst sich mit der Beschreibung einzelner Textsorten und damit mit der Erstellung einer hierarchischen Textsortentypologie. Der Begriff 'Textsorte' wurde überwiegend in Deutschland sowie in der ehemaligen Sowjetunion benutzt. Die Lage der begrifflichen Systematisierung der Textsortenforschung kann bis heute als problematisch bezeichnet werden. Offensichtlich mangelt es in der von E. Riesel konzipierten und von W. Sanders, K. Brinker, W. Heinemann, D. Viehweger und anderen Linguisten begonnenen Zusammenstellung der Textsortentypologie immer noch an der Beschreibung einzelner Textsorten. Die komplexe Thematik und die Mannigfaltigkeit der Textsorten erlaubten bis jetzt keinen universellen Ansatz. Die Textsorten müssen jeweils getrennt untersucht werden, um dann in eine gemeinsame Klassifizierung miteinbezogen zu werden.

Vorerst sei bemerkt, dass die Forschungsergebnisse bezüglich der Textsorten in der Germanistik und Anglistik aufeinander übertragbar sind. Werbeanzeigen werden in beiden Sprachen mit derselben Funktion und mit Hilfe der gleichen Medien geschaffen. Bereits Römer merkt an, dass die Sprache der Werbung im Französischen, Deutschen und Englischen ähnliche Züge aufweist (1968: 85). Killmaier deutet auf eine gewisse Internationalität der Werbesprache hin (1989: 20). Ein kurzer Einblick in die Forschungslage auf beiden Gebieten soll die Gemeinsamkeiten und Unterschiede verdeutlichen. Dabei wird ersichtlich, dass die in der Forschung benutzte Terminologie bei der Beschreibung eines sprachlichen Phänomens oft unterschiedlich ist.

Viele Wissenschaftler bezeichnen die Werbeanzeige als 'Textsorte' (Hübner, Brinker, Bendel und Janich) und merken dabei an, dass die Erforschung dieser und zum großen Teil auch anderer Textsorten ein Forschungsdesiderat der Linguistik darstellt (Hübner 1995: 1; online 03.06.2007). Brinker spricht von einer mangelnden globalen

Texttypologie: „Von der Aufstellung einer geschlossenen und in sich stimmigen Texttypologie ist die Textlinguistik noch weit entfernt“ (1992: 127). Zehn Jahre später wiederholt Bußmann diesen Gedanken: „Die (noch weitgehend ungelöste) Aufgabe einer Texttypologie ist es, die heterogenen alltagssprachlichen Textsortenkonzepte mit textlinguistischen Kriterien zu beschreiben und sie als empirische Basis in einen theoretischen Rahmen zu integrieren“ (Bußmann 2002: 690-691). Im vorliegenden Abschnitt gehen wir der Definitionsfrage der Werbeanzeige als 'Textsorte' nach.

Die Palette der Bezeichnungen für die Textsorte 'Werbeanzeige' in der germanistischen Forschung ist breit gefächert: Werbetext (Römer 1968); Textmuster (Sandig 1986; Adam-Wintjen 1998); Textgattung (Fritz 1994: 67); Textsorte (Sowinski 1979; Brinker 1992; Bußmann 2002; Janich 2005). Killmaier bezeichnet Werbeanzeigen als Werbeggenre, bzw. Genre. Unter Werbungsgattung versteht er Spirituosen-, Zigaretten-, Waschmittelwerbung (Killmaier 1989: 20); gleichzeitig bezeichnet er ein Nachrichtenmagazin als Textgattung (1989: 33). Baumgart bezeichnet Slogans als Textsorte und Werbeanzeige als Textart (Baumgart 1992). Die verwirrende Vielfalt der Bezeichnungen ist erklärungsbedürftig.

In Bezug auf Werbeanzeigen kann der Terminus 'Textgattung' anstatt des Begriffs 'Textsorte' aus mehreren Gründen nicht angewandt werden. Traditionell bedeutet Gattung im weiteren Sinne des Wortes die drei Dichtungsarten Lyrik, Epos und Drama. Im engeren Sinne werden in der Philologie literarische Genres als Gattung bezeichnet. Synonym dazu wird der Terminus Genre verwendet. Also bezieht sich der Gattungsbegriff in erster Linie auf literarische Werke und ist in den oben erwähnten Bedeutungen weitgehend geklärt und akzeptiert. Im Bereich der Textlinguistik und insbesondere in Bezug auf gesprochene und geschriebene Textsorten ist er fehl am Platz.

Der Terminus 'Textmuster' ist stark durch die semantische Bedeutung des Wortes 'Muster' geprägt. Diese setzt voraus, dass alle Texte nach einem universellen Muster aufgebaut werden, das für alle Texte dieser Klasse gilt und sich in jedem Text wiederholt. Werbeanzeigen bilden eine Gruppe von Texten, die sich durch eine

bestimmte Konstellation der obligatorischen und optionalen Merkmale kennzeichnen lässt, jedoch ist die Variabilität der optionalen Merkmale sehr hoch. Eine zusätzliche definitorische Schwierigkeit bereitet die rasche Entwicklung dieser Textsorte sowie die sich verändernde Zusammensetzung der Textteile. Daher ist der Terminus 'Muster' für die Bezeichnung des zu erforschenden Phänomens nicht geeignet.

In der amerikanischen und in der englischen Linguistik ist das Phänomen Werbung von einem pragmatischen Standpunkt aus untersucht worden. Die Palette der Bezeichnungen für die Textsorte Werbeanzeige und Werbung variiert erheblich: *text genre* (Nöth 1987: 279), *discourse type* (Cook 1992), *genre* (Hermerén 1999), *text type* (Gieszinger 2000), *social discourse* (Beasley/Danesi 2002), *text type* und *genre* (Görlach 2004). Seltener, überwiegend von deutschen Forschern, werden Werbeanzeigen als *type of text* bezeichnet. Allgemein wird in diesem Zusammenhang der Terminus *discourse* gebraucht. Dabei wird der Begriff *discourse* von den Forschern nicht präzise genug definiert. Bußmann weist auf dessen drei mögliche Bedeutungen hin:

- 1) aus der angloamerikanischen Forschung übernommener Oberbegriff für verschiedene Aspekte von Text als a) zusammenhängende Rede; b) als Ergebnis eines interaktiven Prozesses in soziokulturellem Kontext; c) als geäußertes Text, z.B. im Unterschied zu Text als formaler grammatischer Struktur.
- 2) im philosophischen Kontext Erörterung mit dem Ziel der Wahrheitsfindung;
- 3) im Zusammenhang mit Intertextualität bezeichnet Diskurs eine Menge von inhaltlich zusammengehörenden Texten oder Äußerungen, die [...] ein intertextuelles Gespräch in einer Kommunikationsgemeinschaft bilden. Die Äußerungen des Diskurses konstituieren und differenzieren gemeinsam ein globales Thema und sind verknüpft durch thematische und begriffliche Beziehungen, durch gemeinsame Werthaltungen oder andere Formen der Reformulierung. (Bußmann 2002: 171)

Cook untersucht Werbung allgemein, nicht nur in Printmedien, als Diskurs, bzw. Text und Kontext, also in der von Bußmann dritten angegebenen Bedeutung. Das Ergebnis seiner Arbeit sind sechsundzwanzig Merkmale der modernen Werbung (1991: 214-216), die nicht in linguistische oder strukturelle Merkmale unterteilt werden. Er deutet unter anderem auf die Unmöglichkeit einer klaren Trennung verschiedener Diskurse voneinander hin (ebd.). Dies ist ein strittiges Thema, da jeder Sprachbenutzer eine

Werbeanzeige oder Radiowerbung vom restlichen redaktionellen Text oder anderen Nachrichten im Radio unterscheiden kann. Jeder Sprachbenutzer definiert für sich Merkmale einer Textsorte intuitiv und unterscheidet sie anhand dieser intuitiven Definition voneinander. Für Sprachwissenschaftler muss es erst recht möglich sein, das Phänomen 'Werbung' anhand der sprachlichen Merkmale zu beschreiben.

Auf Grund seiner Vieldeutigkeit erscheint der Terminus 'Diskurs' für die systematische Beschreibung der Werbeanzeigen in dieser Untersuchung als ungeeignet. Angesichts der Vielfalt der bereits benutzten Begriffe wird deshalb der Terminus Textsorte benutzt. Dieser ist in der Forschung allgemein akzeptiert und setzt voraus, dass es sich um eine Gruppe von Texten handelt, die typische Textsortenmerkmale in einer bestimmten Konstellation von optional und obligatorisch aufweisen.

Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachinhaber. (Brinker 1992: 132)

Um mögliche Verwirrungen zu vermeiden, schlägt Heinemann vor, die Begriffe für Texte mit gemeinsamen Merkmalen in einer hierarchischen Abstufung festzulegen: Texttyp → Textsortenklasse → Textsorte → Textsortenvariante (Heinemann 2000: 17). Laut dieser Gliederung ist die Werbung als Texttyp, Radio- und TV-Werbung als Textsortenklasse und Werbeanzeigen als Textsorte zu betrachten.

Hier wird die Meinung vertreten, dass die Werbeanzeige als Textsorte bezeichnet werden soll, weil deren normierende Wirkung den Kommunizierenden feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von weiteren Texten gibt und weil sie dadurch in allen Zeiten als solche erkennbar ist (vgl. auch Brinker 1992: 132).

## **2.2 Abgrenzungen der Textsorte 'Werbeanzeige' von den benachbarten Textsorten**

In der Verwandtschaft der Textsorten sehen viele Wissenschaftler einen wichtigen Ansatzpunkt für die Differenzierung durch deren wesentliche Unterscheidungsmerkmale und für die Beschreibung jeder einzelnen Textsorte, siehe z.B. bei Adamzik:

Die wesentlichste Beschreibungskategorie, um die die Textsortenforschung dringend erweitert werden sollte, betrifft das Kriterium der Einbettung von Textsorten in umfassende kommunikative Strukturen und ihre Vernetztheit miteinander. Denn Textsorten bilden – wie die Elemente anderer Ebenen der Sprache – strukturierte Subsysteme und gehören zu bestimmten Interaktions oder Diskursrahmen. (Adamzik 2000: 109)

Sandig schreibt, dass Textsorten kaum merklich ineinander übergehen können (1986: 183). Das Modell der offenen, miteinander verbundenen und einander bereichernden Textsorten kann durch die teilweise gemeinsamen und die teilweise unterschiedlichen Funktionen der jeweiligen Textsorten erklärt werden: In Werbeanzeigen dominiert z.B. die persuasive Funktion; die informative Funktion spielt hier eine untergeordnete Rolle. In einer Bedienungsanleitung dominiert hingegen die informative Funktion. Die Verwandtschaft der Werbeanzeige mit anderen Textsorten und die Offenheit ihrer Struktur beherbergt das außerordentliche Potenzial dieser Textsorte, sich als eine andere auszugeben: z.B. als ein Brief, eine Umfrage oder eine Bedienungsanleitung. Trotzdem bewahrt sie genügend Erkennungsmerkmale für den potenzielle Kunden und wird mühelos von ihm als Werbeanzeige erkannt.

Im vergleichsweise neuen Forschungsgebiet der Textlinguistik wurden bis jetzt noch nicht viele Textsorten, vor allem die mit flexibler und vielfältiger Struktur, eingehend untersucht. Textsorten mit einer rigiden Form, z.B. Klappentexte, Patienteninformationen, Garantieerklärungen, Kochrezepte (Langer 1995); Flyer (Androutsopoulos 2000); Erpresserbriefe und Drohbrieftexte (Artmann 1996); Paratexte (Genette 1989); Witze (Marfurt 1977); Textsorten in juristischen Fachzeitschriften

(Frilling 1995) und historische Werbeanzeigen (Bendel 1998; Adam-Wintjen 1998; Gieszinger 2001) wurden definitorisch eingeordnet und untersucht. Jede Textsorte hat ihre spezifischen Merkmale, auf die hier nicht ausführlich eingegangen werden kann, da die Beschreibung einer Textsorte eine sehr anspruchsvolle Aufgabe ist. Es werden jedoch Merkmale einiger Textsorten erwähnt, die mit der Werbeanzeige Gemeinsamkeiten aufweisen oder sich zu ihr im Kontrast befinden. Für die Unterscheidung der Textsorten ist vor allem das textexterne Kriterium - die dominante Funktion des Werbetextes – außerordentlich wichtig (vgl. Bendel 1998: 15).

Ein 'Klappentext' ist ein Text, der sich bei gebundenen Ausgaben auf beiden Umschlaginnenseiten und bei Taschenbüchern auf der Rückseite der ersten Seite befindet. Klappentexte stehen außerhalb des Buchinhaltes und erfüllen eine metakommunikative Aufgabe. Als Funktionen werden die informative und die appellative genannt. Das primäre Ziel eines Klappentextes ist es, dem Leser erste Informationen zum Autor und zum Buch zu vermitteln. Deswegen dominiert unter den Funktionen des Klappentextes die informative. Hinzu kommt die appellative Funktion, die sich darin äußert, dass Klappentexte auch eine werbende Funktion erfüllen. Sie sollen Erwartungen bezüglich des Buches wecken und eine Spannung erzeugen, also als Kaufreiz bzw. als Verkaufshilfe wirken (vgl. Langer 1995: 164). Die Funktionen des Klappentextes stimmen mit Funktionen einer Werbeanzeige zum Teil überein. Das endgültige Ziel der beiden Textsorten ist es, den potenziellen Kunden zum Erwerb zu bewegen, daher sind die appellative und die informative Funktion beiden Textsorten gemeinsam. Jedoch ist bei einer Werbeanzeige die persuasive Funktion dominant, beim Klappentext die informative Funktion.

Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass ein Klappentext als Bestandteil eines konkreten Buches betrachtet werden kann. Er erscheint nur in Verbindung mit einem konkreten Autor und einer Buchausgabe, während eine Werbeanzeige zwar an ein Printmedium gebunden ist, jedoch mehrmals und gleichzeitig in mehreren Medien und deren Ausgaben erscheinen kann. In dieser Hinsicht ist die Werbeanzeige eine Textsorte, die mehr Autonomie aufweist als zum Beispiel der Klappentext.

Gérard Genette untersucht im Rahmen der Intertextualit tsforschung verschiedene Begleittexte literarischer Werke, wie Titel, Zwischentitel, Vorworte, Widmungen, und bezeichnet diese als 'Paratexte'. Seine Definitionskriterien für einen Paratext lauten:

Definiert wird ein Paratextelement durch die Bestimmung seiner Stellung (Frage *wo?*), seiner verbalen oder nichtverbalen Existenzweise (*wie?*), der Eigenschaften seiner Kommunikationsinstanz, Adressant und Adressat (*von wem? an wen?*), und der Funktionen, die hinter seiner Botschaft stecken (*wozu?*). (1989: 12)

Diese Definition ist insofern für die Untersuchung der Textsorten interessant, dass sie auch andere, nicht nur Begleittexte literarischer Werke, definieren ließe, und eine ziemlich präzise und klare Einordnung sehr unterschiedlicher Texte bzw. Paratexte in das Textsortensystem erlauben würde.

Die Textsorte 'Annonce' ist mit der Werbeanzeige eng verwandt. Sie unterscheiden sich durch ihre Form und Funktion. Eine Annonce ist einfacher gestaltet, meistens besteht sie nur aus einem Text ohne Bild. Der Funktion nach sind Annoncen rein informativ, ohne direkte oder indirekte Kaufaufforderung. Für eine Heiratsannonce ist die 'Selbstdarstellung' und dadurch eine bestimmte Art der Beziehungsgestaltung charakteristisch. Bei der Werbeanzeige soll der Verkaufsgegenstand durch eine auffällige Art der Sachverhaltdarstellung als besonders und/oder einzigartig dargestellt und wahrgenommen werden (vgl. Sandig 1986: 148).

Ein wichtiger Unterschied zwischen 'Flyers' und anderen Anzeigen liegt in deren Distribution und Zugänglichkeit. Flyer werden verschickt oder den Kunden ausgehändigt und sind auf kein bestimmtes Printmedium angewiesen. Folglich sind sie nicht an grafisch-stilistische Vorgaben des Mediums gebunden, sondern können frei und individuell gestaltet werden. Primär erfüllen Flyer eine appellative Funktion und sind außerdem in einen spezifischen soziokulturellen Zusammenhang eingebettet (Androutsopoulos 2001: 182ff.).

Im Text einer 'Bedienungsanleitung' finden sich Appelle, die mit den Appellen in einer Werbeanzeige kontrastieren. Sie sind weder hintergründig noch versteckt und als

nützliche Information und Hilfeleistung für jeden Leser konzipiert. Des Weiteren unterscheidet sich der Aufbau der Bedienungsanleitung dadurch, dass die ausgeführte Handlung für den Handlungsanweiser nicht mehr von Relevanz ist, da sein primäres Ziel - der Verkauf - bereits erreicht worden ist (vgl. Killmaier 1989: 41).

Eine Bedienungsanleitung kommt fast immer in Verbindung mit einer anderen Textsorte vor, der 'Garantieerklärung'. Diese zwei Textsorten sind typografisch deutlich voneinander getrennt. Während die Bedienungsanleitung das Ziel hat, dem Rezipienten eine Anleitung zur Bedienung eines erworbenen Geräts zu geben, erlaubt die Garantieerklärung, einen Anspruch auf Reparatur zu stellen. Dem Appell der Gebrauchsanweisung steht die Obligationsfunktion der Garantie gegenüber (vgl. Langer 1995: 246). Für den Vergleich mit der Werbeanzeige sind beide Textsorten insofern interessant, als die Funktionen zum Teil übereinstimmen. Eine Werbeanzeige verpflichtet den Werbenden, genaue Informationen zum Produkt zu geben, sonst wird sie als irreführende Werbung eingestuft, die gesetzwidrig ist. Ähnlich sieht es mit der Obligationsfunktion der Garantieerklärung aus, nur dominiert diese im Text der Garantie und ist nur eine untergeordnete Funktion bzw. Voraussetzung für eine erfolgreiche Durchführung der Werbung in Werbeanzeigen.

'Kochrezepte' werden von Langer als eine Sonderform von Gebrauchsanweisungen eingestuft. Demnach sind sie appellativ, sogar instruktiv und gleichzeitig informativ. Kochrezepte sind Anweisungen zur Herstellung von Gerichten, die sich an einen anonymen Adressaten richten und ein fixiertes Thema haben (vgl. Langer 1995: 269).

Unter den historischen Textsorten kann man auch verwandte Kleinformen entdecken, wie z.B. das 'Emblem'. Diese Textsorte bestand ebenfalls aus einem Bild und verbalem Text, hatte aber einen fest vorgeschriebenen und daher starren Textaufbau. Die strukturelle Beständigkeit verursachte eine schnelle Abnutzung dieser Form. Die Werbeanzeige dagegen wandelt sich ständig, passt sich den neuen Bedingungen blitzschnell an. Sie stellt eine extrem flexible Textsorte dar, die zwei wesentliche Eigenschaften für das Überleben besitzt. Zum einen wird sie sowohl von Kunden als auch von werbenden Institutionen benötigt, kann also ihre Existenz marktspezifisch



begründen, und zum anderen handelt es sich um eine sich ständig verändernde Textsorte, die die Fähigkeit besitzt, sich neuen Anforderungen leicht anzupassen. Auf der einen Seite ist in der Werbeanzeige die Zweckgebundenheit stark ausgeprägt, auf der anderen jedoch ihre Variabilität und die Fähigkeit, sich in andere Textsorten, wie Warnungen, Rätsel und Ähnliches zu verwandeln (siehe mehr dazu im Abschnitt 3.5.4 Textsortensynkretismus).

Textsorten sind offene Systeme, die miteinander korrespondieren (siehe Abbildung 9). In einem kurzen Einblick wurde gezeigt, dass einige Textsorten über ähnliche Funktionen verfügen. Eine gemeinsame Funktion macht sie verwandt. So werden alle Texte, die die appellative Funktion als dominant haben, als benachbarte Textsorten in die Klasse der appellativen Textsorten eingeordnet. Für die mit der Werbeanzeige verwandten Textsorten sind meist appellative, informative und unterhaltende Funktionen abwechselnd relevant. Dabei ändert sich deren Anordnung. Die Form jeder konkreten Textsorte wird im Wesentlichen durch die dominante Funktion bestimmt. Eine Textsorte kann mit einer benachbarten mehr oder weniger verwandt sein. Die Werbeanzeige ist z.B. mit der Annonce eng verwandt, mit dem Kochrezept weist sie weniger gemeinsame Züge auf. Die Funktionen werden durch das Endziel einer Textsorte bestimmt. Die Textsorte 'Werbeanzeige' hebt sich von den benachbarten appellativen Textsorten vor allem durch die dominierende persuasive Funktion ab.

## 2.3 Analyse der Werbeanzeigen nach dem Modell von Brinker

Für die Erforschung einer Textsorte schlägt Brinker folgendes Analysemodell vor:

Schritt 1: Beschreibung der Textfunktion

Schritt 2: Beschreibung der Kommunikationsform und des Handlungsbereiches

Schritt 3: Beschreibung von thematischen Restriktionen

Schritt 4: Beschreibung des zugrunde liegenden thematischen Musters und der Art der Musterrealisierung

Schritt 5: Beschreibung textsortenspezifischer sprachlicher und gegebenenfalls nicht sprachlicher Mittel. (Brinker 1992: 141)

Nach diesem Analysemodell für die Differenzierung der Textsorten werden hier zunächst die charakteristischen Eigenschaften der Textsorte Werbeanzeige beschrieben und dann wird eine Überprüfung der theoretischen Darlegung anhand eines Beispiels durchgeführt.

Schritt 1: Beschreibung der Textfunktion

Die Textsorte 'Werbeanzeige' ist der appellativen Textsortenklasse zuzuordnen. Von anderen Textsorten dieser Klasse hebt sie sich dank ihrer dominanten persuasiven Funktion ab. Die zweite obligatorische Funktion der Werbeanzeige - die informative - verbindet sie mit den benachbarten Textsorten und macht sie mit ihnen verwandt. Untergeordnete Funktionen sind die emotionsweckende, identifizierende und zum Kontakt appellierende Funktion. Die persuasive Textfunktion wird meist implikativ realisiert. Nur in wenigen Werbeanzeigen gibt es eine direkte Aufforderung 'Kauf dies sofort!', meistens realisieren alle Texteme insgesamt die Aufforderung zum Kauf mittels ihrer unterschiedlichen Teilfunktionen (zum Begriff des Textems siehe 2.5.1.1; zu den Teilfunktionen 2.6). Des Weiteren wird das kommunikative Ziel durch die im Voraus bekannte Intention des Senders, die Ware zu verkaufen, vom Empfänger leichter und schneller aufgenommen, weil die Notwendigkeit, die Intention der Botschaft zu dekodieren, nicht besteht. Der Text der Werbeanzeige ist in der Regel von Zeitschriftenartikeln optisch getrennt, mit großen Bildern versehen und besteht aus knapp verbalisierten Passagen. Ein solcher Text wird vom Leser während der visuellen Wahrnehmung ohne Zweifel als zu dieser Textsorte gehörend identifiziert.

## Schritt 2: Beschreibung der Kommunikationsform und des Handlungsbereiches

Die Kommunikationsform der Werbeanzeigen ist die Kombination von Bild und monologisch geschriebenem Text im öffentlichen Handlungsbereich. Sender und Empfänger sind räumlich und zeitlich voneinander getrennt. Der Empfänger nimmt die Botschaft zu einer beliebigen Zeit auf, meistens in seiner Freizeit oder in einer Wartesituation. Einige Anzeigen enthalten Angebote, die für einen bestimmten Zeitrahmen aktuell sind. Die meisten Anzeigen haben jedoch eine längere Existenzzeit und können der Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder der Erinnerung an das beworbene Produkt länger als nur einen Monat (bei Monatsausgaben) dienen. Werbeanzeigen sind für den Empfänger nicht verbindlich; es geht um ein Angebot, das seitens des Empfängers akzeptiert oder abgelehnt werden kann (vgl. Brinker 1992: 137).

## Schritt 3: Beschreibung von thematischen Restriktionen

Gemeinsames Thema der Werbeanzeigen ist der Verkauf jeglicher Waren. Allerdings kann das Ziel des jeweiligen Textes variieren: er kann einer besseren Erinnerung an die Marke, einem Imageaufbau oder der Vorstellung einer neuen Warengruppe schon bekannter Firmen dienen. Hier wird die Unterteilung des Textthemas in folgende Varianten nach Janich übernommen: klassische Produktpreisung/Dienstleistungswerbung, verkaufsfördernde Werbeaktionen wie Preissausschreiben, Aktionswochen, etc., Imageumprägung, z.B. durch die Einführung einer Umbenennung oder neuen Verpackung, erinnernde Bezugnahme auf eine Werbeanzeige, Imagewerbung für das ganze Unternehmen oder eine Marke, Gruppenwerbung und anderes (vgl. Janich 2005: 77). Jedoch sind diese Varianten für die hier vorgenommene Analyse irrelevant. Wichtig ist zu wissen, dass das Hauptthema 'Verkauf' bei allen Werbeanzeigen über einen längeren Zeitraum konstant bleibt.

## Schritt 4: Beschreibung des zugrunde liegenden thematischen Musters und der Art der Musterrealisierung

Für die Textsorte 'Werbeanzeige' ist die argumentative und zum Teil explikative Themenentfaltung charakteristisch. Die Realisationsform ist meistens persuasiv - überredend und/oder meinungsbetont. Das beworbene Produkt wird als das Beste

seiner Klasse positioniert, oft mit Hilfe verschiedener Meinungsumfragen unterstützt (*Cosmopolitan Beauty Award 2006* in einer Werbeanzeige für *Head&Shoulders* Shampoo, Textbeleg 5) oder Expertenmeinungen (*The official Mascara from Milan Fashion Week* aus einer Anzeige für Wimpertusche von *Max Factor*, *Cosmopolitan UK* März 2007: 41). Vom Textaufbau her besitzt die Werbeanzeige eine offene, flexible Struktur, die sich dem jeweilig beworbenen Produkt leicht anpasst. Demzufolge ist die Anordnung der in der Anzeige gegebenen Informationen nicht festgelegt, jedoch folgt meistens nach dem Präsentieren bzw. der Anpreisung des Produkts eine Adresse, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse. In minimalistischen Werbeanzeigen wird mindestens der Firmenname und/oder Produktname erwähnt. Dieser Art Werbung bedienen sich Firmen, die auf dem Markt mit einem hohen Bekanntheitsgrad bereits gut positioniert sind.

Schritt 5: Beschreibung textsortenspezifischer sprachlicher und gegebenenfalls nicht sprachlicher Mittel

Die Kombination von Bild und verbalem Text ist in Werbeanzeigen in unterschiedlichen Verhältnissen zu einander fast ausnahmslos vorhanden und zählt zu ihren charakteristischen Merkmalen auf der textuellen Ebene (siehe mehr dazu in 2.5.2). Der verbalisierte Textteil besteht aus minimal zwei bis zu maximal elf Textemen, laut den statistischen Auswertungen (siehe Tabellen 1-7). Diese können in 'häufig', 'manchmal' und 'selten' benutzte eingeteilt werden. Auf der syntaktischen Ebene sind für den verbalisierten Textteil kurze und prägnante Sätze charakteristisch. Die Interpunktion wird manchmal ganz oder zum Teil weggelassen, als Variante mit Regelbruch eingesetzt. Dasselbe gilt für die Groß- und Kleinschreibung. Auf der lexikalischen Ebene werden häufig Lexeme benutzt, die den Anzeigen einen pseudowissenschaftlichen Anschein verleihen (z.B. *Inspired by professional spray tanning techniques. Wide-angle micro diffusion spray.* (*Cosmopolitan UK* Juni 2007: 43; *L'Oréal*; Textbeleg 39) oder der Anpreisung des Produktes dienen, z.B. Adjektive im Superlativ (*Plump, ultra-sexy and irresistibly sensual lips.* *Cosmopolitan UK* Juni 2007: 13; Textbeleg 40). Als klassische stilistische Mittel dienen verschiedene rhetorische Stilfiguren (siehe dazu Kapitel 3).

Eine Überprüfung des folgenden Textbelegs anhand der oben dargelegten Eigenschaften wird anschaulich machen, ob der Beispieltext der Textsorte 'Werbeanzeige' zuzuordnen ist. Als Beispiel dient eine Anzeige für Kleidung der Firma 'Principles' (Cosmopolitan UK März 1997: 58-59; Textbeleg 1). Die zweiseitige Anzeige beinhaltet die Allusion auf das Bild von Jean Auguste Dominique Ingres „Ruggerio rettet Angelique“ von 1819; das Original des Bildes ist im Louvre ausgestellt. Das Foto gibt das Bild des Malers nicht exakt wieder: anstatt der entblößten Angelique ist eine bekleidete Frau zu sehen, die in derselben Stellung wie Angelique an einen Felsen gekettet ist. Sie trägt einen blauen Anzug und Schuhe der Firma 'Principles', für die die Anzeige wirbt. Dieses Bild dominiert im Textganzen. Außerdem sind hier eine 'Catchphrase' *principles to die for*, der Firmenname 'Principles' in der linken unteren Ecke, grafisch in blauer Farbe hervorgehoben, und eine kurze, das Bild erklärende 'Body Copy' *After 'Angelique saved by Ruggerio' by Ingres, 1819. Lilac jacket £90 Lilac trousers £50 by principles* vorhanden. Bemerkenswert ist, dass der Firmenname in allen vorhandenen Texten wiederholt wird. So wird unabhängig davon, welches Textem in den Blickwinkel des Lesers fällt, sofort eine Verknüpfung zum Firmennamen hergestellt.

Der angeführte Text gehört zu der Klasse der appellativen Texte. Die persuasive Textfunktion ist nicht direkt signalisiert. Das Interesse des Lesers wird durch das ungewöhnlich gestaltete 'Visual' geweckt: durch die im Bild enthaltene Allusion entsteht eine Verbindung zum berühmten Kunstwerk. In der 'Catchphrase' *principles to die for* ist ein Wortspiel mit dem Firmennamen sowie mit dem Idiom *to die for something* verborgen. Ohne Bild würde man das in der direkten Bedeutung als „Es gibt Prinzipien, für die es sich zu sterben lohnt“ verstehen. Das Wortspiel kann folgenderweise gedeutet werden: die Kleidung der Firma 'Principles' ist dermaßen wertvoll, dass man dafür sterben könnte. Der Text ist vom restlichen Inhalt des Magazins klar getrennt. Der Leser identifiziert den wahrgenommenen Text intuitiv als eine Werbeanzeige.

Die Kommunikationsform der Anzeige ist eine Kombination aus Bild und verbalem Text, die visuell wahrgenommen wird und dem öffentlichen Handlungsbereich

zuzuordnen ist. Das Thema der Anzeige ist die Anpreisung der Kleidung der Firma 'Principles' aus der aktuellen Kollektion. Die Realisationsform geschieht mittels Darstellung des Produktes in einem ungewöhnlichen Kontext, seine Hervorhebung entsteht durch den Kontrast zwischen dem klassischen Bild und den modernen Motiven. Als rhetorisches Stilmittel ist eine Allusion auf ein berühmtes Kunstwerk sowie ein Wortspiel mit dem Wort *principles* eingebunden. Als Perlokution soll bei dem Leser das Gefühl geweckt werden, dass die Kleidung, für die man sogar „sterben könnte“, absolut außergewöhnlich ist. Des Weiteren wird mittels einer dreifachen Wiederholung die Verknüpfung zum Firmennamen hergestellt. Kompositorisch besteht die Anzeige aus insgesamt vier Textemen: einem Bild, das 'Key' und 'Catch Visual' beinhaltet, einer 'Catchphrase', einem 'Firmennamen' und einer 'Copy'. In der aus zwei Sätzen bestehenden 'Copy' sind außer der Angabe zum Bild und dem Künstler die dargestellten Produkte mit Preisangabe genannt. In diesen zwei kurzen und prägnanten Sätzen wird dem potenziellen Kunden nur die notwendigste Information übermittelt.

Insgesamt ist dieser Text als ein typisches Exemplar der Textsorte Werbeanzeige zu erkennen. Die Anzeige ist minimalistisch dargestellt, enthält vier Texteme, ist durch das benutzte Medium dem öffentlichen Handlungsbereich zuzuordnen und stellt einen appellativen Text dar, in dem aus der direkten Anpreisung des beworbenen Produktes eine Verlockung zum Kauf abzuleiten ist.

Das Analysemodell von Brinker ist für beliebige Textsorten universell konzipiert. Schritt 3 bezüglich der thematischen Restriktionen erscheint für Textsorten von größerer Bedeutung zu sein, in denen sich das Thema des Werkes entfaltet. In den Werbeanzeigen stellt das Hauptthema 'Verkauf' das wichtigste und selbstverständliche Merkmal dar, an dem man sich bei der Textrezeption als an das notwendig empfundene intuitiv orientiert. Dennoch bedarf dieses Merkmal meines Erachtens keinerlei linguistischer Auslegungen, da das Hauptthema ohne Entwicklung bleibt, die insbesondere in der Literaturwissenschaft traditionell zum Untersuchungsgegenstand wird. Deswegen wird hier das Hauptthema 'Verkauf' a priori als erstes obligatorisches Merkmal der Werbeanzeigen vorausgesetzt. Für die Textsorte 'Werbeanzeige' sind die

Schritte 1, 2, 4 und 5 ausschlaggebend. Daher werden die Funktionen der Werbeanzeigen im Abschnitt 1.2.5, der kommunikative Aspekt im Abschnitt 2.6, die Struktur des Textes im Abschnitt 2.5 eingehender beschrieben. Angesichts der außerordentlichen Verflochtenheit der sprachlichen Mittel beim Konstituieren der Werbeanzeigen ist der Beschreibung der textsortenspezifischen Stilmittel das ganze 3. Kapitel gewidmet. Die weiteren Analyseetappen dienen zur Ermittlung der textkonstituierenden Stilmerkmale zwecks Herausarbeitung der Textsortendefinition.

## 2.4 Zur Definition der Werbeanzeige als Textsorte und zum Begriff 'Stilmerkmal'

Wie jede andere Textsorte ist auch die Werbeanzeige nach bestimmten Gesetzmäßigkeiten aufgebaut, die durch ihre geschichtliche Entwicklung und Form bedingt sind. Die konstanten Werbefunktionen ermöglichen es jedem Sprachbenutzer, die Werbeanzeige als eine bestimmte Textsorte zu erkennen.

Für die Bestimmung der Werbeanzeige als Textsorte ist die Theorie von Fricke (1981) relevant. Nach Fricke gehört „ein Text dann und nur dann einer Textsorte X an, wenn er *sowohl A als auch B* ist und *zusätzlich* wenigstens *eine* der folgenden Bedingungen erfüllt: er ist C *oder auch D oder auch E oder auch...*“ (1981: 145; Hervorhebung im Original). Neu in dieser Definition ist die prinzipielle Variabilitätsmöglichkeit der Merkmale im Merkmalsbündel. Maßgebend ist, dass für eine bestimmte Textsorte eine begrenzte Anzahl von Merkmalen obligatorisch und konstant bleibt und eine weitere Anzahl von alternativen Merkmalen fakultativ und variabel hinzukommen kann. Diese Formel erklärt einerseits die historische Flexibilität und andererseits die Erhaltung aller Textsorten. Dieser Ansatz dient hier als Grundlage zur Definition der Werbeanzeige als Textsorte. Die Bedingungen A und B werden als obligatorische Stilmerkmale, und die zusätzlichen Bedingungen C, D, E etc. als optionale Stilmerkmale verstanden.

Als Stilmerkmal wird eine stilistische *Eigenschaft* bzw. *Wirkung des Textes* verstanden, die sich aus der geplanten oder ungeplanten Konfiguration von Stilelementen ergibt. Der Begriff umfasst unterschiedlich definierte Merkmale, im engsten Sinn die texttypische Rekurrenz von Stilelementen, komplexere Eigenschaften der lexikalischen oder grammatischen Gestaltung, der Stilschicht, des Stiltyps oder des stilistischen Sinns (vgl. Bußmann 2002: 654; Hervorhebung A.P.). Die Stilmerkmale werden durch verschiedene Stilelemente auf allen Textebenen realisiert: auf der lexikalischen, der morphologischen, der syntaktischen und der textuellen.

Brinker unterscheidet in der Textsortenlehre zwei Forschungsrichtungen: a) den sprachsystematisch ausgerichteten Forschungsansatz, der aufgrund *struktureller*, d.h.



vor allem grammatischer Merkmale eine Beschreibung zur Abgrenzung der Textsorten versucht; b) den kommunikationsorientierten Forschungsansatz, der von situativen und *kommunikativ-funktionalen* Aspekten aus die Textsortenproblematik zu lösen beabsichtigt (1992: 132; Hervorhebung A.P.). Auch andere Autoren erfassen Stilmerkmale hauptsächlich unter zwei Aspekten: a) *quantitativ-strukturell*, was die Häufigkeit, die Verteilung und die Verbindung der Stilelemente im Textganzen betrifft und b) *qualitativ-funktionell*, was sich auf die in der Semantik und Gebrauchsweise der Stilelemente des Textes angelegten Wirkungspotenzen bezieht (vgl. Fleischer 1983: 480; Bußmann 1990: 738 – 739; Hervorhebung A.P.). Damit die Textsorte 'Werbeanzeige' möglichst umfassend beschrieben werden kann, werden wir in dieser Arbeit beide Ansätze anwenden.

Des Weiteren werden für die Textsortendifferenzierung sowohl *textexterne* Kriterien, wie sprachliche Gegebenheiten der Kommunikation als auch *textinterne*, sprachliche Eigenschaften der Textformen, herangezogen (vgl. Fleischer 1983: 233; Hervorhebung A.P.). Auf die Schwierigkeit der Abgrenzung von textexternen und textinternen Kriterien wurde mehrfach hingewiesen. Bendel behauptet, dass eine Definition über textinterne Merkmale von vornherein zum Scheitern verurteilt sei, da die Werbung sich im wesentlichen dadurch auszeichnet, dass sie sich aller möglichen 'Textsorten' (im vorwissenschaftlichen Sinne) bedienen kann (Bendel 1998: 14). Dennoch wird in der vorliegenden Arbeit versucht sowohl *textexterne* Kriterien der Werbekommunikation als auch *textinterne* Eigenschaften der Werbeanzeigen zu identifizieren und zu beschreiben. Bendel definiert die historische Werbeanzeige folgendermaßen:

Werbeanzeigen sind:

- a) kürzere, in sich geschlossene Texte, die
- b) in einem Printmedium erscheinen,
- c) durch typografische Maßnahmen vom redaktionellem Text abgetrennt sind, in denen
- d) über Produkte oder Dienstleistungen informiert wird, welche
- e) in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
- f) einem potenziellen Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel,
- g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benutzung des Angebotenen zu bewegen. (Bendel 1998: 16)

Zwei Aspekte dieser Definition sollen hier näher angesprochen werden. Als erstes verweist Bendel auf die Geschlossenheit der Werbetexte; darauf weist auch Nöth hin:

Advertisements as outlined [...] are a text genre which leaves little doubt about the meaning to be expected in the text. In this sense, advertisements may also be defined as semantically closed texts and are diametrically opposed to poetry, which creates semantically open texts. (Nöth 1987: 289)

Der Text wird allgemein als eine strukturierte Ganzheit definiert: „Der Terminus ‘Text’ bezeichnet eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert“ (Brinker 1992: 17). Daraus folgt, dass die Geschlossenheit kein spezifisches Merkmal ist, das ausschließlich für Werbetexte typisch wäre.

Als zweites ist anzumerken, dass für den Zeitrahmen von 1622 bis 1798, der Bendels Untersuchung zugrunde liegt, die Präsenz eines Bildes in einer historischen Werbeanzeige noch nicht als ein charakteristisches Merkmal zu erkennen war. Heute sind Werbeanzeigen ohne Bild kaum denkbar, und ein Bild-Text-Verhältnis gehört somit zu den textinternen Indizien dieser Textsorte.

Mit Berücksichtigung von Bendels Auslegungen und trotz der Schwierigkeiten, textexterne von textinternen Merkmalen abzugrenzen, werden hier die wichtigsten textkonstituierenden Merkmale der Textsorte ‘Werbeanzeige’ nach der Formel von Fricke auf allen relevanten Ebenen ermittelt.

Ein Text ist eine Werbeanzeige dann und nur dann, wenn alle Bedingungen auf den folgenden Ebenen erfüllt sind. Zu den textexternen Kriterien zählen:

- 1) Auf der formalen Ebene ist der Text a) an ein Printmedium gebunden und  
b) typografisch vom redaktionellen Text abgetrennt.

2) Auf der funktionalen Ebene erfüllt der Text folgende Funktionen:

- a) persuasive und
- b) informative und/oder auch
- c) emotionsweckende und/oder auch
- d) appellierende und/oder auch
- e) identifizierende.

Zu den textinternen Kriterien gehören:

1) Auf der thematischen Ebene ist der Text dem Verkauf a) eines Produktes oder  
b) einer Dienstleistung gewidmet.

2) Auf der Makroebene ist der Text portativ<sup>3</sup> gestaltet dank  
a) der Textemenvariabilität und  
b) der Bild-Text-Verknüpfung.

3) Auf der Mikroebene ist der Text a) semantisch verdichtet und  
b) inszeniert und/oder auch  
c) expressiv und/oder auch  
d) prägnant und/oder auch  
e) synkretistisch.

Das Hauptthema der Werbeanzeigen ist unverkennbar. Darauf weisen wir im Abschnitt 2.3 hin. Die strukturellen Eigenschaften werden im Abschnitt 2.5 dargelegt. Die Besonderheiten der sprachlichen Gestaltung der Werbeanzeigen werden im Kapitel 3 analysiert. Eine Zusammenfassung der textexternen und der textinternen Merkmale der Textsorte 'Werbeanzeige' ist auf der Abbildung 10 dargestellt. Nach den durchgeführten Analysen wird die endgültige Definition der Textsorte 'Werbeanzeige' am Ende der Untersuchung formuliert.

---

<sup>3</sup> Das Textsortenmerkmal 'Portabilität' wird eingehend in 2.5 erklärt. Unter 'Portabilität' verstehen wir die ausserordentlich knappe, 'tragbare' bzw. kompakte und dadurch für einen durchschnittlichen Konsumenten sofort erkennbare Gestaltung der Werbeanzeigen.

Die Unterteilung in textexterne und textinterne Merkmale dient ausschließlich analytischen Zwecken. Es ist besonders darauf zu achten, dass die Letzteren primär vom globalen Ziel der Werbung und der darauf zugeschnittenen Strategie abhängen. Aus der Strategie und dem Ziel ergeben sich ebenfalls die formale Einbettung der Werbung in den Kommunikationsprozess und die Funktionen des Textes, die gleichzeitig die textexternen Parameter der Werbeanzeige als Textsorte darstellen. Die textexternen Merkmale sollten im Rahmen der Werbepsychologie erforscht werden. Hier wird der Akzent auf textinterne Stilmerkmale sowie auf die sprachlich-stilistischen Besonderheiten bei der Realisierung der dominanten Funktion gesetzt.

Nach Brinker dienen als Grundkriterien zur Textsortenabgrenzung die *Funktionen* und die *Textstruktur* der Textsorten (Brinker 1992: 128; Hervorhebung A.P.). Die thematischen Restriktionen werden traditionell innerhalb der Textstruktur beschrieben. Demnach sind hier nach der Formel von Fricke, auf die Werbeanzeige bezogen, folgende Merkmale obligatorisch: der Text ist an ein Printmedium gebunden und vom restlichen redaktionellen Text typografisch abgetrennt; er erfüllt die persuasive und die informative Funktionen; er ist dem Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung gewidmet; er ist in seiner Form dank der Textemenvariabilität und der Bild-Text-Verknüpfung portativ gestaltet; er ist semantisch verdichtet und inszeniert. Als zusätzliche Stilmerkmale können abwechselnd dazukommen: die emotionsweckende, appellierende oder identifizierende Funktion als auch die Expressivität, Prägnanz oder der Synkretismus der Texte.

## 2.5 Quantitativ-strukturelles Merkmal 'Portabilität' der Textsorte 'Werbeanzeige'

Für die Beschreibung der strukturellen Eigenschaften einer Textsorte sind unter vielen Definitionen der Stilmerkmale insbesondere die folgenden relevant: „Als Stilmerkmale werden *die auf Formulierungsvarianten beruhenden Gestaltungsmerkmale* zur optimalen Realisierung einer Kommunikationsabsicht verstanden“ (Fleischer 1983: 480; Hervorhebung A.P.) und die Definition von Bußmann:

Stilzug (Auch: Stilmerkmal) ist eine stilistische Einheit bzw. Wirkung des Textes, die sich aus der (geplanten oder ungeplanten) Konfiguration von Stilelementen ergibt. Der Begriff umfasst unterschiedlich definierte Merkmale, im engsten Sinn die texttypische Rekurrenz von Stilelementen (...), dann auch komplexere Eigenschaften der lexikalischen oder grammatischen Gestaltung (...), der Stilschicht, des Stiltyps (...) oder des stilistischen Sinns. (2002: 654)

Als Stilelemente auf der textuellen Ebene der Werbeanzeige dienen elementare Textbausteine, die als Texteme bezeichnet werden.

Das quantitativ-strukturelle Stilmerkmal der Werbeanzeige als Textsorte auf der äußeren Makroebene des Textes wird hier als *Portabilität* bezeichnet. Dieser Begriff umfasst die Bedeutungen 'portativ' (frz. *portatif* 'tragbar'), 'kompakt, zusammengerafft' im Sinne von nicht 'umfangreich, minimalistisch'. Zugleich beinhaltet die Portabilität auch die Übertragungsfähigkeit der Eigenschaften der schönen Bilder und der positiven Aussagen auf die beworbenen Waren oder Dienstleistungen. Dieses Stilmerkmal ergibt sich aus dem Zusammenwirken verschiedener Texteme und wird deshalb nach dessen Konstituenten, der Textemenvariabilität und der Bild-Text-Verknüpfung, beschrieben.

### 2.5.1 Textemenvariabilität als Konstituente der Portabilität

Auffällig und anziehend wirkt bei den modernen Werbeanzeigen die Vielfalt der möglichen Gestaltung. Die Variabilität ist zu einer neuen charakteristischen Eigenschaft

der heutigen Werbung geworden. Mit deren Hilfe wird die Aufmerksamkeit des Kunden immer aufs Neue gewonnen, sie überrascht ihn mit unerwarteten neuen Wendungen und Wortkonstellationen. Die Variabilität bezieht sich auf alle Gestaltungsmittel, vor allem auf die Textbausteine der Werbeanzeigen.

#### *2.5.1.1 Texteme und deren Funktionen im Werbetext*

Jede Werbeanzeige besteht aus einem Gefüge von mehr oder minder konstanten Textbausteinen, die zur gesamten Textgestaltung beitragen und spezielle Funktionen erfüllen. In ihrer Kombination erzeugen die jeweils vorhandenen Elemente eine bestimmte Werbewirkung. Diese Kombination ist stark produktabhängig und variiert entsprechend den Bedürfnissen und Erwartungen potenzieller Käufer.

In den vergangenen zwanzig Jahren haben sich die Anzahl der Werbetextelemente sowie ihre Länge, Zusammensetzung und Platzierung verändert. Wissenschaftliche Analysen von historischen Werbeanzeigen, die vor den neunziger Jahren veröffentlicht wurden, verzeichnen die Platzierung der Elemente in der Anzeige ziemlich genau. Zielke betont „die offensichtliche Wechselhaftigkeit des Erscheinungsbildes von Werbetextanzeigen“ (1991: 89), bzw. den Umstand, dass sich zurzeit keine strenge Ordnung bei der Platzierung der Elemente feststellen lässt.

In vielen Untersuchungen werden Werbeelemente aufgezählt und ihre Funktionen beschrieben. Manchmal werden unterschiedliche Termini für dieselben Textelemente benutzt. Dabei werden in der Regel nur wenige Anzeigen als Beispiele herangezogen. Dies erlaubt keine genauen Aussagen über die Häufigkeit des Vorkommens bestimmter Elemente. Eine Auswahl von vier Klassifikationen der Werbetextbausteine, die von verschiedenen Wissenschaftlern vorgenommen wurde, erlaubt es, Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede in den schon vorgenommenen Klassifizierungen zu erkennen (siehe Tabelle 1: „Werbetextelemente verschiedenen Untersuchungen zufolge“). Da diese Klassifizierungsversuche für die vorliegenden Werbeanzeigentexte als nicht genügend differenziert erscheinen, wurde im analytischen Teil der Untersuchung eine neue Klassifikation aus elf Werbetextelementen erarbeitet.

Im Weiteren werden Werbetextelemente als *Texteme* bezeichnet, da dieser Terminus von unnötigen Konnotationen des Wortes *Element* unbelastet bleibt. Das Textem ist eine minimale abstrakte Textsinn- bzw. Textbedeutungseinheit, die von jedem Sprachbenutzer als solche intuitiv erkannt wird. Ein Textem bildet die identifizierbare textuelle Kleinsteinheit eines jeden Textes: „Analog zu Phonem, Morphem gebildete Bezeichnung der Textgrammatik für eine Grundeinheit des Sprachsystems, die die spezifischen Eigenschaften einer abstrakten Einheit Text repräsentiert und sich im Einzelkontext konkretisiert“ (Bußmann 2002: 685).

Die sich stets wiederholenden und deshalb relativ konstanten Texteme wurden anhand der Werbeanzeigen im Magazin 'Cosmopolitan', jeweils der Märzausgaben Großbritannien und USA aus den Jahren 1987, 1997 und 2007 ermittelt und nach der Häufigkeit ihres Vorkommens im Textganzen sortiert. Texteme, die nur in einigen der oben erwähnten Arbeiten erschienen sind, wie 'Logo' oder 'Antwortcoupon', wurden separat untersucht, damit die Häufigkeit ihrer Einsetzung deutlicher herausgearbeitet werden kann. 'Website' sowie 'Postadresse' wurden ebenfalls separat aufgeführt auf Grund der Annahme, dass das Textem 'Website' 1997 noch nicht zu den 'häufig' verwendeten Bausteinen der Werbeanzeige zählte, jedoch bis 2007 zu einem 'häufigen' Werbetextem geworden ist.

Einer der größten Problembereiche in der Diskussion über Werbetextteile bildet nach wie vor das Textem 'Slogan'. Bereits in den neunziger Jahren verzeichnete man eine abnehmende Tendenz in der Sloganbenutzung. Balsliemke merkt an, dass der 'Slogan' zunehmend durch die Positionierung des 'Logos' oder die individuelle Gestaltung des Produkts- bzw. Firmennamens oder Emblems ersetzt wird (2002: 189). Zielke schlug 1991 vor, zwischen einem 'Claim' und einem 'Slogan' zu unterscheiden. Unter einem 'Claim' versteht er „eine werbliche Sentenz, die den zentralen Bedeutungsinhalt der Copy zusammenfasst und in einer eingängigen sprachlichen Fassung dem Leser präsentiert“, während „der Slogan stets in unveränderter textlicher Fassung auf allen Werbemitteln vorkommt“ (1991: 84-85). Diese Aufteilung entspricht dem Trend der modernen Werbung und wird für die hier vorgeschlagene Klassifikation übernommen.

‘Slogans’ werden zwar immer noch häufig eingesetzt, jedoch seltener derselbe ‘Slogan’ für alle Produkte einer bestimmten Firma, dafür zunehmend ein ‘Slogan’ für ein bestimmtes Produkt oder nur für eine bestimmte Saison, z.B. *C’est Cool This Spring* (Cosmopolitan US März 1997: 1-2 Lancôme). In der vorliegenden Arbeit wird daher zwischen einer ‘Company Catchphrase’ und einer ‘Product Catchphrase’ unterschieden in der Annahme, dass der veraltete ‘Slogan’ zunehmend durch die ‘Product Catchphrase’ ersetzt wird. So steht die Bezeichnung ‘Company Catchphrase’ für den Firmenslogan, und die ‘Product Catchphrase’ für ‘Schlagzeile’ oder ‘Headline’.

Die vorgeschlagene Klassifikation in Texteme und beworbene Produkte erlaubt, den Unterschied in der Verwendung sowie in der Anzahl der Textbausteine in den Werbeanzeigen zwischen 1997 und 2007 festzustellen und auf dieser Grundlage die Einteilung in ‘häufig’, ‘manchmal’ und ‘selten’ verwendete Texteme vorzunehmen (siehe Anhang: Tabellen 2 bis 7). Zu den häufig verwendeten Textemen zählen wir diejenige, die eine Präsenz in 100% bis 66% der untersuchten Texte aufweisen, zu den die manchmal vorkommen, diejenige, die in 66% bis 33% der Anzeigen vorhanden sind und die selten vorkommenden Texteme finden sich in weniger als 33% der Werbetexte dementsprechend. Eine schematische Darstellung der in den Anzeigen vorkommenden Texteme ist der Abbildung 11 zu entnehmen. Eine kurze Beschreibung aller vorkommenden Texteme und derer Funktionen folgt.

**V i s u a l** sind das Bild oder mehrere Bilder in der Werbeanzeige. In dieser Arbeit wird das ‘Visual’ als ein vollberechtigtes Textem betrachtet, da es emotional und semantisch beladen ist, und diese Beladenheit sich während der Analyse als informativer Teil des Werbetextes verbalisieren bzw. interpretieren lässt. In der Semiotik ist dies längst erkannt worden: „Ebenso wie der geschriebene oder gedruckte Text ist das statische Bild ein komplexes visuelles Zeichen“ (Nöth 2000: 481). In Printmedien ist es nicht nur ein verbindliches Element der Anzeigengestaltung, sondern das zentrale Element, das die größte Werbewirkung erzeugt. Es wurde mehrfach bewiesen, dass Bilder schneller wahrgenommen werden als Text (Ogilvy 1984: 89; Kroeber-Riel/Esch 2004: 243). Das Bild erfüllt in der Anzeige eine dreifache Funktion: es präsentiert das beworbene Produkt, erregt die Aufmerksamkeit und vermittelt meistens positive emotionale



Inhalte bzw. konnotiert die Anzeige positiv. Außerdem steigert das Bild den Erinnerungswert.

Zielke unterteilt Bilder, die in einer Werbeanzeige vorhanden sind, in 'Catch' und 'Key Visual' (Zielke 1991: 82). Dies ist eine sehr wichtige Unterscheidung, denn beide Bilder erfüllen jeweils einen anderen Teil der kommunikativen Funktion. Das 'Catch Visual' ist ein Blickfang, der als erstes die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich lenkt und gegebenenfalls das Überblättern der Anzeige verhindert. In einer Werbeanzeige für Make-up kann dies z.B. eine Frau sein, die auffallend schön geschminkt ist. 'Key Visual' bezeichnet die bildliche Darstellung des beworbenen Produktes mit einem großen Erinnerungspotenzial, was den Kunden durch eine einladende, auffällige Produktgestaltung intensiv zum Kauf animieren kann. Im Falle der oben erwähnten Werbeanzeige für Kosmetik ist das 'Key Visual' die bildliche Darstellung von Make-up, das zum Schminken der abgebildeten Frau benutzt wurde.

Als Beispiele für das 'Visual' werden zwei Anzeigen näher beschrieben. Eine Werbeanzeige, die für Krebsvorsorgeuntersuchungen wirbt, fällt deutlich aus der Reihe anderer Werbeanzeigen heraus (Cosmopolitan US März 1997: 18; Textbeleg 2). Sie ist folgendermaßen gestaltet: das einzige 'Visual' ist ein kleiner schwarzer Punkt in der linken oberen Ecke der halbseitigen weißen Werbeanzeige; dieses 'Visual' wird von einer 'Catchphrase' begleitet: *You've just missed the first sign of breast cancer if you didn't see that small dot in the upper left hand corner.* Mit einem kurzen anschaulichen Beispiel macht die 'Catchphrase' den Leser auf das Thema 'Krebs' aufmerksam und veranschaulicht, dass es anfangs einfach ist, diese Krankheit zu übersehen, weswegen die Teilnahme an Vorsorgeuntersuchungen wichtig ist. Diese Werbeanzeige wirbt für ein ungewöhnliches, aus der Reihe der üblichen kommerziellen Produkte herausragendes Thema. Damit sind die hier benutzten, eher ungewöhnlich gestalteten Texteme zu erklären. Das Ziel der Anzeige ist nicht, für ein Produkt zu werben, sondern vor einer schweren Krankheit zu warnen. Die Entziehung des Bildes, das Minus-Verfahren oder 'Minus-prijom' nach Lotman (1973: 428), zieht den Blick des Lesers auf den dafür vorgesehenen, aber nun ausnahmsweise leeren Platz und erfüllt in diesem Fall die Werbefunktion effektiver, als es möglicherweise ein Bild getan hätte. Als

Vergleich dazu eine traditionell gestaltete Werbung für Wimperntusche von 'Maybelline' (Cosmopolitan US März 1997: 24-25; Textbeleg 41): links auf der doppelseitigen Anzeige ist eine Frau mit schönen langen Wimpern abgebildet. Sie ist das 'Catch Visual'. Auf der rechten Seite sind auf einem weißen Hintergrund zwei Maskaras platziert, die das 'Key Visual' der Anzeige bilden. Zusammen sollen sie das potenzielle Interesse der Leserinnen erregen und sie zum Kauf animieren.

Bei einigen Waren, z.B. bei Kleidung, Schuhen und Zahnpflegemitteln, sind 'Key' und 'Catch Visual' schwer voneinander zu trennen, denn in den meisten Fällen wird Kleidung von attraktiven Models getragen, und somit lässt sich ein gewisser Zusammenfall der beiden beobachten. Ein weiteres Beispiel hierfür ist häufig in der Werbung für Zahnpasta oder andere Zahnpflegemittel vorhanden: das Lächeln des Models, das weiße Zähne und somit das 'Key Visual' der Anzeige darstellt, ist von der Attraktivität des gesamten Erscheinungsbildes des Models kaum zu trennen.

Die Bedeutung des Textems *P r o d u c t C a t c h p h r a s e* muss in Verbindung mit dem Textem 'Company Catchphrase' näher erklärt werden. Diese Texteme wurden bei den in der Tabelle 1 erwähnten Autoren als 'Schlagzeile', 'headline' oder 'Claim' für die 'Product Catchphrase' und als 'Slogan' für die 'Company Catchphrase' bezeichnet. Zur Unterscheidung hierfür dienen die Feststellungen, dass „Slogans inhaltlich pauschaler und unkonkreter gehalten sind als ein Zusatznutzen in der Schlagzeile oder die dominierende Argumentationsstrategie der Gesamtanzeige, da sie sich für einen umfassenden Imageaufbau eignen muss“ (Janich 2005: 50), und auch „Slogans sind folglich als Textkonstanten beschreibbar, die an ein bestimmtes zu Bewerbenes, nicht aber wie 'Claims' - an ein einzelnes Werbemittel gebunden sind“ (Zielke 1991: 86). Mit anderen Worten: der 'Slogan' ist unternehmensgebunden, die 'Schlagzeile' produktgebunden. Die zu erfüllenden Funktionen sind unterschiedlich: während eine 'Company Catchphrase' stellvertretend für das Gesamtimage einer Firma steht, soll eine 'Product Catchphrase' das Interesse des Kunden an einem bestimmten Produkt dieser Firma wecken und kommt daher nur in der Anzeige für das beworbene Produkt vor. Die Form dieser beiden Anzeigenteile ist ähnlich - sie sind kurz, prägnant und sollen einen hohen Erinnerungsgrad besitzen. Auf Grund der formalen Ähnlichkeit

werden sie manchmal miteinander verwechselt. Es handelt sich jedoch um zwei unterschiedliche Texteme, die in Werbeanzeigen zusammen oder auch einzeln auftreten können.

Die 'Product Catchphrase' ist der optische 'Aufmacher' oder 'Aufhänger' der Werbeanzeige, dient als Erklärung für das Bild, thematisiert und ergänzt das dargestellte Produkt. Die Aufgabe dieses Textems ist es, die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden zu wecken. Oft wird es mit Hilfe eines einzigen eingängigen Verkaufsarguments bzw. durch den Neuigkeitswert (die USP-Technik) realisiert. Inhaltlich trägt die 'Product Catchphrase' werbliche Schlüssel- und Kerninformationen, die in der Regel in der 'Body Copy' weiter erklärt werden. Ein weiteres Unterscheidungskriterium zwischen 'Company Catchphrase' und 'Product Catchphrase' ist der semantische Bezug der beiden Kategorien zur 'Copy'. Die Verbindung zwischen 'Product Catchphrase' und 'Copy' ist viel enger als zwischen 'Company Catchphrase' und 'Copy' (vgl. Zielke 1991: 86). Dies ist ebenfalls durch die Funktion der beiden Texteme vorbestimmt: die 'Company Catchphrase' besitzt einen universellen Charakter und wird mehrmals eingesetzt, sie soll für jedes Produkt einer bestimmten Firma aussagekräftig sein, um es repräsentieren zu können. Dieses Textem kann keinen so engen Bezug zu den Texten entwickeln, wie es zwischen 'Copy' und 'Product Catchphrase' der Fall ist, weil die 'Company Catchphrase' mit vielen verschiedenen 'Copies' eingesetzt wird.

Viele Anzeigen werden nur mit einer 'Product Catchphrase' versehen. Die Funktion des Textems 'Product Catchphrase' besteht darin, dem Umworbenen das Gefühl der Einzigartigkeit oder Neuheit eines Produktes zu vermitteln, um es von einer Reihe ähnlicher Produkte zu unterscheiden. Oft dient die 'Product Catchphrase' als eine Erklärung für das 'Visual' und unterstützt die darin enthaltene Idee. Je passender die 'Catchphrase', je attraktiver sie das Produkt beschreibt und je einfacher sich der Leser diesen Spruch merken kann, umso größer ist der Erfolg der Werbekampagne bzw. sind die Chancen für den Kauf. In der 'Product Catchphrase' werden Schlüsselinformationen zusammengefasst, die den Kunden dazu anregen sollen, den Fließtext zu lesen sowie die ganze Anzeige aufmerksam wahrzunehmen.

Bei mehrseitigen Anzeigen wird oft jede Seite mit einer anderen 'Catchphrase' für das jeweilige Produkt versehen. 'Visuals' sowie Produkte sind dabei unterschiedlich. Die 'Product Catchphrase' erhöht die Überzeugungskraft, z.B. die Werbeanzeige für 'Rembrandt' Zahnpasta (Cosmopolitan US März 1997: 115 -118; Textbeleg 42). Auf der ersten Seite ist ein Mund mit weißen Zähnen abgebildet, die 'Catchphrase' lautet: *A safe, lower abrasion way to whiten your teeth.* Auf der nächsten Doppelseite sind mehrere Zahnpastatuben mit der hinzugefügten 'Catchphrase': *Every day whiter. Every day safer.* Die letzte Seite der Anzeige präsentiert eine Neuheit, ein Gel, das zwei Funktionen vereint und womit auch die 'Catchphrase' wirbt: *Now a bleaching gel and toothpaste in one.* So entsteht eine hohe Werbewirkung, gleichzeitig werden mehrere Sorten von Zahnpasta einer Firma präsentiert und mit einer neuen Produkteigenschaft beworben. Eine 'Company Catchphrase' ist in dieser Anzeige nicht vorhanden.

Ein traditionelles Beispiel für die 'Product Catchphrase' ist in der Werbeanzeige für das Parfüm 'Ocean Dream' der Firma 'Giorgio Beverly Hills' enthalten:

*Come, feel the mystery.*

*Ocean Dream*

*The light, soft yet mysterious fragrance* (Cosmopolitan US März 1997: 66; Textbeleg 43) oder *Nothing to hide* aus der Anzeige für Gesichtreinigungsmittel der Firma 'Neutrogena' (Cosmopolitan US März 1997: 38-39; Textbeleg 44). Beide 'Catchphrases' sind produktbezogen und thematisieren jeweils einen leichten, geheimnisvollen Duft sowie ein Pflegemittel für die Haut, mit dem man Unreinheiten nicht mehr verbergen muss, weil sie nach dessen Benutzung verschwinden.

Zum Textem **P r o d u k t n a m e** zählen nur separat aufgeführte Produktnamen. Dabei wurden diejenigen, die auf der Verpackung oder auf dem Produkt zu sehen waren, nicht berücksichtigt. Einige Waren, unter anderem Schuhe, besitzen generell keine Produktnamen. Bei anderen Waren fallen der Produkt- und der Firmenname zusammen. In solchen Fällen wurden diese als das Textem 'Produktname' verzeichnet.

Der 'Produktname' dient der Identifizierung bzw. der Abgrenzung des beworbenen Produkts von anderen ähnlichen Produkten. Wenn der Produktname im Gedächtnis

bleibt, erhöht er den Erinnerungswert an das Produkt. Platen schlug in seiner Arbeit vor, Produktnamen in drei Gruppen aufzuteilen: in künstlich kreierte Wörter (also Kunstwörter), in vollständige Eigennamen, Wörter oder Morpheme (also die Übernamen) und in abgewandelte Übernamen (durch ein etwas verändertes lexikalisches Erscheinungsbild erkenntlich), die so genannten Konzeptformen (1997: 39ff.). Diese Gruppen wurden in weitere Subgruppen aufgeteilt. Alle drei Hauptgruppen ließen sich unter den Produktnamen in den untersuchten Magazinen identifizieren: z.B. *Primodiale* (Creme, Lancôme; Cosmopolitan März US 1997: 1-2; Textbeleg 45), *Mootsies&Tootsies* (Schuhe; Cosmopolitan März US 1997: 33; Textbeleg 46) als Kunstwörter; *Smirnoff* (Wodka, Smirnoff; Cosmopolitan März US 1997: 14; Textbeleg 13), *Lash by Lash* (Mascara, Maybelline; Cosmopolitan März US 1997: 38-39; Textbeleg 44), *Elizabeth Arden 5<sup>th</sup> Avenue* (Parfüm, Elizabeth Arden; Cosmopolitan März US 1997: 40; Textbeleg 47) als Übernamen und *Vavoom* (Haargel von Matrix; Cosmopolitan März US 1997: 129; Textbeleg 48), *Biolage* (Shampoo, Matrix), *Ultress* (Haarfarbe, Clairol; Cosmopolitan März US 1997: 63; Textbeleg 48) als Konzeptformen.

B o d y C o p y oder C o p y ist das verbale Textem, das in der Regel der 'Product Catchphrase' folgt und nähere Informationen zum Produkt liefert. Die Funktion der 'Body Copy' besteht in der Thematisierung und Ausformulierung der in der 'Product Catchphrase' gegebenen Kerninformationen in Form eines stilistisch und semantisch kohärenten Werbetextes. Dieses Textem ist wie auch alle anderen Werbetextbausteine stark produktabhängig. Bei Waren wie Kleidung, Parfüm, Schuhen, Zigaretten oder Alkohol ist eine 'Copy' selten vorhanden, da diese Produktkategorien kaum erklärungsbedürftig sind und eine visuelle Darstellung ausreicht, um den Kunden anzulocken. Bei Kosmetik, Arzneimitteln oder Autos sind dagegen gesonderte Angaben, die das Produkt anpreisen und/oder von älteren Versionen bzw. anderen Produkten abheben, von großer Bedeutung.

Zielke unterteilt 'Body Copy' in zwei Typen, in 'Shortcopies', die aus fünf oder weniger Zeilen bestehen, und 'Longcopies', mit mehr als fünf Zeilen. Er erklärt, dass sich die Funktionen der 'Short-' und 'Longcopies' unterscheiden. Erstere 'illusionieren' hauptsächlich den Leser und informieren nebenbei, während 'Longcopies'

überwiegend die informative Funktion übernehmen (Zielke 1991: 79). Diese These bestätigt sich in der durchgeführten Untersuchung durch die Tatsache, dass ausschließlich informationsbedürftige Produkte wie Arzneimittel, Weiterbildung oder Autos über eine längere 'Copy' verfügen. Ohne Zweifel spielt die Informationsüberlastung bei dem Trend zur Verkürzung der 'Copy' eine große Rolle.

Zielke und Janich weisen darauf hin, dass die wenigsten Leser die 'Copy' tatsächlich lesen (Zielke 1991: 73ff; Janich 2005: 48). Die Erklärung, warum eine 'Body Copy' in den meisten Anzeigen noch vorhanden ist, könnte in der Erfüllung einer anderen als nur der informativen Funktion liegen. Zielke behauptet, dass eine 'Body Copy' die Glaubwürdigkeit der Anzeige wesentlich erhöht, bzw. dass das bloße Vorhandensein eines Extratextes dem Leser „eine Art Glaubwürdigkeitsillusion“ vermittelt (1991: 75). Somit beeinflusst die 'Body Copy' die Glaubwürdigkeit der Anzeige und realisiert dadurch die suggestive Funktion.

Manchmal besteht die 'Copy' nicht nur aus einem kurzen fließenden Text, sondern wird in Absätze oder grafisch verschieden voneinander gestaltete Teile aufgeteilt. Dennoch erfüllen diese die informative und/oder suggestive Funktion gemeinsam und sind daher ein Textem der Anzeige. Als Beispiel dient eine durchschnittlich gestaltete 'Body Copy' zu Shampoo und Spülung der Firma Matrix: *There is a need in all of us to get back to our beginnings. There is Biolage[...] to renew the life of your hair. The restorative powers of purifying botanicals and herbal extracts in Biolage Hydrating Shampoo and Conditioning Balm bring back the silkiness, the healthy shine nature gave you.* (Cosmopolitan US März 1997: 60). Diese 'Copy' besteht aus drei Sätzen; zwei davon sind relativ kurz und sind der 'Haken' für den Kunden, der mit dem Versprechen „zurück zur Natur“ lockt. Im dritten Satz werden die Produktnamen noch mal erwähnt, um den Erinnerungswert zu steigern und ein zusätzliches Versprechen bezüglich Glätte und Glanz der Haare zu geben.

Zum Textem **Z u s a t z i n f o r m a t i o n** zählen Textteile, die in ganz kleiner Schrift entweder am Rande oder ganz unten in der Anzeige stehen. Meistens geht es dabei um die rechtsrelevanten Grundlagen der Firma oder des Produkts, ® Warenzeichen,

™Trade Mark und ähnliche Zeichen. Beispiele sind: ©GAP 1997, *Westpoint Stevens Inc.* oder ©1996 *Matrix Essentials, Inc.* Bei Dekorativkosmetik führen einige Anzeigen in gleicher Schrift, links oder rechts vertikal an der Seite, die angebotenen Farben der Lippenstifte oder des Nagellacks auf: z.B. *Lip Brio - Rouge Lauren, Le Lipstique – Portelle, Blush Subtil –Tropique. Personalized EyeColour Duo – Menthe Lustrée, Liner Noir* (Cosmopolitan US März 1997: 1-2; Lancôme). Da ein Hinweis auf geschützte Marken und Firmen gesetzlich vorgeschrieben ist, kommen solche Informationen recht häufig vor.

Der Firmennamen ist in etwa der Hälfte der Anzeigen vorhanden. Bei vielen Waren, z.B. Schuhen, stimmt der Produktname mit dem Firmennamen überein. Er wurde im Textem 'Produktname' verzeichnet, wenn beide identisch sind. In anderen Fällen ist der Name auf der Abbildung des Produkts, der Verpackung oder in der zusätzlichen Information in Kleinschrift zu sehen, jedoch nicht als ein separates Textem der Anzeige aufgeführt.

Zu den Hauptfunktionen des Firmennamens zählen die Identifikations- bzw. Wiedererkennungsfunktion, die gesetzliche Schutzfunktion gegenüber anderen Produkten, die Werbe- sowie die Imagefunktion. Die Funktionen dieses Textems sind eng mit dem Imagekonzept der Firmen verbunden: je bekannter die Firma ist, umso auffallender ist die Gestaltung des Firmennamens in der Anzeige. Wenn der potenzielle Kunde diese Firma mit hervorragender Leistung, Qualität oder großer Auswahl verbindet, bleibt er am aktuellen Angebot interessiert, und der Firmenname erzeugt bei ihm das Gefühl der Vertrautheit und der Qualitätsgarantie. In der Kosmetikbranche dienen führende französische Firmen wie 'Lancôme' oder 'Chanel' als Beispiel. Auch wenn der Kunde das Produkt nicht unbedingt kauft, möchte er auf dem neuesten Stand sein und über das Angebot informiert werden. Im Falle einer weniger bekannten Firma spielt der Name keine bedeutende Rolle, daher wird er nicht unbedingt in großen Buchstaben ausgeführt oder gar nicht erwähnt. So ist in der Anzeige für 'Sara St. James' Kosmetik der Firmenname zwar auf den Produkten sowie in der 'Body Copy' vorhanden, aber nirgendwo separat aufgeführt, weil er keine werbliche Funktion

erfüllen kann, er sagt dem potenziellen Kunden nichts Bedeutendes über das Produkt aus (Cosmopolitan US März 1997: 197; Textbeleg 50).

Website sowie Telefonnummer/Adresse gehören ihrer Funktion nach in eine Gruppe. Diese Informationen wurden in den meisten Untersuchungen in die Gruppe 'Adressenangabe' eingeordnet und nicht separat untersucht, weil sie in gleicher Weise dem Kunden ermöglichen, sich mit dem Hersteller in Verbindung zu setzen, sich die Waren im Geschäft anzuschauen und/oder weitere Informationen zu erhalten. Zusätzlich dienen sie der Glaubwürdigkeitserhöhung. Jedoch soll hier der Trend der letzten zehn Jahre zur Trennung dieser Einheit in zwei Texteme - die Postadresse und die Website - erwähnt werden. Die Verschiebung von der Postadresse hin zur Website betont nochmals die offensichtlich fließende, anpassungsfähige Zusammensetzung der Texteme in modernen Werbeanzeigen.

Antwortcoupon / Spezialangebot erfüllt die Funktion eines zusätzlichen Lockmittels für neue Kunden. Gleichzeitig wird dadurch die Effizienz solcher Werbemittel für ein bestimmtes Produkt sowie für die Firma überprüft. Des Weiteren erzeugt sie beim Kunden den Anschein einer zweiseitigen Kommunikation. Auch wenn der potenzielle Kunde den Coupon nicht ausfüllt, bekommt er das Gefühl, dass nach seiner Meinung gefragt wurde und dass diese für den Produzenten wichtig sei. Manchmal wird einer Anzeige eine 'Probe' beigefügt. Sie wird hier als Teil des Textems 'Antwortcoupon' angesehen. Es ist zu betonen, dass 'Probe' kein separates Textem ist, sondern als ein effizientes zusätzliches Werbemittel bei Waren wie Parfüms oder Make-up manchmal vorhanden ist. In der Ausgabe 1997 waren drei Parfüm-Proben vorhanden, 2007 keine. Hier ist zu beachten, dass diese werbliche Maßnahme höhere Kosten verursacht als eine gewöhnliche Anzeige. In manchen Zeitschriftenausgaben werben mehrere Firmen mit einer 'Probe', in anderen keine, was vor allem vom Budget und neuen Produkten der jeweiligen Firma abhängt. 'Probe' als Teil des Textems 'Antwortcoupon oder Angebot' dient als Nachweis der Zweckgebundenheit der Werbung. Nur für Produkte, die man 'ausprobieren' kann, ist eine solche Werbemaßnahme sinnvoll. Es gibt auch zusätzliche 'Verlockungen' in anderer Form, die produktabhängig sind, z.B. die Werbeanzeige für Rum aus Puerto Rico enthält



außer den traditionellen Textemen auch ein Cocktailrezept unter dem Bild (Cosmopolitan US März 1997: 162; Textbeleg 3).

Die Funktion des Textems *C o m p a n y C a t c h p h r a s e* wurde in Verbindung mit der 'Product Catchphrase' eingehend erläutert. Hier darf nochmals erwähnt werden, dass eine 'Company Catchphrase' einen prinzipiell universellen Charakter besitzt und sich dadurch von anderen Textemen deutlich abhebt. Eine 'Company Catchphrase' thematisiert positive Aspekte der Firma oder des Herstellers. Ihre Aufgabe ist es, die Herstellerfirma von anderen ähnlichen Firmen zu unterscheiden, dem Kunden beizubringen, durch welche positiven Merkmale sich diese Firma und ihre Waren von Konkurrenten unterscheiden. Die 'Company Catchphrase' besitzt Wiederholungscharakter und muss einprägsam sein, um die Wiedererkennung der Marke zu sichern. Des Weiteren realisieren sich in der 'Company Catchphrase' die imagebildende Funktion sowie die Identifikationsfunktion.

Das *L o g o* besteht aus einem bestimmten Zeichen, das mit dem Firmennamen oft kombiniert wird. Das Zeichen ist gesetzlich geschützt, somit einzigartig und unwiederholbar. Das Logo ist das einzige Textem, das immer im letzten unteren Abschnitt der Seite, entweder in der linken oder rechten Ecke oder zentral platziert ist. Am Ende der Seite fixiert sich der Blick unwillkürlich auf das 'Logo'; als das zuletzt wahrgenommene Zeichen intensiviert es die Erinnerung an die beworbene Firma.

#### *2.5.1.2 Exemplarische Auswertungen der Werbeanzeigen*

In Bezug auf die Zusammensetzung der Texteme wurden insgesamt fünf Magazine ausgewertet: Cosmopolitan UK, Ausgabe März 1987 (Anzeigenanzahl 71, Tabelle Nr. 2), Cosmopolitan UK, Ausgabe März 1997 (Anzeigenanzahl 83, Tabelle Nr. 3), Cosmopolitan US, Ausgabe März 1997 (Anzeigenanzahl 118, Tabelle Nr. 4), Cosmopolitan UK, Ausgabe März 2007 (Anzeigenanzahl 74, Tabelle Nr. 5) und Cosmopolitan US, Ausgabe März 2007 (Anzeigenanzahl 105, Tabelle Nr. 6). In der Gesamtauswertung wurden die Zahlen in der Tabelle Nr. 7 zum Vergleich zusammengeführt. Veränderungen von weniger als ein Prozent wurden in dieser Auswertung nicht berücksichtigt. Das untersuchte Korpus bildeten Anzeigen, deren

Länge von einer halben bis zu vier Seiten variierte. Eine überwiegende Mehrheit der Werbeanzeigen aus den Jahren 1987, 1997 und 2007 sind einseitig.

Die britischen Märzausgaben 1997 sowie 2007 sind Jubiläumsausgaben dieser Zeitschrift, 1997 wurde der 25. und 2007 der 35. Jahrestag der britischen Ausgabe gefeiert. Daher enthalten einige Anzeigen in beiden Ausgaben Sätze wie *Happy 25th Birthday to you, dear Cosmopolitan*. Sie wurden in der Zusammenstellung der Texteme nicht berücksichtigt, werden jedoch als ein zusätzliches Werbemittel der Anzeigen vermerkt.

Nicht berücksichtigt wurden die so genannten *Promotions* – Werbeanzeigen, die meistens aus mehreren Seiten bestehen, selten Bilder enthalten und häufig nur mittels eines langen Textes werben. Oft ist bei solchen Anzeigen bereits die Überschrift *Promotion* vorhanden, aber auch ohne diese kann der Leser sofort eine *Promotion* visuell von einer regulären Werbeanzeige unterscheiden. *Promotions* wurden nicht berücksichtigt, weil sie nur in geringer Zahl vorhanden sind. Das primäre Ziel dieser Arbeit ist, vor allem die durchschnittliche Werbeanzeige zu beschreiben und Tendenzen ihrer Entwicklung festzuhalten. Außerdem wird hier angenommen, dass diese Art der Anzeigen durch die hohe Informationsüberlastung nur von wenigen Leserinnen gelesen und beachtet wird und keine große Zukunft hat. Einlagen, wie 'Flyers' oder 'Leaflets', bleiben ebenfalls unberücksichtigt.

Es konnten keine strikten bzw. allgemeingültigen Platzierungsregeln festgestellt werden, dennoch ließen sich einige Gemeinsamkeiten in der Gestaltung der Anzeigen verfolgen. Die Reihenfolge der Wahrnehmung einer Werbeanzeige entspricht etwa dem Schema Visual → Headline → Text (vgl. Ogilvy 1984: 89). Der überwiegende Anteil der Anzeigen enthält diese drei Komponenten, die meistens in der erwähnten Reihenfolge platziert werden. Das 'Key Visual', vor allem bei den Warengruppen Make-up, Haarpflege und Arzneimittel, wird oft in der unteren rechten Ecke noch einmal zusätzlich oder nur das einzige Mal abgebildet. Der Leserblick registriert diese Ecke am Ende der Betrachtungszeit und behält das zuletzt Gesehene im Gedächtnis. Die 'Product Catchphrase' wird willkürlich – oben, an der Seite oder unten, jedoch oft

zentral, in der Mitte der Anzeige platziert. Den anderen Texten gegenüber wird es grafisch auffällig gestaltet. Zusätzliche Informationen wie Adresse, Telefonnummer oder Website sind meistens in Kleinschrift und unauffällig.

Ein optischer Vergleich der Ausgaben 1987, 1997 und 2007 ergibt, dass die Ausgaben 1997 und 2007 sich nicht so stark unterscheiden wie die Ausgaben 1987 und 1997. Eine bedeutende Entwicklung in der Gestaltung der Anzeigen muss also in diesem Zeitrahmen stattgefunden haben. Zu dieser Veränderung dürfen nicht nur die technische Entwicklung und Qualität der Bilder beigetragen haben, sondern auch die Ansprüche der Kunden, der extreme Zeitdruck und als dessen Folge eine Reduzierung der in Werbeanzeigen vorhandenen Information auf das Notwendigste. Die Werbeanzeigen von 1987 sind konservativ gestaltet: lange 'Body Copies', mit relativ kleinen Bildern, auf denen die aus heutiger Sicht altmodisch gekleideten Models in starrer Haltung zu sehen sind. 1987 bildete eine 'Copy' den Kern der Anzeige und enthielt die wichtigsten Informationen. 1997 und 2007 ist dies nicht mehr der Fall, anstelle der 'Body Copy' wird das 'Visual' Blickfang und wichtigster sowie ausdrucksstärkster Teil der Anzeige.

Die Austauschbarkeit bestimmter Warengruppen ist 2007 deutlicher als 1997. Werbeanzeigen für Waren wie Schmuck, Uhren oder Parfüm sind ähnlich gestaltet. Sie bestehen überwiegend aus einem 'Key Visual', bei Parfüms stellt meistens eine junge Frau das 'Catch Visual' dar. Wenn man den Firmennamen verdeckt, ist es praktisch unmöglich, die angebotenen Produkte voneinander zu unterscheiden oder zu identifizieren, von welcher Firma sie stammen. In diesem Zusammenhang weist Kroeber-Riel darauf hin, dass geringe Qualitätsunterschiede zu austauschbaren Angeboten führen und dass Marken sich immer stärker gleichen (Kroeber-Riel/Esch 2004: 24).

Die Gestaltung der Werbeanzeigen für Produkte einer Firma ist oft ähnlich und dient einem höheren Erinnerungsgrad. Werbeanzeigen der Firma 'Rimmel' enthalten immer die selbe 'Company Catchphrase' - *Get the London Look* - auf der rechten Seite der Anzeige, die Website in der linken oberen Ecke, den 'Produktnamen' in der Mitte und

den 'Firmennamen' in der unteren rechten Ecke (Cosmopolitan US März 2007: 117ff.). Die Firma 'Maybelline' gestaltet ihre Anzeigen mit Hilfe eines extrem auffälligen 'Catch Visuals' - ein Mädchengesicht im Großformat und ein großes 'Key Visual' rechts in der Anzeige, der 'Firmenname' befindet sich zusammen mit dem 'Slogan' im unteren Drittel der Anzeige. Solche Anzeigen sind gut erkennbar und bleiben bei Kunden mit einem mittleren bis hohen Involvement in Erinnerung.

Die Untersuchung ergibt, dass zwei Texteme konstant in allen Zeitschriften zu den 'häufig' vorkommenden gehören, das sind 'Visual' und 'Product Catchphrase'. Die Texteme 'Logo' und 'Antwortcoupon' weisen kontinuierlich einen sehr niedrigen Prozentsatz auf und werden 'selten' verwendet. Bei den restlichen Textemen stellen wir folgende Tendenzen fest: 'Body Copy' gehört zwei Mal zu der Gruppe der 'häufig' und drei Mal zu der Gruppe der 'manchmal' verwendeten Texteme; 'Zusatzinformation' gehört zwei Mal zu der Gruppe der 'selten' und drei Mal zu der Gruppe der 'manchmal' verwendeten Texteme; 'Produktname' wird in allen Ausgaben, bis auf eine, 'manchmal' eingesetzt; 'Telefonnummer/Adresse' gehört in vier Zeitschriften zu den 'manchmal' und in einer Zeitschrift zu den 'selten' benutzen Textemen; 'Firmenname' ist in vier Ausgaben als ein 'manchmal' benutztes Textem identifiziert worden und in einer Ausgabe als 'häufig'; 'Company Catchphrase' wird entweder 'selten' oder 'häufig' benutzt; 'Website' erlebt eine Entwicklung von einem nicht existenten Textem 1987 bis zu einem häufig benutzten 2007. Eine farbliche Darstellung dieser Tendenzen ist der unten angeführten Tabelle zu entnehmen. Dabei bezeichnet die grüne Farbe 'häufig', gelb steht für 'manchmal' und rosa für 'selten'.

	visual	product catch-phrase	body copy	zusatz-informa-tion	produkt-name	telefon-nummer/adresse	firmen-name	company catch-phrase	logo	website	antwort-coupon
UK 1987	grün	grün	gelb	rosa	gelb	gelb	gelb	rosa	rosa	rosa	rosa
UK 1997	grün	grün	gelb	rosa	gelb	gelb	gelb	rosa	rosa	rosa	rosa
US 1997	grün	grün	gelb	rosa	gelb	gelb	gelb	rosa	rosa	rosa	rosa
UK 2007	grün	grün	gelb	rosa	gelb	rosa	grün	gelb	rosa	grün	rosa
US 2007	grün	grün	gelb	rosa	gelb	gelb	gelb	gelb	rosa	grün	rosa

Die Mindestanzahl der in einer Anzeige vorhandenen Texteme ist zwei, das sind meistens das Bild und ein Textteil, entweder ein 'Produktname' oder ein 'Company Catchphrase'.

Obwohl der Prozentsatz der Verwendung der Texteme oft unterschiedlich ist, sind Gemeinsamkeiten in der Verwendung von Textemen erkennbar. 2007 fand in beiden Ländern die vor der Auswertung vermutete Verschiebung des Textems 'Website' aus den 'selten' zu den 'häufig' vorhandenen statt. Der Prozentsatz der Texteme steigt oder fällt bis auf wenige Ausnahmen in beiden Ländern im selben Zeitrahmen. Eine Zunahme lässt sich bei folgenden Textemen nachweisen: 'Website', 'Zusatzinformation', 'Firmenname', 'Body Copy', 'Product Catchphrase', 'Catch Visual' und 'Company Catchphrase'. Eine abnehmende Tendenz wurde dagegen bei 'Key Visual', 'Logo', 'Telefonnummer/Adresse', 'Antwortcoupon' und 'Produktname' festgestellt.

Wir betrachten eine absteigende Tendenz der 'selten' und 'manchmal' vorhandenen Texteme und einen Anstieg des Prozentsatzes bei den 'häufig' verwendeten Textemen in der vorliegenden Untersuchung und stellen dies als einen Trend der modernen Werbung in den Printmedien fest. Diese Entwicklung weist darauf hin, dass 'häufig' verwendete Textbausteine noch mehr an Bedeutung gewinnen, während die anderen entweder auf gleichem Niveau stagnieren oder in der Häufigkeit ihrer Nutzung nachlassen. Im nächsten Abschnitt werden alle Texteme, ihr prozentueller Anteil sowie ihre Entwicklung im untersuchten Zeitrahmen kommentiert (siehe hierzu Tabelle 7).

### *2.5.1.3 Texteme in Zahlen*

Im vorliegenden Abschnitt werden alle oben erwähnten Texteme anhand der durchgeführten statistischen Analyse behandelt (siehe Tabellen 2 bis 7 im Anhang). Die Anordnung der Beschreibung entspricht den Veränderungen in der Häufigkeit der Einsetzung bestimmter Texteme und wird in der Reihenfolge beschrieben, die den stattgefundenen Veränderungen entspricht. D.h., die Texteme, bei denen sich in der Häufigkeit ihrer Einsetzung die größten Unterschiede nachweisen lassen, werden zuerst beschrieben. Des Weiteren fand bei einigen Textemen eine Verschiebung statt,

zum Beispiel aus der Gruppe der 'häufig' verwendeten in die Gruppe der 'manchmal' verwendeten Textemen oder umgekehrt. Darauf wird ebenfalls in jedem konkreten Fall gesondert eingegangen.

Der höchste Anstieg ist beim Textem 'Website' zu verzeichnen. Dieses Textem wurde zwischen 1997 und 2007 zu einem 'häufigen', und die Verwendung nahm um 67,1% (UK) und 57,7% (USA) zu. Die Aufteilung der Texteme, die eine Kontaktmöglichkeit anbieten, in 'Adresse/Telefonnummer' und 'Website' brachte folgendes Ergebnis: es ist ein deutlicher Übergangstrend von der 'Postadresse' zur 'Website' zu erkennen. Eine 'Website' deckt die Funktionen der 'Postadresse' vollständig ab und bietet sogar mehr Optionen an. Außer einem Hinweis auf die in der Nähe liegenden Geschäfte enthält eine Webseite z.B. Informationen zu aktuellen Angeboten, den neuesten Waren, verschiedenen Bonusprogrammen und/oder bietet Online-Shopping an. Demzufolge ist der prozentuelle Anteil der Adressenangaben 2007 leicht gesunken, dafür stieg die Angabe der Webseiten im letzten Jahrzehnt.

Das Vorhandensein des Textems 'Zusatzinformation' hängt von der rechtlichen Grundlage im jeweiligen Staat ab. Auf Grund des hohen Anstiegs dieses Textems in Großbritannien im letzten Jahrzehnt (um 31,7%) ist anzunehmen, dass es gesetzlich vorgeschrieben wurde, solche Informationen in Werbeanzeigen anzugeben, was vorher nicht der Fall war. Zu der 'Zusatzinformation' gehören auch Warnungen, z.B. bei Zigaretten oder Arzneimitteln, die ebenfalls rechtlich vorgeschrieben sind.

Ein Unterschied in der Benutzung des Textems 'Firmenname' in den USA im Vergleich zu Großbritannien ist auffällig. Im letzten Jahrzehnt verzeichnet dieses Textem nicht nur einen bedeutenden Anstieg um 30,1% in Großbritannien, sondern gehört dort nun auch zu den 'häufigen' Textemen. In den USA findet sich das Textem in der Hälfte der Anzeigen; seine Benutzung steigt nur leicht. Das Image einer Firma hat in Großbritannien sowie in Europa allgemein in Augen der Öffentlichkeit einen höheren Stellenwert als in den USA. Des Weiteren gibt es insbesondere in der Make-up-Industrie viele Marktführer, die europäische Marken präsentieren und traditionell mit dem Image der Firma sowie ihrem Namen Vertrauen beim Kunden wecken.

Im Textem 'Body Copy' bzw. im Fließtext der Anzeige haben Veränderungen vor allem in Hinsicht der Länge statt gefunden. 1987 dominierten 'Long Copies'. Dabei bildeten 'Copies', die mehr als zehn Sätze enthielten, keine Ausnahme; die längste 'Body Copy' bestand aus 45 Sätzen. Auffällig ist, dass 1987 den Kern der Anzeige noch nicht das 'Visual' bildete, obwohl es fast immer vorhanden war, sondern der Fließtext. Die 'Visuals' waren klein, zum Teil schwarz-weiß und mit einem langen detaillierten Text versehen, z.B. bei Waren wie Küchengeräten, Möbeln und Arzneimitteln. Oft bestanden zweiseitige Anzeigen aus einem Bild auf einer Seite und aus einem Fließtext, der die ganze zweite Seite der Anzeige in Anspruch nahm. Die Druckschrift war relativ groß, der Text jedoch aus heutiger Sicht grafisch wenig auffällig. Heute hat im Vergleich zu 1987 die Verwendung einer 'Copy' um 10% abgenommen. 'Long Copies' kommen zunehmend seltener vor, die meisten bestehen aus drei, seltener vier Sätzen. Nach wie vor ist jedoch dieses Textem ein wesentlicher Bestandteil der Werbeanzeige, was zum einen am hohen Prozentsatz seiner Benutzung belegt wurde, zum anderen am prozentuellen Anstieg (um 13%) im letzten Jahrzehnt in Großbritannien.

Die in einigen Arbeiten geäußerte Vermutung (siehe Abschnitt 2.5.1.1), dass 'Slogans' aussterben, bestätigt sich zum Teil. Die 'Company Catchphrase' wird 2007 weniger benutzt als 1997. 'Product Catchphrase' und 'Company Catchphrase' verzeichnen einen leichten Prozentanstieg, sowohl in den USA als auch in Großbritannien, und haben nach wie vor ihre informative und appellative Funktion bewahrt. Die 'Company Catchphrase' wurde 2007 in 38% der amerikanischen Werbeanzeigen und in 39,1% der britischen Anzeigen verzeichnet.

Auffällig ist der Anstieg des Textems 'Catch Visual'. In der Ausgabe 1987 sind viele Bilder in einem kleinen Format und von schlechter Qualität. Dabei nehmen sie in der Anzeige keine zentrale Position ein. In den achtziger und neunziger Jahren gab es noch vergleichsweise wenig Konkurrenz, daher verharrte der prozentuale Einsatz dieses Textems in beiden Ländern etwa auf der gleichen Höhe. 2007 änderte sich jedoch die Lage. Da es angestrebt wird, die Aufmerksamkeit des Kunden auf eine Werbeanzeige mit allen Mitteln zu lenken, wird das 'Catch Visual' vermehrt eingesetzt; sein Prozentsatz steigt in Großbritannien um 10,1% und in den USA um 1,5%. Es ist

anzunehmen, dass in der Zukunft eine weitere Steigerung der Benutzung des 'Catch Visual' stattfinden wird.

Im Kontrast zur steigenden Tendenz der Benutzung des 'Catch Visual' steht das an Bedeutung verlierende 'Key Visual'. In beiden Ländern ist der Prozentsatz um 4,9% gefallen. Auf den ersten Blick erscheint es sinnlos, das beworbene Produkt nicht in einer Bildanzeige darzustellen. Bei einigen Anzeigen ist dies jedoch unmöglich, z.B. in den Anzeigen für plastische Chirurgie oder für Webseiten, wo fast ausnahmslos eine junge Frau abgebildet ist, die als 'Catch Visual' dient. Damit ist jedoch dieses Phänomen nicht genügend erklärt, denn es gibt Anzeigen für andere Waren, in denen das 'Key Visual' erst gar nicht vorhanden ist, z.B. in Anzeigen für bestimmte Geschäfte oder Ketten für Make-up-Artikel. Heutzutage ist es unmöglich, alle zum Verkauf angebotenen Waren vorzuführen, und um das Interesse der Kunden zu wecken, verzichtet man teilweise auf die Darstellung der Produkte. So wird ein Bild lediglich auf ein 'Catch Visual' reduziert, welches das Interesse am beworbenen Produkt intensivieren soll. Insgesamt erreichte 2007 das 'Catch Visual' im amerikanischen 'Cosmopolitan' 82,8% und im britischen 'Cosmopolitan' 93,2%, während das 'Key Visual' mit 86,6% und 77% vertreten ist.

Drei Texteme, 'Logo', 'Antwortcoupon' und 'Telefonnummer/Adresse', weisen im untersuchten Zeitraum minimale Veränderungen auf. Alle drei gehören zu den 'selten' eingesetzten Textemen und sind für den Inhalt der Anzeigen im Wesentlichen irrelevant. Das 'Logo' erhöht den Erinnerungswert der Anzeige und 'Adresse/Telefonnummer' ermöglicht, zumindest potenziell, eine zweiseitige Kommunikation. Das Textem 'Website' übernimmt partiell diese Funktion, daher ist ein weiterer Rückgang des Textems 'Adresse/Telefonnummer' anzunehmen. 2007 und 1997 wird nicht immer eine Postadresse angegeben, sondern oft nur ein Hinweis auf das Geschäft, in dem die beworbenen Waren gekauft werden können, z.B. *available at Macy's* (Cosmopolitan US März 2007: 17), *only at Kohl's* (Cosmopolitan US März 2007: 37) oder *available in the Sally Hansen department* (Cosmopolitan US März 2007: 110).



1997 betrug der Prozentsatz des Textems 'Produktname' in der amerikanischen Ausgabe 61% und 2007 noch 52,3%. In der britischen Ausgabe 1987 war der 'Produktname' in 59,1% der Anzeigen vorhanden; 1997 stieg derer Prozentsatz auf 66,2% und 2007 fiel er auf 64,8%. Somit zeigt das Textem im letzten Jahrzehnt eine um 8,7% fallende Tendenz in den USA und eine um 1,4% steigende Tendenz in Großbritannien. Dieses Textem weist keinen hohen Prozentsatz auf, meistens gehört es in die Gruppe der 'manchmal' verwendeten. Zu diesem Textem zählten auch Produktbeschreibungen, z.B. Angaben zum beworbenen Kleidungsstück mit dem Preis in Werbeanzeigen für Kleidung.

Auf den ersten Blick erscheint es unerklärlich, warum eine so wichtige Information wie der Produktname dem Kunden vorenthalten wird. Teilweise erklärt das Vorhandensein der Abbildung der angebotenen Waren diese Tatsache. Zu einem großen Teil ist jedoch die Bemühung der Textproduzenten die Werbeintention zu verschleiern und um jeden Preis das Interesse des Kunden zu wecken dafür verantwortlich. Der potenzielle Käufer soll vor allem die Werbeanzeige im Gedächtnis behalten, was später unter idealen Bedingungen zu einem Kauf führen soll. Das Vorhandensein des Textems 'Produktname' ist in erster Linie vom beworbenen Produkt selbst abhängig. Manche Produkte haben keinen Eigennamen und können daher nicht benannt werden, i.e. Schuhe, Waschmittel, Snacks, Plastische Chirurgie, Kleidung, Unterwäsche und Schmuck. Stattdessen wird zum Teil der Firmenname für die Identität dieser Waren benutzt, aber auch er ist nicht immer vorhanden.

Ein weiterer Grund für den Rückgang des Textems 'Produktname' 2007 ist der allgemeine Trend zur Reduzierung der in den Werbeanzeigen enthaltenen Informationen. Die Texte der Werbeanzeigen, wie auch Werbung im Fernsehen oder durch andere Medien, entwickeln sich sehr dynamisch. Beim Weglassen des Produktnamens bleibt dem Leser/Zuschauer etwas Spielraum, das beworbene Produkt 'zu erraten'. Die Werbeanzeigen können einen höheren Erinnerungswert erreichen, wenn sie einen geheimnisvollen Hinweis, ohne direkten Appell, enthalten. Es gibt jedoch eine Kategorie von Lesern, denen das Erraten zu mühsam ist, was zum Nichtbeachten bzw. Nichtverstehen der Werbung führt. In den Werbeanzeigen von

2007 ist allgemein ein Trend zur Verschwommenheit des Inhalts zu erkennen. In einigen Fällen ist nicht klar, wofür die Anzeige wirbt. Die Anzeigen der Firmen 'Bongo' oder 'Bebe' könnten jeweils für Schuhe oder für Kleidung werben (Cosmopolitan US März 2007: 11, 22-23). Die Werbeanzeige für die Internet-Seite *match.com* bildet einen Mann auf einem Haus aus Pappe sitzend ab und gibt keine nähere Informationen zum Inhalt der Seite (Cosmopolitan US März 2007: 139). Diese Seite wendet sich an Singles, die auf der Suche nach einem Partner sind. Dies kann allerdings erst auf der entsprechenden Internetseite festgestellt werden. Die Verschleierung der Intention, d.h. das Nicht-Erwähnen des Produktnamens als 'Minus-Verfahren' nach Lotman (1973: 428) ist ein neues Merkmal der Werbeanzeigen. Der Rückgang des Textems 'Produktname' erklärt sich durch die minimalistische Tendenz sowie die Tendenz zur Verschleierung der Werbebotschaft.

Abschließend sei erwähnt, welche Texteme für Anzeigen bestimmter Warengruppen typisch sind. Eine Werbeanzeige für Parfüms besteht in der Regel aus 'Key' und 'Catch Visual', einer 'Produkt Catchphrase' sowie dem 'Produktnamen', einer sehr kurzen, ein bis vier Sätze langen oder gar fehlenden 'Body Copy' und 'Zusatzinformation'; hinzu kommen gelegentlich 'Firmenname', 'Telefonnummer/Adresse' und in Ausnahmefällen die 'Company Catchphrase'. In Werbeanzeigen für Gesicht- und Körperkosmetik sind zu einem hohen Anteil fast alle Texteme vorhanden, während in der Werbung für Schuhe das Textem 'Produktname' vollständig wegfällt und die Texteme 'Zusatzinformation' und 'Website' nur in einem geringen Ausmaß vorhanden sind (siehe hierzu auch Tabellen 2-7).

Die vorgenommene Auswertung dient einer hierarchischen Aufstellung der Texteme nach ihrer Häufigkeit im Werbetext und veranschaulicht ihre Funktionalität. Die Vielfältigkeit der Gestaltung wird durch das Produkt und dessen Zweck bestimmt. Der Werbeeffekt wird dank der gleichzeitigen Wirkung aller Texteme in ihrem Gesamtgefüge erzielt. Wenn die eine oder andere Funktion für das beworbene Produkt irrelevant ist, wird das für diese Funktion zuständige Textem zugunsten der Portabilität des Textes weggelassen. In den Anzeigen für Parfüms gibt es fast nie eine 'Body Copy', weil kein Bedarf für Erklärungen besteht. Stattdessen wird eher mit dem Geruch selbst,

z.B. mittels einer Probe überzeugt. Bei Haarpflegeprodukten werden oft zusätzliche Zahlen angeführt, die einen 'messbaren' Effekt garantieren, die der Anzeige einen 'pseudowissenschaftlichen' Anschein geben und dadurch dem Werbetext mehr Glaubwürdigkeit verleihen. Jedes Textem ist dazu bestimmt, eine potenzielle Frage des Kunden zu beantworten. Dank der Adressenangabe erfährt man z.B., wo das Produkt zu erwerben ist, durch eine 'Copy' erhält man zusätzliche Informationen zum dargestellten 'Visual'.

#### 2.5.1.4 Soziale Veränderungen

Bei der Analyse der Werbeanzeigen lassen sich bestimmte soziale Veränderungen beobachten. Zwischen 1997 und 2007 kam eine neue Warengruppe hinzu - Mittel für Gewichtsverlust und plastische Chirurgie. Als erstes ist zu bemerken, dass fast alle Anzeigen dieser Art gruppiert sind und sich am Ende, sowohl der amerikanischen als auch der britischen Ausgabe, befinden. Unter den insgesamt zehn Anzeigen in der amerikanischen Ausgabe 2007 befindet sich eine Anzeige der Firma *DoctorsSayYes.net*, die nach wenigen Seiten derselben Ausgabe ohne inhaltliche Veränderungen dreifach wiederholt wird, außer dem jeweils veränderten Hintergrundfarbton der Anzeige: rosa, blau und rot (Cosmopolitan US März 2007: 185, 224, 229). Diese Repetition dient einem höheren Erinnerungsgrad. Das Vorhandensein dieser Warengruppe verdeutlicht den Trend zum Schönheitswahn, der zusätzlich an einem deutlichen Anstieg der Werbung für Gesichts- und Körperkosmetik zu sehen ist. Des Weiteren wurden 2007 weniger Arzneimittel, Brillen und Kontaktlinsen als 1997 beworben, dafür stieg das Angebot bei Haarpflegeprodukten sowie Parfüms. In den anderen Warengruppen blieb die Anzahl der Werbeanzeigen fast unverändert.

Ein erheblicher Unterschied wurde beim Aussehen der Models festgestellt, die 1997 und 2007 für bestimmte Waren warben. In einer überwiegenden Mehrheit der Anzeigen sind junge Frauen abgebildet. Keine gesellschaftlichen oder sozialen Rollen wie Rentnerin, berufstätige Frau, Ehefrau oder Partygirl sind zu erkennen. Eine Klassifizierung der Frauenrollen in alte Frau, Ehefrau, Mutter, usw., (Spieß 1994), ist an diesem Material nicht möglich (siehe dazu Abschnitt 1.2.3.3). Die Grenzen zwischen den sozialen Rollen sind zurzeit verschwommen und werden in der modernen

Gesellschaft nicht mehr als wichtig erachtet. Zum einen sind Anzeigen vergleichsweise universell gestaltet, damit sie ein breites Publikum ansprechen können. Zum anderen ist zu beobachten, dass Frauen und Männer möglichst lange jung aussehen wollen. So orientiert man sich letztlich an noch viel mehr klischeehafteren, an stereotypisierten Bildern als zehn Jahre früher.

Alle Models sind jung, sportlich und extrem dünn. Nur wenige Anzeigen stellen Mutter und Kind oder Paare dar. Im Vergleich zu den Anzeigen von 1997 sehen die Models mindestens zehn Jahre jünger aus; sie stammen aus der Altersgruppe bis zu 25 Jahren. Die Auswahl der Models zeugt von einem Schönheits- und Jugendwahn, der sich auch in den angebotenen Waren - plastische Chirurgie, Mittel zum schnellen Abnehmen sowie Kosmetik - widerspiegelt. Lediglich in den Anzeigen für Mittel zur Gewichtsreduktion wird erwähnt, dass das Model auf dem Foto eine Mutter von drei Kindern ist (Cosmopolitan US März 2007: 221) und in einer anderen, dass das Model Großmutter ist (Cosmopolitan US März 2007: 225). In beiden Fällen sind Kinder oder Enkel nicht Zeichen eines erfüllten Lebens, sondern werden als Störfaktor auf dem Weg zum perfekten Aussehen erwähnt. Der Appell lautet, dass Frauen, die Kinder haben, glücklich werden können, indem sie ihr Gewicht mit Hilfe verschiedener Mittel senken.

Eine weitere deutliche Tendenz ist der Trend zum Unisex. Es werden sogar Parfüms angeboten, die für beide Geschlechter gedacht sind: *a fragrance for a man or for a woman* (Cosmopolitan US Mai 1997: 64; Calvin Klein). In einigen Anzeigen sind Models abgebildet, die zwar die Vermutung zulassen, es handle sich um weibliche Models, jedoch ist eine eindeutige Zuordnung des Geschlechts nicht möglich (Cosmopolitan US März 2007: 70, 73). Die meisten Models haben vollkommene, fast künstliche Gesichter und Körper, die kaum voneinander zu unterscheiden sind. Sie sehen weniger natürlich aus als Frauen in der Ausgabe 1997 und sind schon gar nicht mit Models aus der Ausgabe 1987 zu vergleichen. In ganz wenigen Anzeigen sind etwas ältere Frauen zu sehen (Cosmopolitan US März 2007: 36, 63), in zwei Anzeigen sind männliche Models abgebildet (Cosmopolitan US März 2007: 87, 137). Anhand dieser Faktoren ist ein starker Wunsch, 'schön und jung sein' zu verzeichnen.

Eine weitere neue gesellschaftliche Tendenz ist am Vorhandensein der 'Antiraucher'- und 'Antialkohol'-Werbeanzeigen zu erkennen. Während in der amerikanischen Ausgabe 1997 noch einige Anzeigen für Zigaretten werben, gibt es in der Ausgabe 2007 nur eine solche Anzeige und eine Anzeige für Nikotinpflaster. In der britischen Ausgabe 2007 wird gar nicht mehr für Zigaretten, sondern gegen das Rauchen und gegen den Alkoholkonsum geworben (Cosmopolitan UK März 2007: 60, 110).

### 2.5.2 Bild-Text-Verknüpfung als Konstituente der Portabilität

Die vorliegende Arbeit beabsichtigt eine vorwiegend linguistische bzw. literarische Analyse ausgewählter Werbetexte. Aus diesem Grund wird hier nur ein kurzer Einblick in die Bild-Text-Problematik geleistet, der auf die möglichen Variablen des Bild-Text-Verhältnisses eingeht, ohne die semiotische Theorie einzubeziehen.

Vorweg muss betont werden, dass das 'Visual', das Bild bzw. mehrere Bilder, in dieser Untersuchung als ein gleichberechtigtes Textem der Werbeanzeige betrachtet wird. Eine spezifische Verkopplung zwischen dem bildlichen Textem und den verbalen Textemen beherbergt zusätzliche Möglichkeiten, die Werbeanzeigen portativ zu gestalten. Bild und verbaler Text stellen in einer Werbeanzeige jeweils einen bestimmten Teil des kommunikativen Prozesses dar (siehe Abbildung 6: Werbeanzeigen im Kommunikationsprozess). Keiner dieser Teile darf separat untersucht oder ausgeklammert werden, sonst geht ein Teil der semantischen Bedeutung verloren. Die von Bild und verbalem Text zu lösenden Aufgaben können gleich oder unterschiedlich sein, aber beide werden zum gleichen Zweck genutzt, der möglichst erfolgreichen Werbebotschaftsübermittlung. Moser zählt zu den Funktionen des Bildes in der Werbung Aufmerksamkeitslenkung, Motivierung, Informationsverarbeitung, Generierung eines visuellen Vorstellungsbildes, Aktivierung von Wissen, Hilfe bei der Organisation der Information, Beispielgebung, Unterhaltung und Erinnerungshilfe (1990: 209). Zum Teil stimmen diese Funktionen mit den Funktionen des Textes überein; sie verstärken einander, um den Konsumenten auf mehreren Wegen zu erreichen.

Bilder bieten pro Zeiteinheit mehr Information, als die Sprache vermitteln kann. Um alle in einer Anzeige vorhandenen Informationen aufzunehmen, braucht ein Leser etwa 35 bis 40 Sekunden. Tatsächlich werden jedoch einer Anzeige im Durchschnitt zwei Sekunden Aufmerksamkeit gewidmet (Kroeber-Riel/Esch 2004: 17). Durch die hohe Informationsbelastung und eine im Durchschnitt kurze Betrachtungszeit jeder Werbeanzeige werden die Texte der Anzeigen auf das Notwendigste reduziert. Die vorhandenen Texteme werden möglichst bildlich und bildhaft dargestellt. Dadurch sind jedoch die Informationen, die von einem Bild ausgehen, selten eindeutig einzuordnen. Die Mehrdeutigkeit des Bildes muss durch einen verbalen Text eingeschränkt werden. Mit anderen Worten kann eine präzise Information den potenziellen Konsumenten nur mittels beider Wege - bildlich und sprachlich oder emotional und kognitiv - erreichen. Nach Kroeber-Riel/Esch argumentiert die Sprache rational und das Bild emotional (2004: 151). Aus der Sicht der Werbestrategen ist für den werblichen Erfolg der bebilderten Anzeigen zum großen Teil die Abgestimmtheit des Bildes und der Überschrift aufeinander verantwortlich. Der verbale Text muss die Werbebotschaft des Bildes möglichst genau widerspiegeln. Wenn die Differenz zwischen Bild und Text aus der Perspektive des Empfängers zu groß ist (Bild-Text-Schere), wird die Bedeutung der Werbeanzeige eher aus dem Bild entnommen, der Text bleibt vernachlässigt (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 257). In der kurzen Betrachtungszeit muss der potenzielle Kunde im Stande sein, die verschlüsselte Bild-Text-Botschaft zu dekodieren. Das Bild ist ein äußerer Reiz, dem zuerst Beachtung geschenkt wird, und zwar über 50% der Betrachtungszeit der Anzeige von durchschnittlich 1,5 - 2,5 Sekunden, was bedeutet, dass die Vermittlung der Werbebotschaft im Wesentlichen über das Bild stattfindet (Weinberg/Kroeber-Riel 2003: 257). Außer den traditionell gestalteten Werbeanzeigen kommen immer mehr die so genannten 'Imagery-Prints' zur Geltung, d.h. Anzeigen, die primär aus Bildern bestehen und weitgehend auf 'Copy', 'Catchphrase' und weitere verbale Texteme verzichten (vgl. Hager 1999: 2; online 20.10.2007).

Laut psychologischen Untersuchungen bringt die Verknüpfung von Wort und Bild eine hohe Erinnerungseffizienz mit sich (vgl. Moser 1990: 211). Dank langfristig angelegter Strategien gelingt es oft mit Hilfe bestimmter 'Visuals', die nur für eine bestimmte Firma oder Marke stehen, Gedächtnisbilder zu kreieren und dadurch einen hohen

Erkennungswert zu gewährleisten. Beispiele sind Prairienlandschaften mit Cowboys stellvertretend für Marlboro-Zigaretten oder dasselbe Model in den Anzeigen für Produkte der Firma 'Elisabeth Arden'. Die Benennung der Objekte, die in einer Werbebotschaft abgebildet sind, hilft dem potenziellen Kunden, sie wieder zu erkennen. Die Wirkung einer Anzeige mit Bild ist in jedem Fall höher als die Wirkung einer Anzeige ohne visuelle Darstellung (Moser 1990: 211). Das Zusammenwirken von Bild und verbalem Text ist offensichtlich einer der Schlüssel zum werblichen Erfolg. Damit sind der ständige Zuwachs von bebilderten Anzeigen sowie die allgemeine Verschiebung zum reduzierten Text mit größeren und/oder auffälligeren Bildern zu erklären. Werbeanzeigen in Magazinen beinhalten fast ausnahmslos eine sprachliche Mitteilung, die durch das Bild ergänzt ist oder umgekehrt. Eine Anzeige ohne jeglichen Text findet sich kaum. Die kleinste vorkommende Texteinheit beinhaltet den Firmennamen/Produktnamen und eine Homepage oder Postadresse. Die meisten Werbeanzeigen bestehen heute aus Bild und verbalem Text mit verschiedenem Dominanzverhältnis.

In diesem Abschnitt soll der Frage nachgegangen werden, welcher Teil – das Bild oder der verbale Text - wichtiger ist und inwieweit diese Teile jeweils zum Verständnis der Werbebotschaft beitragen. Dazu gibt es divergierende Meinungen. Römer spricht sich für das Primat des Textes aus (1968: 26). Sowinski schreibt dem Text eine stabilisierende und dem Bild eine aufmerksamkeits- sowie emotionsweckende Funktion zu (1979: 137). Für Baumgart stehen beide Teile in Konkurrenz zueinander, wobei der sprachliche Teil überwiegt (1992: 29). Cook und Hermèren sprechen sich weder für die Dominanz des Bildes noch für die Dominanz des Textes aus, verzeichnen jedoch in letzter Zeit eine erkennbare Verschiebung vom Text zum Bild (1992: 53; 1999: 71). Schweiger und Schrattenecker bekennen sich aus werbestrategischer Sicht zur besseren Wirkung der Bildinformation im Vergleich zur Textinformation (1995: 194).

Hier wird die Meinung vertreten, dass beide Textteile zum Verstehen der Werbebotschaft etwa gleich stark beitragen. Sie befinden sich in keiner Opposition zu einander und pflegen keine Konkurrenz, sondern tragen auf beiden Wegen, dem

emotionalen und dem rationalen, dazu bei, den potenziellen Empfänger zu erreichen (vgl. auch Janich 2005: 191 und Ebert 2000: 215). Der primär kognitive oder der primär emotionale Weg der Wirkung auf den Empfänger wird abhängig vom beworbenen Produkt und vom Involvement des Kunden ausgewählt. Eine Kombination von beiden Teilen wird empfohlen, um ein möglichst disparates Publikum anzusprechen.

Als Grundlage für die Erforschung des Verhältnisses zwischen Bild und verbalem Text in einer werblichen Anzeige wurde die von Janich vorgeschlagene Differenzierung in „annähernd gleichwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation“ und „unterwertiges Verhältnis der Bild- zur Textinformation“ gewählt (2005: 191-192). Für jeden Gestaltungstyp wurde jeweils ein aktuelles Beispiel aus dem untersuchten Korpus zur Illustration herangezogen.

#### *2.5.2.1 Das gleichwertige Verhältnis von Bild und verbalem Text in Werbeanzeigen*

Beim gleichwertigen Verhältnistyp „Bild - Text“ kann keines der Textsegmente wegfallen, ohne dass ein Teil der Information verloren geht und das Ziel der Werbebotschaft nicht erreicht wird. Das gleichwertige Verhältnis von Bild und Text beinhaltet drei Subtypen: *textzentrierte*, *bildzentrierte* und *bild-textzentrierte* Anzeige.

##### a) *Textzentrierte* Werbeanzeigen

Als Beispiel für eine textzentrierte Anzeige dient eine *Clinique*-Anzeige für Feuchtigkeitscreme (Cosmopolitan UK März 2007: 5; Textbeleg 4). Das Bild zeigt eine Tube Creme und eine Gabel voller Obst, die stellvertretend für die in der Creme enthaltenen Vitamine steht. Das Bild nimmt etwa zwei Drittel des Textganzen in Anspruch. Der verbale Text ist unter dem Bild platziert, nimmt optisch ein Drittel der Anzeige ein und besteht aus einer 'Product Catchphrase': *Fact. Eating antioxidants may not be enough to save your skin.* und einer 'Copy' aus acht Sätzen mit Beschreibung der Produkteigenschaften. Die 'Copy' arbeitet mit einem Gegensatz: erst werden die der Haut tagtäglich schadenden Faktoren aufgezählt, dann wird die Creme als Lösung angeboten.



Das bildliche Textem ohne verbalen Text wäre nur eine Abbildung der Tube mit Creme und der Gabel mit Obst; umgekehrt würde dem potenziellen Kunden die visuelle Verknüpfung fehlen, die gleichzeitig einem höheren Erinnerungsgrad dient. Beide Textteile ergänzen einander: Rein theoretisch könnte das Bild wegfallen, dadurch würden zwar die Effizienz und der Erinnerungswert gesenkt, aber die im Text enthaltene Werbebotschaft wäre immer noch vorhanden und aussagekräftig. Bild und verbaler Text der Anzeige drücken weitgehend gleiche semantische Inhalte aus, sie unterstützen und verstärken einander, das Bild verschärft die visuelle Vorstellung über das Geschriebene auf emotionaler Ebene.

#### b) Bildzentrierte Werbeanzeigen

Als ein bildzentrierter Text wird die Werbeanzeige für das *Head&Shoulders* Haarshampoo und die Spülung herangezogen (Cosmopolitan UK März 2007: 22; Textbeleg 5). Auf der einseitigen Anzeige ist eine Frau mit schönen fliegenden schwarzen Haaren abgebildet. Rechts unten ist das 'Key Visual' platziert - Shampoo und Spülung. Die verbalen Texteme der Anzeige sind 'Product Catchphrase': *a breath of fresh air for your scalp and hair*; eine nähere Produktbeschreibung bzw. der 'Produktname': *head&shoulders for greasy hair*; 'Copy': *feel how light and fresh your hair can be with citrus fresh shampoo and conditioner. with a splash of grapefruit, lemon grass, and green tea extracts, naturally your hair will be up to 100% dandruff free.* Das erste Wort der 'Copy' sowie der 'Catchphrase' verzichtet auf die grammatikalisch korrekte Großschreibung des ersten Wortes im Satz. Nur in der 'Copy' sind die Sätze durch einen Punkt getrennt, in den 'Catchphrases' sind keine Interpunktionszeichen vorhanden. Alle verbalen Texteme sind insgesamt wenig grafisch hervorgehoben, das Bild zieht den Blick sowie die Aufmerksamkeit der Leserin auf sich, dem Text wird wenig Beachtung geschenkt.

Die Werbebotschaft wäre beim Weglassen der verbalen Texteme verständlich geblieben, weil die visuelle Darstellung des angebotenen Produktes den Firmennamen sowie den Produktnamen enthält und sich dadurch leicht zuordnen lässt. Das 'Catch Visual', die Frau mit schönen Haaren, lässt wenig Raum für eine Fehlinterpretation, vorausgesetzt, die Empfängerin verfügt über präsuppositive Kenntnisse solcher Art

Werbung. Diese Präsupposition gehört jedoch zum Grundwissen der Menschen in Ländern mit einer entwickelten Wirtschaft. Somit handelt es sich um eine bildzentrierte Anzeige, die mit beiden fast gleichwertigen Teilen – verbalem Text und Bild – ausgestattet ist, um den Konsumenten auf beiden Wegen, dem kognitiven sowie dem emotionalen, sicher zu erreichen. Bild und Text beinhalten semantisch weitgehend dasselbe, wobei der Text als ein redundantes Element erkennbar ist.

### c) Bild-Textzentrierte Werbeanzeigen

Beispiel für eine bild-textzentrierte Werbung ist eine Anzeige für ein Haarpflegeprodukt von 'Wella' (Cosmopolitan UK März 2007: 40; Textbeleg 6). Auf dem Foto ist eine schöne junge Frau mit glatten dunklen Haaren abgebildet, die beim 'Armdrücken' spielerisch mit einem Mann kämpft und gleichzeitig flirtet, was daran zu erkennen ist, dass ihr Fuß sein Bein berührt. Die Frau lächelt, sie verführt ganz offensichtlich den Mann und gewinnt den Kampf, weil sie mit unfairen Mitteln kämpft. Ihre Art zu kämpfen stellt den Bezug zu der 'Product Catchphrase' *PLAY it STRAIGHT?* her. „Ehrlich“ spielt die Frau nicht, ganz im Gegenteil, sie setzt ihre weiblichen Reize in einem Kampf ein, der eigentlich ein ungeeigneter dafür Showplatz ist. In der Mitte des Bildes, auf dem Körper des männlichen Models, ist eine Dose des beworbenen Haarglättmittels platziert. Anschließend folgt die 'Copy': *Hair? Always. Him? Maybe. Defend those sleek tresses against heat with Shockwaves Heat defense Straightening Cream.* Darunter befindet sich die grafisch hervorgehobene und dadurch zusätzlich verstärkende 'Catchphrase': *Shockwaves. Style. Attract. Play.*

Unabhängig voneinander wären beide Teile nicht verständlich, nur im Gesamtgefüge gestalten sie eine sinnvolle Werbebotschaft. Die 'Copy' ergänzt und erklärt das 'Bild' etwa folgendermaßen: „Jede Frau sollte ihre Haare immer pflegen, sich aber nicht immer um Männer kümmern, sondern nur nach Lust und Laune. Dabei sind alle Mittel erlaubt“. Ein Appell an Frauen in einem ganz modernen Sinne hat gute Chancen, vor allem bei der jüngeren Generation, Sympathien auszulösen. Bild und verbaler Text getrennt ließen zu viele Interpretationen zu. Wer nur das Bild betrachtet, könnte anhand des 'Key Visuals' annehmen, dass die Anzeige für ein Haarpflegemittel wirbt. Dennoch wäre in diesem Fall das 'Catch Visual' ohne Texterklärung nicht eindeutig

genug. Die 'Copy' sowie die 'Catchphrase' unterstützen die im Bild enthaltene Botschaft und liefern die für das Verständnis notwendigen Erklärungen.

#### *2.5.2.2 Das unterwertige Verhältnis zwischen Bild und verbalem Text in Werbeanzeigen*

Bei einem unterwertigen Verhältnis zwischen Bild und verbalem Text spielt einer der Teile eine dominierende Rolle, der andere kann theoretisch ausgespart werden; dabei bleibt der jeweils andere Weg der Beeinflussung des Konsumenten, entweder der kognitive oder der emotionale, ausgeschlossen. Bei einem unterwertigen Verhältnis der Bild-Text-Information sind weitere drei Subtypen erkennbar: eine *textdominante* Werbeanzeige, eine *bilddominante* Werbeanzeige und ein *Bildbruch* (Katachrese).

##### a) *Textdominante* Werbeanzeige

Textbeleg ist eine Werbeanzeige für eine Schönheitsklinik 'The Hospital Group' (Cosmopolitan UK März 2007: 218; Textbeleg 7). In der Anzeige ist ein Frauengesicht abgebildet, das einem klassischen Portrait ähnelt. Das Bild an sich ist nicht aussagekräftig, es könnte in einer Anzeige stellvertretend für Make-up, Kontaktlinsen oder auch plastische Chirurgie stehen. Die 'Catchphrase' enthält einen Appell zu Veränderungen im Aussehen: *If you're not happy with the way you look... change it!* Danach werden die in der Klinik angebotenen Operationen aufgelistet, z.B. *breast enlargement, breast reduction, nose reshaping* und viele andere. Unten befindet sich der Klinikname, die Telefonnummer und Website, sowie Orte, an denen sich Filiale dieser Klinik befinden.

Das Bild dient der 'Verschönerung' der Anzeige; es enthält einen emotionalen Appell: „Seien auch Sie so schön!“ und weckt das Verlangen, dem klassischen Schönheitskanon zu entsprechen. Weiterhin sagt es aus, dass nichts unmöglich ist und selbst Schönheit geschaffen werden kann. In diesem Fall ist das Bild das redundante Element, weil es zur Präzisierung bzw. Erklärung des verbalen Textes nicht wesentlich beiträgt. Die Anzeige wäre auch ohne Bild verständlich, deren emotionale Wirkung wäre jedoch eingeschränkt gewesen.

### b) Bilddominante Werbeanzeige

Als Beispiel für einen bilddominanten Text dient eine Anzeige für Kleidung der Firma 'Next' (Cosmopolitan März UK 2007: 10-11; Textbeleg 8). Die Anzeige ist doppelseitig und bildet ein Model in verschiedenen Kleidungsstücken der Firma ab. Rechts ist ein größeres Foto des Models platziert, auf der linken Seite stehen vier kleinere. Eine 'Body Copy' fehlt, als verbale Texteme sind die 'Website', der Firmenname 'Next' in großer Schrift in der linken unteren Ecke der Anzeige präsent sowie die Bezeichnung der Kleidungsstücke mit Preisangabe: *Coat £75* und *Suit £90* auf zwei kleineren Fotos. Wenn der Firmenname in der Anzeige nicht vorhanden wäre, wüsste die potenzielle Konsumentin sie nicht richtig einzuordnen. Jedoch genügen die vorhandenen Bilder, um eine mögliche Kundin anzusprechen. Das Produkt, in diesem Fall Kleidung, spricht für sich und schafft das Verlangen nach den präsentierten Kleidungsstücken, ein Musterfall, in dem ein Bild wirksamer als Worte ist. Falls die beworbenen Kleidungsstücke die Leserin ansprechen und die Preise annehmbar sind, wird sie höchstwahrscheinlich diese oder andere Waren dieser Firma erwerben.

### c) Bildbruch

Bildbruch oder Katachrese bezeichnet die Vermischung von semantisch heterogenen Bildern, Vergleichen oder Metaphern (Bußmann 2002: 335). Ein Bildbruch entsteht in einer Anzeige, wenn das Bild und/oder der verbale Text mit dem beworbenen Produkt auf den ersten Blick nichts gemeinsam hat oder kontrastiert. Zwischen Bild und Text entsteht eine auf einem Widerspruch basierende Spannung. In der Regel kann bei solcher Gestaltung der werblichen Information keiner der beiden Teile weggelassen werden, denn der Sinn des vorhandenen Teils wäre sonst verschleiert. Die Spannung im Bild-Text-Verhältnis im Falle eines Bildbruchs kann nicht aufgelöst werden, ohne dass man die Botschaft der beiden Textteile versteht.

Als Textbeleg für Bildbruch steht hier die Anzeige für Zigaretten 'Virginia Slims' (Cosmopolitan US März 1997: 199; Textbeleg 9). Die Anzeige besteht optisch aus zwei Hälften, was durch die Farbgestaltung zusätzlich hervorgehoben wird. Im oberen Teil befindet sich das Foto einer Frau, die sich einen Pony schneidet. Direkt unter dem Bild, in der unteren Hälfte ist auf einem weißen Hintergrund eine einführende

'Catchphrase': *'What did you do with your hair?' is not our idea of a compliment.* Darauf folgt die 'Product Catchphrase', kombiniert mit dem Produktnamen und grafisch auffallend in roter Farbe gestaltet: *Virginia Slims It's a woman thing.* Auf der linken Seite der 'Product Catchphrase' ist das 'Key Visual' – die Abbildung einer Schachtel 'Virginia Slims'. Des Weiteren enthält die Anzeige eine Gesundheitswarnung, die rechtlich vorgeschrieben ist und nicht von den Werbetextern stammt.

Das Bild hat mit der 'Product Catchphrase' nichts gemeinsam; es entsteht Spielraum für mehrere Interpretationen. Man könnte unter anderem sagen: Jede Frau sollte das tun, was ihr gefällt und was sie für richtig hält. Was sich eine Frau auf jeden Fall leisten sollte, sind 'Virginia Slims', sie betonen ihre Freiheit und lebensbejahende Ausstrahlung.

In dieser Werbeanzeige bilden der Text und das 'Visual' selbständige Segmente, die nicht nur im Kontrast zueinander stehen, sondern eine neue, unerwartete Verbindung zu einander schaffen. Weder das Bild noch der Text sind für eine vollständige Werbebotschaft ausreichend. Nur gemeinsam beinhalten sie folgendes Konzept: eine Frau kann die Freiheit ihrer Entscheidungen unabhängig von der Meinung anderer Menschen genießen; Zigaretten sind eine Form der Freiheit, und niemand hat darüber zu urteilen. In der unerwarteten Symbiose ergeben Bild und Text einen neuen Sinn.

Anhand des untersuchten Textkorpus lassen sich die von Nina Janich aufgestellten Hypothesen bezüglich des Bild-Text-Verhältnisses bestätigen. Alle sechs Typen - textzentriert, bildzentriert, bild-textzentriert, textdominant, bilddominant und Bildbruch - kommen im untersuchten Material vor, dabei wird Bildbruch vergleichsweise selten verwendet. Der letzte Gestaltungstyp der Anzeige erfordert eine längere Betrachtungszeit und stellt gewisse Ansprüche auf die Reflexionen des Empfängers, damit ein Werbeerfolg erreicht werden kann. Falls die Spannung nicht gelöst und folglich das im Bildbruch enthaltene Konzept nicht decodiert wird, bleibt der eigentliche Sinn und Zweck der Werbebotschaft verhüllt.

Anhand dieser kurzen exemplarischen Analyse lässt sich die Schlussfolgerung ableiten, dass die bildlichen und die verbalen Texteme in einer Werbeanzeige eine Gesamtheit bilden und dass sich durch dieses Gefüge eine hohe Effizienz der Werbebotschaft vermitteln lässt. Abhängig vom beworbenen Produkt wird das passende Bild-Text-Schema gewählt, wobei in jedem Einzelfall Variationen zulässig sind. Werbestrategen halten sich an allgemeine Richtlinien für bestimmte Warengruppen. In Anzeigen für Parfüms und Kleidung dominiert meist das Bild; bei Haarpflegeprodukten und Make-up-Artikeln wird das bild-textzentrierte Gestaltungsprinzip bevorzugt; in den Anzeigen für Schönheitschirurgie, Diätclubs, Weiter- und Fortbildung wird eine textzentrierte Gestaltung angewandt. Bei erklärungsbedürftigen Warengruppen dominiert der Text; bei anderen Produkten das Bild, um Emotionen zu wecken. Damit ist das Prinzip der Bild-Text-Verknüpfung primär vom beworbenen Produkt abhängig. Auf dieser Basis wurde Tabelle Nr. 8 erarbeitet, in der die am häufigsten vorkommenden Gestaltungstypen zusammengeführt und ihre Erkennungsmerkmale aufgelistet sind (siehe Tabelle 8 „Bild-Text-Verknüpfung in Werbeanzeigen“).

## 2.6 Werbeanzeigen im Kommunikationsprozess

Nach Brinker sollen Textsorten zunächst allgemein als komplexe Muster sprachlicher Kommunikation verstanden werden, die innerhalb einer Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung auf Grund kommunikativer Bedürfnisse entstanden sind. Dabei erscheint der konkrete Text immer als Exemplar einer bestimmten Textsorte. Sowohl Textproduktion als auch Textperzeption erfolgt im Rahmen von Textsorten (1992: 126). Mehrere Forscher reflektierten über den Anteil der Werbung im Kommunikationsprozess. Maßgebend für Werbeanzeigen wie auch für andere Texte ist die folgende Aussage von Sowinski:

[Die Kommunikationstheorie] geht davon aus, dass Texte, auch und zunächst als kommunikative Einheiten zu betrachten sind. Sie werden von Autoren für Hörer und Leser verfasst, um diesen etwas mitzuteilen. Insofern lässt sich jede (mündliche oder schriftliche) Textherstellung, Textweitergabe oder Textperzeption als ein kommunikativer Akt ansehen. (Sowinski 1983: 65)

Zielke bezieht sich konkret auf die Werbeanzeige: „In diesem Zusammenhang gilt es zu berücksichtigen, dass die verschiedenen kommunikativen Elemente einer Anzeige voneinander unterscheidbare Teil-Kommunikationsaufgaben im Rahmen eines werblichen Kommunikationsprozesses zu erfüllen haben“ (vgl. Zielke 1991: 65).

### 2.6.1 Die Werbeanzeige als lokutiver Teil der Kommunikationsformel

Jeder Kommunikationsprozess lässt sich mit dem klassischen Dreiecksschema Sender → Botschaft → Empfänger beschreiben. Die Botschaft, die beim Rezipienten ankommt, ist mit der Botschaft, die der Sender an den Empfänger richtet, nicht identisch. In einem literarischen Text kann die Differenz zwischen der gesendeten und der empfangenen Botschaft sehr groß sein. In Werbetexten wird die Botschaft mit dem Ziel produziert, den Kunden zum Kauf zu animieren. In vielen Fällen kommt diese Botschaft beim Empfänger gemäß der Intention des Senders an. Die bekannte Lasswell-Formel „*Wer sagt was mit welchen Mitteln zu wem mit welcher Wirkung?*“ (Bußmann 2002: 354) wurde später zu einem Kommunikationsmodell ausgebaut, das

aus Sender/Empfänger, Kanal/Medium, Kode, Nachricht, Störungen, pragmatischer Bedeutung und Rückkopplung besteht. Unter Rückkopplung versteht man jede Art von Rückmeldung „die den Grad der Angemessenheit bzw. die Wirksamkeit einer Handlung anzeigt bzw. mitteilt oder jedes Anzeichen des «Verstehens» einer Äußerung oder eines bestimmten Verhaltens des Senders durch den Empfänger, das auf den Sender zurückwirkt“ (Lewandowski 1990: 880). Dieses Kommunikationsmodell lässt sich auf Werbeanzeigen folgendermaßen anwenden:

**S e n d e r:** Firma, Unternehmen, Institution;

**E m p f ä n g e r:** ein breites disparates Publikum;

**K a n a l:** Magazine, Zeitschriften, Printmedien;

**K o d e:** Text und Bild;

**N a c h r i c h t:** Sprachliche Mitteilung;

**S t ö r f a k t o r e n:** intrapersonal: selektive Zuwendung, selektive Wahrnehmung, selektive Erinnerung, selektive Aufmerksamkeit, selektives Involvement; interpersonal: Normen innerhalb der Primärgruppen und/oder Meinungsführer (Störfaktoren nach Jäckel 2002: 75);

**P r a g m a t i s c h e B e d e u t u n g:** Brauchbarkeit des beworbenen Artikels für den potenziellen Kunden;

**R ü c k k o p p l u n g:** die Wahrnehmung, das Verstehen der Botschaft und eventuelle Kontaktaufnahme des Kunden mit der Firma bzw. der Vertriebsstelle zwecks Erwerbs der Ware.

Dieses Modell setzt voraus, dass die Nachricht, die der Sender übermittelt, mit der Nachricht, die der Empfänger erhält, identisch ist. Busse bezeichnet das Modell ironisch als 'Topftheorie' und merkt an, man gehe offenbar davon aus, dass „eine Information (als dabei identisch bleibende) von der sprachlichen Äußerung lediglich transportiert wird“ (1992: 14). Jedoch bleibt die Nachricht nicht identisch. Im Laufe ihrer Übermittlung transformiert und verzerrt sie sich im Sinne der Abstimmung auf den speziellen Empfänger. Der Empfänger passt die Botschaft an seine Vorstellungen und Wünsche an. Diese Abstimmung findet auf der Ebene der Wahrnehmung eines jeden Individuums statt. Die Vielfalt unterschiedlicher Interpretationsmöglichkeiten



wird am besten am Beispiel literarischer Texte klar: Die vielen kritischen Interpretationen desselben Werkes verdeutlichen, wie breit das Spektrum der empfangenen Botschaften sein kann.

Welche Nachricht beim Empfänger jeglicher Textarten letztendlich ankommt, ist von vielerlei Faktoren abhängig. Jeder Empfänger interpretiert die in der Werbebotschaft verschlüsselte Information gemäß seinen eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen, Bedürfnissen, seiner sozialen Herkunft und weiteren Faktoren. Hinzu kommen die unter 'Störfaktoren' aufgeführten Punkte, die der modernen Informationsüberlastung sowie der Vielfalt moderner Medien entstammen. Das Zusammenwirken der individuell unterschiedlichen Divergenzen führt dazu, dass der Empfänger die Botschaft nicht unbedingt in dem Sinne versteht, den der Sender beabsichtigte (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995: 21).

Wir nehmen an, dass die Botschaft der Werbetexte besser und schneller verstanden wird als die der literarischen Texte. Die Länge eines literarischen Werkes beeinflusst die Interpretationsmöglichkeiten erheblich. Aber auch im Falle der kürzeren, z.B. der lyrischen Formen, wird die potenzielle Variabilität verschiedenster Interpretationen als eine der Voraussetzungen für ein gelungenes dichterisches Werk verstanden. Der Unterschied zwischen dem Verständnis der literarischen Texte und dem der Werbetexte kann mit der Erkennung der Senderintention und der Fähigkeit eines Empfängers, Textsorten zu unterscheiden und ihre Funktionen automatisch zuzuordnen, erklärt werden. In einem literarischen Werk ist die Botschaft, die Intention des Autors nicht notwendigerweise explizit ausgedrückt. Der Leser setzt sich mit einem literarischen Werk selbständig auseinander und interpretiert die Botschaft aus seiner Sicht, die auf seiner Lebensperspektive und Erfahrung basiert. Ein literarisches Werk dient der Unterhaltung, während ein Werbetext den Rezipienten zum Erwerb bestimmter Waren bringen soll. Die Verfasser einer pragmatisch orientierten Textsorte streben das Ziel an, möglichst viele Empfänger auf einem möglichst kurzen Weg zu erreichen. Somit ist die Funktion eines jeden Textes für die Form und Gestaltung des Kommunikationsprozesses ausschlaggebend.

Die Fähigkeit der Kommunikanten, beliebige Texte bestimmten Textsorten zuzuordnen, wird zum Teil durch praktische Erfahrung, zum Teil durch Ausbildung erlernt. Tagtäglich werden von jedem Menschen verschiedene Textsorten nicht nur rezipiert, produziert und reproduziert, sondern auch einer bestimmten Textsorte zugeordnet. Die Erkenntnis einer Textsorte läuft normalerweise unbewusst und unreflektiert, also automatisch, ab (vgl. Langer 1995: 1). Durch das Zuordnen eines Textes wird beim Empfänger eine 'richtige' Erwartung erzeugt. Diese Lesererwartung geht ihrerseits auf die Intention des Textproduzenten zurück und wird durch diese 'produziert'. Sobald die Intention der handelnden Person erkannt wird, versteht man die Handlung. Da die Intention des Werbeproduzenten - die Aufforderung zum Kauf - im Voraus bekannt ist und allgemein erkannt wird, wird im kommunikativen Akt eine ganze Phase erspart, nämlich die Decodierung des Konzeptes durch den Empfänger. Dadurch realisiert sich das Vorhaben des Senders auf der Ebene des Kommunikationsprozesses schneller als in einem literarischen Werk.

Intention bildet die vorsprachliche Stufe im Kommunikationsprozess und damit die Bedingung für den darauf folgenden Sprechakt. Der Sprechakt, der als Grundelement der menschlichen Kommunikation definiert wird, setzt sich nach Searle aus mehreren simultan vollzogenen Teilakten zusammen:

- a) Äußerung von Worten (Morphemen, Sätzen) = Vollzug von Äußerungsakten
- b) Referenz und Prädikation = Vollzug propositionaler Akte
- c) Behaupten, Fragen, Befehlen, Versprechen = Vollzug illokutionärer Akte (Searle 1988: 40)

Diese Teilakte bilden keine getrennten Aktionen, sondern vollziehen sich gleichzeitig. Zuerst entsteht die Illokution, also die Intention des Senders, etwas zu äußern:

Illokutiver Akt [...] ist die zentrale Komponente oder simultaner Teilakt eines Sprechakts; die Redeabsicht oder die Intention eines Sprechers, eine kommunikative Wirkung auf den Sprecher auszuüben. (Lewandowski 1990: 425)

In der Sprechaktaufassung Searles ist der illokutionäre Akt das Wesentliche im gesamten Sprechakt. Danach vollzieht sich die eigentliche verbale Äußerung – die Lokution:

Als Teilhandlung jeder Sprechhandlung wird Lokution genannt. Der Begriff bezeichnet die Artikulation von Sprachgebilden, die Produktion von Wörtern und Wortketten in bestimmter grammatischer Ordnung und die Bezugnahme mittels Sprache auf Objekte und Sachverhalte. (Bußmann 2002: 416)

Danach folgt die Perlokution (vgl. Bußmann 2002: 416) - die Wirkung des Verbalisierten auf den Zuhörer, die im Verstehen der Äußerung und in seiner Reaktion auf das Verstandene besteht:

Ein perlokutionärer Akt oder Perlokution ist nach Austin die mit einem Sprechakt (d.h. mit dem lokutiven und illokutiven Akt) mitvollzogene Teilhandlung, und zwar die Wirkung auf die Gefühle, Gedanken oder Handlungen des Hörers, die der Äußerung als Plan, Zweck, oder Absicht zugrunde liegen, die Konsequenz, die sich für den Hörer aus dem Sprechakt ergibt; die erfolgreiche Beendigung des illokutiven Aktes. (Lewandowski 1990: 788)

Jedes Textem in der Werbeanzeige führt einen limitierten Teil der Kommunikationsaufgabe aus. Die Aufgaben der Texteme in der Werbeanzeige sind durch ihre Funktionen vorgegeben: das Bild evoziert Emotionen und erhöht den Erinnerungswert; die 'Product Catchphrase' weckt die Aufmerksamkeit, erzeugt den Neuigkeitswert und liefert werbliche Schlüsselinformationen; die 'Body Copy' erfüllt die informative Funktion, sie gibt Auskunft über das Produkt und verdeutlicht die Information, die bereits in der 'Product Catchphrase' enthalten ist; die 'Company Catchphrase' erfüllt die Identifikationsfunktion, verknüpft den Hersteller mit dem Produkt; durch die 'Adressenangabe' weiß der potenzielle Kunde, wo er weitere Informationen bekommen kann und wo er das Produkt erwerben kann; 'Zusatzinformationen' weisen auf den rechtlichen Sachverhalt hin; das 'Logo' grenzt das beworbene Produkt von anderen, ähnlichen Produkten ab; ein 'Antwortcoupon' ist eine zusätzliche, optionale Werbemaßnahme, die eine zweiseitige Kommunikation vorschlägt sowie zusätzliche Informationen anbietet.

Somit wird der Kommunikationsprozess mit der dominierenden persuasiven Funktion der Textsorte durch kommunikative Teilfunktionen der Werbeanzeige realisiert: Emotionsweckung, Informationslieferung, Identifikation und Kontaktappell. Dabei dienen einige Texteme als Verstärker: Die informative Funktion sowie die Kontaktappellfunktion werden oft doppelt ausgeführt, um eine bessere Erinnerung an

die Anzeige zu erzielen und dadurch den Kaufanreiz zu erhöhen. Alle Werbetextteile zielen auf Animieren und Auffordern der Kunden zum Kauf. Durch die sich stets wiederholende Ausführung der wichtigsten Funktionen wird das Ziel verstärkt. Die kommunikativen Aufgaben der Texteme lassen sich auf die wichtigsten Schlüsselfunktionen reduzieren (siehe Abbildung 12 „Zusammenstellung der Texteme und derer Funktionen in Werbeanzeigen“).

Der Leser erwartet, dass in einer Werbeanzeige die Verknüpfung des Angebots mit der Argumentation, weshalb das beworbene Produkt zu bevorzugen sei, hergestellt wird. Dieser Erwartung kommt die Intention des Senders entgegen, das Produkt möglichst attraktiv zu präsentieren. Mit der Wahrnehmung der Anzeige, die verschiedene Stufen durchläuft, von der Emotionsweckung bis zu einem Kontaktappell, wird die Absicht des Senders präziser. Auf diese Weise werden dem Empfänger das Verständnis der Anzeige sowie der Erwerb des Produktes ermöglicht. Der Kommunikationsakt, der mit der Senderintention begann, den Kauf des Produktes zu bewirken, ist damit erfolgreich abgeschlossen. Selbst wenn das Produkt nicht gekauft wurde, war der Kommunikationsprozess trotzdem erfolgreich, insofern die Werbung verstanden wurde und die Kontaktaufnahme des Adressaten mit dem Produkt mindestens in der Form von 'Zur-Kennntnisnahme zum weiteren Reflektieren' stattfand, vgl. bei Lewandowski:

Kommunikation liegt vor, wenn eine beabsichtigte und durch Zeichen mit konventionalisierter und kontextuell modifizierter Bedeutung übermittelte Anweisung oder Handlungsorientierung von einem Adressaten verstanden wird. (1990: 552)

Im Idealfall sollten die Erwartung des Rezipienten und die Intention des Werbetexters zusammenfallen. Daher verläuft der Kommunikationsakt optimal, wenn die Teilakte *Illokution* und *Perlokution* maximal übereinstimmen. Wie oben bereits erwähnt, decken sich die Begriffe *Intention* und *Illokution* zum Teil, d.h., dass der illokutive Akt beinhaltet vor allem die Intention des Senders. Die Perlokution bedeutet die Wirkung der Botschaft auf den Rezipienten. In der Theorie sollte diese Wirkung auf die Erwartungen des Empfängers zielen. Dies würde die Werbung zum absoluten Erfolg bringen. Wenn die Perlokution den Erwartungen des Empfängers nicht entspricht,

kann die Werbung nicht erfolgreich sein. Demnach ist eine erfolgreiche Werbeanzeige durch eine hohe Übereinstimmung der Erwartung des Rezipienten auf der einen und der Intention des Senders auf der anderen Seite bedingt.

Die oben beschriebene Kommunikationsformel lässt sich grafisch komprimieren und veranschaulichen. Zu diesem Zweck wurde die bereits präsentierte schematische Darstellung des Kommunikationsprozesses (Abbildung 6) im Rahmen der Sprechakttheorie erweitert (Abbildung 13). Vom Werbeproduzenten geht die Intention aus, die prospektiv durch die Lesererwartung und retrospektiv durch die Wahrnehmung des Empfängers gesteuert werden sollte. Falls die Intention auf die Erwartung des Empfängers zugeschnitten ist, treffen sich deren Richtungen. Die Übereinstimmung zwischen den beiden beeinflusst das Involvement der Werbeempfänger maßgeblich. Die Intention des Werbeproduzenten initiiert die Illokution, die logischerweise in die nächste Phase übergeht, die Lokution, den eigentlichen Werbetext. Dieser übt eine bestimmte Wirkung auf den Rezipienten aus, die Perlokution. Dabei sind Intention und Illokution einerseits, genau wie Wahrnehmung und Perlokution andererseits, zum Teil übergreifende Größen. Illokution und Perlokution stellen jedoch breitere Dimensionen dar. Insgesamt beinhaltet dieser Prozess einen Kreislauf, in dem alle Einheiten in einer wechselseitigen Beziehung zueinander stehen und ineinander übergehen. Wenn ein Teil aus dem Prozess heraus fällt oder nicht erwartungsgemäß funktioniert, bricht der Kommunikationsprozess bzw. vollzieht sich ohne werblichen Erfolg. Jäckel bestätigt dies aus der Sicht der Medienwirkungsforschung:

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine bestimmte Form der Kommunikation eine bestimmte Werbewirkung erzielt, ist danach auch das Resultat der Übereinstimmung des kommunizierten Inhalts mit dem Wertesystem der jeweiligen Gruppe. Wenn die Intentionen des Kommunikators der Gruppennorm zuwiderlaufen, steigt die Wahrscheinlichkeit eines Bumerang-Effekts. (Jäckel 2002: 74)

## 2.6.2 Exemplarische Auswertung der Werbeanzeigen als kommunikativer Einheiten

Als Beispiele für Werbeanzeigen im Kommunikationsprozess werden zwei Textbelege näher beschrieben. Die erste einseitige Anzeige wirbt für das Make-up Mousse der Firma 'Maybelline' (Cosmopolitan UK März 2007: 37; Textbeleg 10). Das 'Catch Visual' bildet das Gesicht einer jungen Frau im Großformat ab, das 'Key Visual' ist eine offene Dose mit Make-up Mousse, die sich rechts unten vom Gesicht der Frau befindet. Der Farbton des Make-ups in der Dose sowie die Gesichtsfarbe der Frau sind fast identisch und erzeugen dadurch eine gewisse Harmonie. Der Blick des Lesers erfasst zuerst das Gesicht des Modells, danach die Dose mit Make-up, das 'Key Visual' der Anzeige. Das Zusammenwirken der beiden Bilder weckt positive Emotionen und ruft den Wunsch hervor, genau so gut auszusehen wie das Model auf dem Bild. Des Weiteren befindet sich über der Dose die 'Product Catchphrase', die Schlüsselinformationen zum Produkt liefert: *Come closer. matte perfection. This air-soft must be touched.* Der darauf folgende 'Produktname' beschreibt das Produkt näher: *Meet dream matte mousse. The UK'S no 1 foundation.* Darunter befindet sich die 'Body Copy', in der die in der 'Product Catchphrase' bereits vorhandenen Informationen ausformuliert und zusätzliche Angaben geliefert werden: *Our air-whipped mousse brings you such pure matte perfection with an amazing air-soft feel. Blends so evenly, perfects completely. There's nothing else quite like Dream Matte Mousse. Feel the difference. 8 matte-perfecting shades.* Die 'Body Copy' ist in drei separate Teile aufgeteilt, alle in gleicher Schrift und Schriftgröße, nur die 'Product Catchphrase' und der 'Produktname' sind grafisch auffällig gestaltet. Im unteren Drittel der Anzeige befindet sich die 'Website', die eine Kontaktaufnahme anbietet, darunter in großer Schrift der 'Firmenname', der einer besseren Identifikation des Produktes dient: *Maybelline New York*, darunter die 'Company Catchphrase': *Maybe she is born with it. Maybe it's Maybelline*, das die Verknüpfung zwischen Hersteller und Produkt durchführt. Darauf folgt die 'Zusatzinformation' in kleiner Schrift, schwer identifizierbar, in weißer Farbe ausgeführt: *Adriana Lima is wearing Dream Matte Mousse Foundation in Nude. ©2006 Maybelline LLC, DIST. TNS data, unit sales January 2005 to September 2006.* Die 'Zusatzinformation' ist rechtlich vorgeschrieben, erfüllt eine formelle Funktion und ist für den Leser ohne Bedeutung.

Die Intention des Senders ist es, den Empfänger zum Kauf von *Dream Matte Mousse* zu bewegen. Dem Empfänger ist diese Absicht im Voraus bekannt. Der illokutive Akt wird durch das Zusammenwirken aller Texteme vollzogen. Der perlokutive Akt besteht aus dem Verstehen der emotional positiv konditionierten Anzeige, die ein perfektes Aussehen bei der Benutzung des Produktes verspricht, angeblich der Nr. 1 unter den Make-up-Artikeln. Mit dem vorausgesetzten hohen bis mittleren Involvement des Kunden kann eine solche Anzeige zum Kauf des beworbenen Artikels führen.

Eine weitere Anzeige wirbt für einen On-line-Diätclub, in dem die Mitgliedschaft eine Gewichtssenkung mit einem individuell erstellten Ernährungsplan verspricht (Cosmopolitan UK März 2007: 205; Textbeleg 11). Die zentrale Stellung wird hier von zwei Komponenten eingenommen: zum einen ist es das 'Catch Visual', eine junge Frau, deren Gesicht kaum zu erkennen ist, weil sie auf den Laptop auf ihren Knien schaut; zum anderen die 'Product Catchphrase', in großer Schrift ausgeführt und rechts vom 'Catch Visual' platziert ist: *Drop a dress size at your desk*. Das 'Catch Visual' macht den Leser neugierig. Ohne die 'Catchphrase' gelesen zu haben, versteht man nicht sofort, wofür geworben wird. Nach der ersten 'Catchphrase' folgt die zweite in kleinerer Schrift: *Slimming is a cinch with Cosmo's brand new Diet Club*, das den On-line-Diätclub nennt und gleichzeitig eine Lockung - das Abnehmen - deklariert. Die 'Body Copy' ist in der Anzeige rechts unten platziert und zählt Vorteile der Benutzung der Webseite auf:

- *personalised meal plans;*
- *food shopping lists;*
- *24/7 expert advice;*
- *blogs and chat rooms;*
- *customised fitness programme;*
- *weekly online weigh-ins;*
- *regular newsletters.*

Die 'Body Copy' besteht nicht wie die meisten 'Copies' aus einem zusammenhängenden Text, sondern stellt in einer knappen Aufzählung die wichtigsten Informationen und Angebote dar. Dies verleiht ihr einen *business touch*, der von den potenziellen Kundinnen als Zeichen von Professionalität gesehen werden kann und einer höheren Glaubwürdigkeit dient. Unter der 'Body Copy' und dem Angebot befindet sich der 'Produktname', der etwa ein Fünftel des Textganzen einnimmt und

gleichzeitig die 'Webadresse' ist: *Join now at [www.cosmodietclub.co.uk](http://www.cosmodietclub.co.uk) to get your free diet profile.* Ein weiteres Angebot für ein kostenloses Diätprofil ist darin enthalten. Es wird gar nicht in Frage gestellt, ob die Leserin abnehmen möchte; es wird im Imperativ aufgefordert 'schließe dich dem Klub an'. Das Nicht-in-Frage-Stellen appelliert an die Kundinnen und befiehlt ihnen, die Vorteile der Webseite zu nutzen. Das beworbene Produkt ist eine Webseite, die nicht abgebildet werden kann. Diese technische Einschränkung führt zum Unterlassen des 'Key Visual', bzw. mit einem symbolischen Ersatz der Webseite durch einen Laptop. Das Produkt selbst bestimmt, dass es effektiver ist, nur mit einem 'Catch Visual' zu arbeiten. Der Wunsch der meisten Frauen, abzunehmen, stimmt mit der Intention des Senders überein, ihnen dazu zu verhelfen. Eine vermutlich hohe Wirksamkeit der Anzeige wird durch einige Angebote für einen vergleichsweise geringen Preis erzielt. Möglicherweise würde eine potenzielle Kundin sich so eine Webseite einfach aus Neugier anschauen. Damit ist das Ziel der Anzeige und des Kommunikationsaktes erreicht, der illokutive sowie der perlokutive Akte sind erfolgreich vollzogen.

Abschließend ziehen wir die Schlussfolgerung, dass die Kommunikationsaufgabe einer Werbeanzeige dank der vorweg bekannten Intention des Senders, dem unverkennbaren Hauptthema, der dominierenden Funktion und der portativen Form leichter bzw. schneller vom Empfänger erkannt wird. Die konkrete Aufgabe, nämlich den Kunden zu überzeugen, ein Produkt zu erwerben, wird dennoch nicht mit weniger Interpretationsraum als in einem literarischen Werk, gelöst. Manche Anzeigen bringen es gleich auf den Punkt, ohne die Botschaft mit Andeutungen zu verkomplizieren; bei manchen Anzeigen trifft man jedoch auf einen Bündel verschiedener Stilmittel, die einen aufmerksamen Leser mit vielen unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten überraschen. Das primäre Ziel sowohl eines literarischen Werkes als auch eines Werbetexts ist es, verstanden zu werden. Ein Werbetext muss möglichst eindeutig und universell gestaltet sein, damit er viele Menschen anspricht, jedoch erwartet der moderne Konsument auch Kreativität und lässt damit etliche Interpretationen zu. Im Idealfall soll die Senderintention mit der Lesererwartung identisch sein. Der Werbeerfolg hängt davon ab, bis zu welchem Grad diese zwei Einheiten übereinstimmen.



## **Zusammenfassung**

In der texttypologischen Hierarchie 'Texttyp → Textsortenklasse → Textsorte → Textsortenvariante' sind die Werbeanzeigen als Textsorte zu definieren, da sie eine Gruppe von Texten darstellen, die typische Textsortenmerkmale in einer bestimmten Konstellation von obligatorisch und optional aufweisen und weil sie dadurch als solche erkennbar sind. Ein weiterer Grund dafür ist, dass deren normierende Wirkung den Kommunizierenden feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von weiteren Texten gibt.

Die Werbeanzeige hat einige gemeinsame Züge mit den benachbarten Textsorten 'Klappentext', 'Annonce', 'Flyer', 'Bedienungsanleitung', 'Garantieerklärung', 'Kochrezept' und 'Emblem', dennoch kann sie von diesen nach ihrer primär persuasiven Funktion deutlich abgegrenzt werden. Bei den benachbarten Textsorten ist die informative oder eine andere Funktion dominant. Dank ihren gemeinsamen Funktionen korrespondieren Textsorten miteinander wie offene Systeme. Die appellative Funktion bindet die benachbarten Textsorten in eine Klasse der appellativen Textsorten ein. Die Form jeder konkreten Textsorte wird im Wesentlichen durch die dominante Funktion bestimmt. Die Funktionen ihrerseits werden durch das Endziel der jeweiligen Textsorte bestimmt. Die Textsorte 'Werbeanzeige' unterscheidet sich von den benachbarten appellativen Textsorten vor allem durch die dominante persuasive Funktion. Die zweite obligatorische Funktion der Werbeanzeige - die informative - verbindet sie mit den benachbarten Textsorten und macht sie verwandt. Weitere Funktionen spielen eine untergeordnete Rolle und werden nicht in jedem konkreten Text realisiert.

Die charakteristischen Eigenschaften der Textsorte Werbeanzeige wurden nach dem Analysemodell für die Differenzierung der Textsorten von Brinker aufgezeigt. Es wurde eine Überprüfung der theoretischen Ausführungen anhand eines Beispiels durchgeführt. Für die Untersuchung der Textsorte 'Werbeanzeige' erwiesen sich im universellen Modell von Brinker insbesondere die Schritte 'Beschreibung der Textfunktion', 'Beschreibung der Kommunikationsform', 'Beschreibung der Art der

Musterrealisierung' und 'Beschreibung textsortenspezifischer sprachlicher Mittel' als relevant. Daher widmen wir unsere Aufmerksamkeit besonders den Funktionen, dem kommunikativen Aspekt, der Bild-Text-Verknüpfung und den sprachlichen Mittel der Konstituierung der Werbeanzeigen. Das Hauptthema 'Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung' wird a priori als das erste obligatorische Merkmal der Werbeanzeigen vorausgesetzt.

Für die Bestimmung der Werbeanzeige als 'Textsorte' benutzen wir die allgemeine Definition der Textsorte von Fricke. Basierend darauf schlagen wir eine Definition der Werbeanzeige aufgrund der obligatorischen und optionalen Stilmerkmale auf allen relevanten Ebenen vor. Zu den obligatorischen Merkmalen werden dementsprechend die folgenden gezählt: Gebundenheit an ein Printmedium und eine sichtbare typografische Trennung vom restlichen redaktionellen Text, Erfüllung der persuasiven und der informativen Funktionen, das Thema ist der Verkauf einer Dienstleistung oder eines Produktes, der Text ist dank der Bild-Text-Verknüpfung und der Textemenvariabilität portativ gestaltet, er ist semantisch verdichtet und inszeniert. Alternativ kann ein Werbetext folgende Funktionen erfüllen: die emotionsweckende, appellierende und/oder identifizierende. Auf der semantischen Ebene kann die Werbeanzeige zusätzlich zu den obligatorischen Merkmalen auch expressiv, prägnant oder auch synkretistisch sein.

Das quantitativ-strukturelle Stilmerkmal der 'Werbeanzeige' als Textsorte auf der Makroebene des Textes wird als 'Portabilität' bezeichnet. Dieser Begriff umfasst die Bedeutungen 'portativ', 'kompakt' und 'minimalistisch'. 'Portabilität' ergibt sich aus dem Zusammenwirken elementarer Textbausteine, die als Texteme bezeichnet werden, und wird nach deren Konstituenten, Textemenvariabilität und Bild-Text-Verknüpfung, beschrieben. Die portative Gestaltung einer Werbeanzeige, die Zusammensetzung der Texteme sowie das Bild-Text-Verhältnis werden primär durch das beworbene Produkt bestimmt.

Die Texteme können innerhalb der Werbeanzeigen für eine Warengruppe unterschiedlich eingesetzt werden, jedoch enthalten selbst die minimalistischen

Werbeanzeigen mindestens zwei Texteme. Zu den 'häufig' eingesetzten zählen Texteme, die in mehr als 66% der Anzeigen vorkommen, die 'manchmal' verwendeten Texteme kommen in 66% bis 33% der Anzeigen vor, die restlichen Texteme werden als 'selten' eingestuft.

In der statistischen Auswertung der Texteme lässt sich eine deutliche Tendenz feststellen: ein Rückgang in der Benutzung der 'manchmal' und 'selten' eingesetzter Texteme zugunsten der 'häufig' verwendeten. Wir nehmen an, dass der Trend zur Reduzierung der Texteme dadurch bedingt ist, dass dieselben Funktionen von verschiedenen Textemen ausgeführt werden können. Daher gefährdet eine solche Reduzierung auf die wesentlichen den Inhalt der Anzeige nicht. Die kommunikative Werbebotschaft kommt gemäß der Senderintention beim Kunden an. Die wichtigsten Funktionen, die persuasive und die informative, kommen selbst bei einem Minimum benutzter Texteme, zum Beispiel einem 'Visual' und dem 'Firmennamen', erfolgreich zum Tragen.

Es konnten keine strengen Regeln zur Platzierung der Texteme festgestellt werden. Jedoch entspricht der Aufbau der Anzeigen der Aufnahmefähigkeit der Rezipienten: 'Visual' - 'Product Catchphrase' - 'verbaler Text'. Dieses Modell erlaubt dem Leser, die wichtigsten Informationen möglichst schnell zu erfassen und sie in Erinnerung zu behalten.

Die 'Cosmopolitan' Ausgaben von 1997 und 2007 unterscheiden sich voneinander nicht so stark wie die Ausgaben von 1987 und 1997. Eine bedeutende Entwicklung in der Gestaltung der Anzeigen fand demnach im ersten Jahrzehnt des untersuchten Zeitraums statt. Die Werbeanzeigen der Ausgabe 1987 sind konservativ gestaltet: lange 'Body Copies' mit relativ kleinen Bildern bildeten den Kern der Anzeige. 1997 und 2007 wurde anstelle der 'Body Copy' das 'Visual' Blickfang und zugleich wichtigster und ausdrucksstärkster Teil der Anzeige. Zu dieser Veränderung trugen technische Entwicklung und Qualität der Bilder, extremer Zeitdruck und als dessen Folge eine Reduzierung der in Werbeanzeigen vorhandenen Information auf das Notwendigste bei. Die Austauschbarkeit bestimmter Warengruppen war 2007 deutlicher als 1997.

Die Werbeanzeige ist eine dynamische, sich sehr schnell an die Konsumenten anpassende Textsorte, bei der die Grenze zwischen 'häufigen' 'manchmal' und 'selten' benutzten Textemen fließend ist. Im letzten Jahrzehnt fand die Verschiebung des Textems 'Website' aus der Kategorie der 'seltenen' Texteme in 'häufige' statt. 2007 in wurde der englischen Ausgabe der 'Firmenname' zu einem 'häufigen' Textem, während er in den USA zu den 'manchmal' benutzten zählt. Die Zusammensetzung der Texteme sowie ihr prozentualer Anteil ändern sich in jeder Zeitschriftenausgabe. Diese Veränderungen bestätigen, dass die Textsorte 'Werbeanzeige' eine offene und flexible Struktur besitzt.

Besonders bezeichnend für die heutige Werbung ist die Variabilität der Werbemittel. Die Werbetexter bemühen sich, ihre Intentionen zu verschleiern, dem Kunden nicht direkt mitzuteilen, wofür eine Werbeanzeige X wirbt. Selbst das Textem 'Produktname' wird zunehmend weniger verwendet, besonders in der amerikanischen Ausgabe. Die 'klassischen' Regeln des Textaufbaus einer Werbeanzeige werden nicht mehr streng befolgt.

Eine spezifische Verknüpfung des bildlichen Textems mit den verbalen Textemen birgt zusätzliche Möglichkeiten, die Werbeanzeigen portativ zu gestalten. Das Bild dient nicht nur der Erläuterung oder Veranschaulichung des präsentierten Produktes, sondern weckt Emotionen und schafft eine meistens positive Stimmung. Das Bild und der verbale Textteil können in verschiedenem Verhältnis zu einander stehen. Wir beschreiben zwei Gestaltungstypen des Bild-Text-Verhältnisses – das gleichwertige und das unterwertige Verhältnis mit insgesamt sechs Varianten - textzentriert, bildzentriert, bild-textzentriert, textdominant, bilddominant und Bildbruch - und illustrieren diese mittels Beispiele aus dem untersuchten Textkorpus. Die Auswahl der Gestaltung einer Anzeige hängt vom beworbenen Produkt und der ausgewählten Werbestrategie ab. Das zuerst und das zuletzt Gesehene werden am besten im Gedächtnis behalten. Nach dieser Regel nimmt der Leser zuerst das Bild wahr, danach, bei bestehendem Interesse, die verbalen Texteme und anschließend die wichtigsten Informationen wie Firmen-, Produktname und/oder Logo. So wird eine Brücke zwischen einem emotional geladenen Bild am Anfang der Betrachtungszeit und dem

Firmen- oder Produktnamen, also dem verbalen Text, am Ende der Betrachtungszeit geschaffen.

Die Werbeanzeige stellt den lokutiven Teil der traditionellen Kommunikationsformel dar. Die Kommunikation mittels einer Werbeanzeige findet schneller und erfolgreicher als in einem literarischen Text statt. Dazu tragen bei:

- a) die bekannte Intention des Senders;
- b) das konstante Hauptthema der Textsorte;
- c) die Fähigkeit des Empfängers, Textsorten problemlos zuzuordnen;
- d) die Portabilität der Texte mit der 'einfachen' Botschaft aus zwei bis elf Textemen, jedes Textem führt dabei einen Teil der kommunikativen Aufgabe aus;
- e) die primäre Wahrnehmung des Bildes in der Bild-Text-Verknüpfung.

Der Kommunikationsprozess gilt als erfolgreich, wenn die Werbeanzeige verstanden wird. Dies ist meist der Fall, außer wenn eine Doppeldeutigkeit oder das Nicht-Beachten der Anzeige das Verstehen verhindert. Das Nicht-Beachten der Anzeigen sowie der Nicht-Kauf werden durch hohe Konkurrenz, die zunehmende Austauschbarkeit der Waren und niedriges Involvement der Konsumenten erklärt.

### 3 Semantisch-funktionale Stilmerkmale der Textsorte 'Werbeanzeige' im Dienste der persuasiven Funktion

Funktion und Zweck jeder Textsorte geben Form wie auch sprachlich-stilistische Mittel vor. Im Abschnitt 1.2.5 über Werbefunktionen wurde die persuasive Funktion als die für Werbeanzeigen dominante ermittelt. Diese Funktion ist jedoch im Werbetext oft nicht direkt erkennbar. Sie ist als eine posttextuelle Dimension präsent, eine virtuelle Wirkung, die im Text nicht direkt greifbar ist, und sich in den Stilmerkmalen offenbart. Während der Analyse können neben dem oben im Kapitel 2 aus der Perspektive des äußeren Textaufbaus obligatorischen Merkmal 'Portabilität' noch die folgenden *zusätzlichen Stilmerkmale* der modernen Werbeanzeigen ermittelt werden: 'semantische Verdichtung', 'Inszeniertheit', 'Expressivität', 'Prägnanz' und 'Synkretismus'. Diese Stilmerkmale werden auf der semantischen Ebene in der sprachlichen Abfassung des Textes durch verschiedenartige Mittel realisiert. Aus diesem Grunde wird jedes semantisch-funktionale Stilmerkmal durch einzelne Stilmittel beschrieben. Unter Stilmittel oder Stilelement wird traditionell verstanden:

Sprachliches Element, das im strukturellen und situativen Zusammenhang einer Äußerung stilistischen Sinn vermittelt. Grundsätzlich kann jede sprachliche Erscheinung, mit Formulierungsalternativen eine stilistische Funktion erhalten. (Bußmann 2002: 652)

Im vorliegenden Kapitel wird ein Register der im Dienste der Persuasion am häufigsten eingesetzten Stilmittel aufgestellt. Da diese in den Werbeanzeigen äußerst mannigfaltig und ihrer Struktur nach heterogen sind, wird hier ein Versuch unternommen, sie möglichst auf vier relevanten Ebenen zu beschreiben: lexikalisch, morphologisch, syntaktisch und textuell.

Vorweggenommen werden soll, dass die Zuordnung der Stilmittel zu verschiedenen Ebenen rein formal ist und nur einem besseren Verständnis der Tatsache dient, dass Werbeanzeigen auf allen Ebenen Stilmittel im Dienste der persuasiven Funktion aufweisen. Außerdem kann ein Stilmittel auf verschiedenen Ebenen gleichzeitig vorkommen, z.B. wird ein morphologisches Wortspiel der morphologischen Ebene

zugeordnet, aber gleichzeitig kann es zur Expressivität der Anzeige beitragen, ihrer Originalität dienen und dabei auf der textuellen Ebene wirksam sein.

Eine besondere Aktivierung der Stilelemente auf der morphologischen Ebene schafft die 'Expressivität' der Werbeanzeige. Zum Konstituieren der Stilmerkmale 'semantische Verdichtung' und 'Inszeniertheit' werden die Stilmittel vorwiegend auf der lexikalischen Ebene mobilisiert. Das Stilmerkmal 'Prägnanz' kommt vorwiegend auf der syntaktischen Ebene zum Vorschein. Auf der textuellen Ebene zeichnet sich die Werbeanzeige durch den Synkretismus aus. Die Beschreibung des obligatorischen Stilmerkmals 'Portabilität' im äußeren Textaufbau, das ebenfalls zur textuellen Ebene gehört, wurde aus pragmatischen Gründen in das vorhergehende Kapitel eingegliedert.

Die Analysen des Korpus werden in Anlehnung an Definitionen der Tropen und der rhetorischen Figuren von Ueding/Steinbrink (1994: 207-328), Ottmers (1996: 155-198), Sowinski (1991: 104-108) und Riesel/Schendels (1975: 205-261) durchgeführt. Groß- und Kleinschreibung sowie Interpunktion, Hervorhebungen und grafische Gestaltung werden in den Textbelegen nach Möglichkeit originalgetreu wiedergegeben. Wenn das beschriebene Stilmerkmal sich nicht auf das ganze angeführte Textem bezieht, wird es grafisch durch Unterstreichen hervorgehoben. Die Textbelege werden kommentiert, es sei denn, das zu beschreibende sprachliche Phänomen kommt deutlich zum Vorschein. Bei einigen sprachlichen Besonderheiten, wie z.B. bei einer häufigen Verwendung von Adjektiven, wird eine allgemeine Erklärung angegeben: Die darauf folgenden Textbeispiele veranschaulichen das Phänomen.

Ziel der Untersuchung ist nicht, alle stilistischen Mittel, die in den Werbeanzeigen auftreten, zu beschreiben. Es kommt viel mehr darauf an, die häufigsten Verfahren zu erkennen, diese mit Beispielen zu belegen und nach den relevanten Textebenen zu klassifizieren. Die Stilmittel der Werbung sind sehr vielfältig und schwer in den klassischen Rahmen der Stilistik einzuordnen, denn nicht alle Mittel werden gleich häufig eingesetzt. Aus diesem Grund entspricht die Reihenfolge bei der Beschreibung der Mittel nicht dem klassischen Aufbau der Stilkunde, sondern der Häufigkeit ihrer Einsetzung im untersuchten Material.

### **3.1 Das Stilmerkmal 'semantische Verdichtung' und die Stilmittel seiner Realisierung**

Im Vergleich zur Alltagssprache ist vor allem die semantische Verdichtung ein typisches Merkmal für poetische und Werbetexte. Durch ihre besondere sprachliche Gestaltung können solche Texte veränderte Inhalte im Bewusstsein des Rezipienten hervorrufen. Semantische Dichte beruht auf der vom Sprecher angestrebten und vom Hörer aufzunehmenden sprach-psychologischen Assoziativität eines Textes, einer graduell abgestuften, von Text zu Text variierenden Erscheinung, die abhängig von der Zielgruppe ist (vgl. Schulz 2003: 1-2; online 29.09.2007).

Peter Blumenthal betont in seiner Untersuchung zur Assoziativität der semantischen Dichte in der Poesie und in der Werbesprache, es handele sich dabei letztlich um die Dichte des Netzes der Assoziationen, das sich über die Wörter einer Äußerung legt. Er bestätigt, dass semantische Dichte sich am häufigsten und auffälligsten in Werbesprache und lyrischer Dichtung finden lässt:

Assoziationsreiche Texte mobilisieren das Gedächtnis und die Lernfähigkeit des Hörers in stärkerem Maße als die normalsprachlichen, sie sprechen mehr Bewusstseinsinhalte an und werden als semantisch intensiver empfunden. Hier liegt zweifellos ein Grund für die ästhetische Wirkung des Gedichts und für die praktische Wirkung des Werbeslogans.  
(Blumenthal 1983: IX)

Die semantische Verdichtung der Werbetexte wird vor allem dank des intensiven Gebrauchs von traditionellen Tropen und rhetorischen Figuren erreicht. Semantische Dichte beruht auf dem in Werbetexten in einem hohen Ausmaß vorhandenen semantischen Beziehungsreichtum der Wörter, der entweder auf der Ähnlichkeit, der Entgegengesetztheit oder der räumlichen und/oder zeitlichen Kontiguität basiert.

Ein weiterer Aspekt der semantischen Dichte ist der Kunstcharakter, die ästhetische Wirkung, die Schmuckfunktion der zahlreich eingesetzten Mittel. Diese Merkmale erzeugen bei dem Rezipienten eine ästhetische Wirkung, die dazu führt, dass manche Leser ohne etwas erwerben zu wollen, sich die Anzeigen anschauen.



### 3.1.1 Tropen

In der klassischen Rhetorik werden Tropen und rhetorische Figuren unterschieden. Unter Tropen oder Mitteln der Bildlichkeit versteht man übertragene, uneigentliche Ausdrücke, die an die Stelle der direkten, eigentlichen Formulierung gesetzt werden (vgl. Ueding/Steinbrink 1994: 287). Dabei wird der neue Sinn ganz oder teilweise durch das Bild assoziiert oder symbolisiert. Unmittelbare bzw. direkte sprachliche Bilder sind sprachliche Ausdrücke, die real vorhandene erlebte, erinnerte oder fiktive Gegebenheiten zu bildhaften Einheiten zusammenfassen und durch übliche Benennungen kennzeichnen. Die sprachlichen Ausdrücke wirken wie Hinweisschilder auf das Gemeinte und verweisen nicht direkt auf das Bezugsobjekt (Sowinski 1991: 130-131). Bei der Stilanalyse dieser Figuren geht es vor allem darum, die Zusammenhänge der Bildformen zu beschreiben, ihre Art, Form und Funktion im Text herauszufinden.

Außerhalb der Literatur finden sich rhetorische Figuren und Tropen in Texten, die einen persuasiven, wirkungsorientierten Stil verlangen, z.B. in der Werbe- oder Pressesprache (vgl. Bußmann 2002: 570). In modernen Werbeanzeigen sind sie zu einem ausdrucksvollen Mittel bei der Realisierung des textinternen Merkmals 'semantische Verdichtung' geworden. Mittel der Bildlichkeit werden vom Empfänger als semantisch intensiv empfunden. Als typisch für das untersuchte Textkorpus wurden folgende Tropen ermittelt: Vergleich, Metapher, Personifikation, Synästhesie, Metonymie und Synekdoche.

#### 3.1.1.1 Vergleich

Der Vergleich (*Simile*) ist ein einfaches und häufig benutztes Mittel der Bildlichkeit in den Werbeanzeigen. Man unterscheidet zwischen einem Vergleich aufgrund direkter, eigentlicher Bedeutung, mit rationaler, objektiv-präziserer Aussageabsicht und einem Vergleich aufgrund metaphorischer, uneigentlicher Bedeutung, meist hyperbolisch zugespitzt, emotional und subjektiv bewertend. In beiden Fällen handelt es sich jedoch um das In-Beziehung-Setzen zweier Wörter aus mehr oder weniger unterschiedlichen Sinnbereichen. Die beiden Lexeme verbindet miteinander ein

gemeinsames kontrastierendes lexikalisches Bedeutungselement - die Vergleichsbasis oder das *tertium comparationis*. Hier einige Beispiele für den direkten Vergleich:

*Feels like silk. Protects like always.* (Cosmopolitan UK April 2007: 191-192; Always). Im zweiten Vergleich verbirgt sich zusätzlich ein Wortspiel mit dem Wort *always*: „schützt, wie immer“ und „schützt, wie die Firma 'Always'.

*Makes a better first impression than your last date.* (Cosmopolitan US 1997 April: 291; Toyota).

*A pot of Müllerlight has less fat than this rich tea finger.* (Cosmopolitan UK April 2007: 113; Müller).

Das nächste Beispiel basiert auf der metaphorischen Bedeutung:

*My hair's split like a hollywood marriage* (Cosmopolitan US August 2007: 165; Sunsilk). Zur bildlichen Verstärkung der an sich semantisch schon verdichteten Aussage ist die 'Catchphrase' in ein beinahe gebrochenes Herz eingefügt.

### 3.1.1.2 Metapher

Die Metapher ist eine bildliche oder figurative Ersetzung eines Begriffs durch einen anderen. Die Metapher ist durch eine gewisse Doppelbödigkeit gekennzeichnet, da gleichzeitig zwei Assoziationslinien zusammenwirken, die zu verschiedenen Denotaten führen, aber durch mindestens ein gemeinsames Merkmal, seltener durch mehr als eines, zueinander in Verbindung stehen. Metaphern beruhen auf Denkkonventionen, denn nur so bleiben sie verständlich. Sie weichen zwar von diesen Konventionen und ihrem sprachlichen Ausdruck ab, aber nur soweit, dass die Identifizierung zweier Begriffe im Wort noch möglich ist, weil die Ähnlichkeit erkannt wird (Ueding/Steinbrink 1994: 296).

#### a) Wörtliche Metapher

*Mirror Shine. Cashmere Touch.* (Cosmopolitan US März 2007: 9-10; L'Oréal). Diese Anzeige wirbt für eine neue Haarspülung und ein neues Shampoo. Beide Metaphern beschreiben, wie die Haare nach der Benutzung der Pflegemittel aussehen und sich anfühlen werden, nämlich 'so glänzend wie ein Spiegel' und wie 'eine Berührung mit Kaschmir'.

*This little brown bottle holds the future of your skin.* (Cosmopolitan UK März 2007: cover; Estée Lauder). Die Creme wird metaphorisch als 'Die Zukunft der Haut' bezeichnet. Diese Metapher verdichtet den Text semantisch. Außer der Metapher ist eine Anspielung auf ein Arzneimittel vorhanden: *the little brown bottle* erinnert unterschwellig an Tabletten oder Tropfen, die üblicherweise in kleinen braunen Behältern verkauft wurden. Des Weiteren ist der Satz so aufgebaut, als ob er eine Antwort auf die idiomatische Frage sei: *What does the future hold for me?*, was der Aussage zusätzlich einen Anschein von Dialogizität verleiht.

*Mother Nature proves once again, no beauty does it better.* (Cosmopolitan UK August 2007: 193; Origins). Die sehr verbreitete Metapher 'Mutter Natur' wird hier genutzt, um auf einen pseudonatürlichen Trend zu verweisen, der dafür plädiert, dass die 'natürlichen' Pflegemittel die Schönheit am besten bewahren.

*One Giant Step For Womankind.* (Cosmopolitan US Mai 1997: 51; Dani Max). Diese Metapher für die Kleidung der Firma 'Dani Max' entstammt einer Paraphrase der berühmten Aussage von Neil Armstrong *That's one small step for man, one giant leap for mankind*, die er als erster Mensch, der den Mond betrat, äußerte.

b) Eine bildliche Metapher unterscheidet sich von einer wörtlichen Metapher dadurch, dass einer ihrer Teile aus einer verbalen Beschreibung besteht und der andere auf Grundlage eines Bildes vom Rezipienten selbständig dazugedacht werden soll. Die Beziehung zwischen zwei Denotaten ist wie bei einer wörtlichen Metapher: das abgebildete Objekt wird mit einer Metapher im verbalen Teil belegt. Das Bild-Text-Verhältnis ist in solchen Metaphern gleichwertig: mit dem Verlust oder der Nicht-Einbeziehung eines der beiden gleichwertigen Teile bleibt die Metapher unverständlich (mehr dazu im Abschnitt 2.5.2 Bild-Text-Verknüpfung). Bildliche Metaphern werden in der Werbung sehr häufig verwendet und kreieren oft einen starken metaphorischen Bezug, wie. z.B. in den Werbeanzeigen für Zigaretten des Unternehmens 'Marlboro':

*Come to Marlboro Country.* (Cosmopolitan US März 1997: 50-51). Jeder Werbekonsument weiß, dass das 'Marlboro-Land' aus Bergen, Cowboys und unendlich

schöner Natur mit einem weiten Horizont besteht, obwohl keiner jemals dort war. Die Einladung in das Land 'Marlboro' bedeutet, Zigaretten dieser Marke zu rauchen und auf solche Weise die 'Freiheit eines Cowboys' zu genießen. Die Metapher steht für Freiheit und Männlichkeit und verspricht jedem Konsumenten der Zigaretten dieser Marke, beides zu genießen. Die metaphorische Bedeutung wird in diesem Fall mittels Bild und positiver Konditionierung vermittelt. Diese Metapher wird seit Jahren zur semantischen Verdichtung der Marke benutzt. Durch die Repetition hat sie einen sehr hohen Erkennungswert gewonnen.

Eine metaphorische Ersetzung der wörtlichen Beschreibung durch das abgebildete Produkt geschieht meist automatisch und lässt wenig Raum für ein Fehlverstehen der Anzeigen mit bildlichen Metaphern. Dank dieser Eigenschaft ist dieses Stilmerkmal sehr beliebt:

*A better way to glow*

*Add a little summer to your skin*

*New dream sunglow* (Cosmopolitan UK August 2007: 12; Maybelline). Unter dem Ausdruck 'ein wenig Sommer für die Haut' versteht sich die beworbene Creme, die der Haut einen leichten Teint verleiht.

c) Der Begriff der *erweiterten Metapher* im Werbetext bedeutet, dass die gesamte Werbeanzeige von einer Metapher wie von einem Rahmen umschlossen ist. Die Metapher bezieht sich sowohl auf die einzelnen Texteme, als auch auf das Bild und schließlich auf das Textganze. Solche Metaphern stellen eine kreisartige Beziehung zwischen den Textemen her und bilden mittels ihrer Ausdruckskraft eine geschlossene Sinneseinheit. Jedes Textem beinhaltet ein konstruktives Element, das zur Metaphorisierung des ganzen Textes beiträgt, wie im vorliegenden Beispiel:

*There's no one you*

*would rather be with.*

*Your love has*

*just gone Platinum.*

*pure rare eternal* (Cosmopolitan UK August 2007: 3; Platinum; Textbeleg 12).

Das 'Visual' der Anzeige stellt ein Paar dar, das ohne Zweifel romantische Gefühle erweckt, sowie drei Platinringe, die im unteren Teil der Anzeige das 'Key Visual' bilden und vom 'Catch Visual' deutlich getrennt sind. Die Mehrdeutigkeit der in dieser Anzeige benutzten Metapher ist auf drei Sinnebenen zu verfolgen: im ersten Teil gilt die Anspielung *no one you would rather be with* nicht nur dem Mann auf dem Foto, sondern auch der Firma 'Platinum'. Als nächstes wird eine Steigerung der Gefühle zum Ausdruck gebracht; diese baut auf dem Bezug von Gold zu Platin auf. 'Gold zu gewinnen' oder eine 'goldene Platte' zu produzieren, z.B. in der Musikindustrie, bedeutet einen sehr großen Erfolg, aber 'Platin' zu erreichen bringt den absoluten Gipfel des Erfolgs zum Ausdruck, der nicht zu übertreffen ist. Dadurch, dass in der Anzeige das 'allerhöchste aller Gefühle' durch den idiomatischen Ausdruck *to go Platinum* geäußert wird, erhält die Aussage Ausdruckstärke, und das Gefühl der Liebe wird fast ins Unermessliche gesteigert.

Die benutzte Metapher, *to go Platinum*, enthält eine Doppeldeutigkeit: Zum einen ist es die große Liebe, die den Mann dazu bewogen hat, einen Ring der Firma 'Platinum' als Beweis seiner Treue und Liebe der Frau zu schenken; zum anderen bedeutet *platinum* in diesem Kontext 'sehr wertvoll'. Die 'Company Catchphrase' erfordert ebenfalls besondere Aufmerksamkeit: die benutzten Adjektive stehen zwar im Positiv, jedoch sind es semantisch gesehen solche Adjektive, bei denen die Notwendigkeit einer grammatikalischen Steigerung entfällt, da sie ihrer Bedeutung nach absolut sind. Sie beziehen sich sowohl auf das Bild und auf die dargestellte Situation als auch auf den Schmuck der beworbenen Firma. Die Adjektive lassen sich auf die drei Ringe beziehen, die als 'Catch Visual' der Anzeige dienen: der *pure* Ring ist derjenige mit einem Diamanten, *rare* - derjenige mit vielen Diamanten und *eternal* der einfache Platinring. Diese Bildhaftigkeit trägt zur Erhöhung der Expressivität der Aussage bei.

Dank der Metaphorik, dem Doppelsinn und der Bildlichkeit dieser Anzeige lassen sich in diesem Kontext mehrere assoziative Ketten bilden:

- 1) Liebe als ein Platinring der Firma 'Platinum';
- 2) Platin als Steigerung von 'Gold';
- 3) 'Platinum' ist das beworbene Unternehmen.

Das Wort *Platinum* als Bezeichnung des Metalls, aus dem der angebotene Schmuck besteht, als metaphorische Bezeichnung für die Steigerung der Gefühle und schließlich als Firmenname umrahmt die ganze Anzeige und erweckt das Gefühl einer logischen Vollendung des Textganzen. Dank der Metapher 'Wenn man so liebt, dann schenkt man gleich einen Ring aus Platin' wirkt der ganze Text metaphorisch. Statt mehrerer langer Sätze wird der Sinn in drei knappen Aussagen semantisch verdichtet.

*Pure mate. Smirnoff.* (Cosmopolitan US März 1997: 14; Smirnoff; Textbeleg 13). Auf dem Bild ist ein Schachbrett mit einigen Schachfiguren abgebildet. Rechts im Bild befindet sich eine Flasche Wodka, durch die man sieht, dass die Schachfigur Königin einen Läufer küsst. Dabei ist die weiße Königin von ihrem Stellplatz sogar 'abgesprungen', um zum schwarzen Läufer zu gelangen.

Eine mögliche Interpretation der Anzeige ist auf das Verb *to mate* in der Bedeutung 'sich paaren' zurück zu führen. Der Läufer und die Königin umarmen und küssen sich. Auf diese Weise entfalten sich erfolgreich beide Metaphern, die bildliche und die wörtliche. Wenn wir bei der geschilderten Annahme das Verb *to mate* betreffend bleiben, hängt das Adjektiv *pure*, zumindest grammatikalisch gesehen, ein wenig in der Luft. Denn Adjektive begleiten Nomen, Adverbien, etc., jedoch keine Verben. Sinngemäß passt jedoch eine 'reine bzw. echte Paarung' perfekt in den Kontext. Bei dieser Interpretation liegt ein typischer für Werbung Regelbruch in der Benutzung des Adjektivs zusammen mit einem Verb vor, es hätte *pure mating* in diesem Fall heißen sollen, was die anderen Bedeutungen des Wortes *mate* aus dem Spiel ausschließen würde.

Eine weitere Bedeutung von *mate* ist, im Schachspiel 'jemanden Matt setzen'. Diese Bedeutung wird im Bild auf den Wodka übertragen, bekräftigt durch das Schachbrettspiel. So versteht man, dass Wodka Smirnoff ein 'Volltreffer' ist. Wie ein Matt beim Schachspiel den Sieg einer Seite symbolisiert, so ist der Wodka ein Sieg- bzw. Erfolgsfaktor. Das Lexem *pure* impliziert den 'sauberen' Sieg und verstärkt die bildliche Metapher durch dessen Konnotation. Möglich ist auch eine andere Interpretation dieser Anzeige, die durch die Polysemie des Wortes *mate* entsteht.

*Mate* kann als „Kumpel, Freund, Partner“ interpretiert werden und in diesem Fall versteht sich der Wodka als ‘Freund’.

Die zuerst geschilderte Interpretation ergibt jedoch eine mit dem Bild geschlossene Sinneinheit und wird hier als die führende erkannt. In diesem Beispiel kommt die Polyvalenz bildlicher und verbaler Interpretation der Werbeanzeigen allgemein deutlich zum Vorschein. Wir nehmen an, dass die Werbetexter absichtlich den Leser etwas verwirren möchten und die Mehrdeutigkeit von *mate* bzw. *to mate* dafür benutzen. Sie lassen in diesem Kontext die Bedeutung von ‘sich paaren’ zusammen mit einem Regelbruch, sowie ein quasi offenes Interpretationsende mit zusätzlichen Bedeutungen von ‘Schachmatt’ und ‘Kumpel’, spielen.

### 3.1.1.3 Personifikation

Als Sonderarten der Metapher sind Personifikation und Synästhesie erwähnenswert. Die Personifikation ist die Übertragung menschlicher Eigenschaften, Merkmale und Handlungen auf tierische und pflanzliche Organismen sowie auf Nichtlebewesen. Pragmatische Effekte dieses Stilmittels sind vornehmlich Bildkraft, Poetisierung von Eigenschaften der beworbenen Artikel und das komische Potenzial. Es ist in der Kosmetikbranche sehr beliebt und erzeugt die Illusion, dass Make-up ‘lebendig’ ist und verschiedene Aufgaben ‘erfüllen’ kann. Die folgenden Beispiele sprechen für sich:

*Younger-looking skin begins in eight days.* (Cosmopolitan US März 1997: 7-8; Lancôme).

*It's conditioning for hair that just can't get enough.* (Cosmopolitan US März 1997: 9; Pantene Pro-V).

*eye contact is speaking without words.* (Cosmopolitan US März 1997: 151; DuraSoft Fresh Look).

*Have a better relationship with your hair* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 70-71; Andrew Collinge).

*My mints are cuter than your mints.* (Cosmopolitan US Mai 2007: 325; York mints).

*Your eyes won't believe your face.* (Cosmopolitan US März 2007: 36; Physicians Formula).

#### 3.1.1.4 Synästhesie

Die Synästhesie ist die Verknüpfung zweier unterschiedlicher realer oder fiktiver Sinneswahrnehmungen, eine Vermischung von Reizen, die unterschiedlichen Sinneswahrnehmungen oder Organen zugeordnet sind:

*New Herbal Essences Citrus Lift. The juicy way to boost your volume.* (Cosmopolitan UK August 2007: 24; Herbal Essences). Zwei Texteme dieser Anzeige, nämlich der Produktname *Citrus Lift* sowie die Beschreibung des Shampoos *the juicy... volume* beinhalten Synästhesien. In der Synästhesie *citrus lift* werden die Sinnesmodalitäten des Geschmacks 'Zitrus' und des 'Hochhebens der Haare bzw. des Volumens' vermischt. Die zweite Synästhesie *the juicy... volume* klingt an die erste an, es geht um 'das saftige Volumen der Haare', dabei bezieht sich das erstere auf den Geschmack und das zweite auf die Menge der Haare.

*What do you get when you cross a foundation with minerals? More beautiful.* (Cosmopolitan US Mai 2007: 79; Neutrogena). Diese Synästhesie erzeugt Interesse mittels Zeugma: als Antwort auf die gestellte Frage sollte ein Nomen folgen. Die Steigerung des Adjektivs *beautiful* statt des Nomens *beauty* verleiht der Aussage mehr Expressivität. Die Synästhesie kommt durch die Vereinigung der Begriffe aus unterschiedlichen Sphären zustande: eine Grundierung mit Mineralien, die 'mehr Schönheit' ergibt. Außerdem lässt *foundation* auch an 'Fundament' bzw. die 'Basis' eines Gebäudes und, infolgedessen, an etwas 'Solides' denken. *Minerals* ihrerseits schaffen einen Bezug zur Natur<sup>4</sup>, der bereits im Firmenname „Neutrogena“ vorhanden ist.

*Rub here to unwind* (Cosmopolitan US Juli 2007: 45; Johnson's). Das Bild der Anzeige stellt eine Handfläche mit etwas Creme darauf dar. Es wird vorgeschlagen, die Creme zur Entspannung der Hand sowie des ganzen Körpers einzureiben. Bekanntlich ändert sich auch die Stimmung des Menschen, wenn er entspannter ist. So erweist sich die Creme wohltuend für den Körper und die Seele.

---

<sup>4</sup> Mineral: a substance that occurs naturally in the earth and is not formed from animal or vegetable matter (Oxford Advanced Learners Dictionary 1995: 707)



Analog können auch die nächstfolgenden Textbeispiele ausgelegt werden:

*What's the sign of healthy colour? Ask your nose.* (Cosmopolitan US August 2007: 23; Clairol).

*Get the Look that gets the Touch.* (Cosmopolitan US März 1997: 86; Finesse Shampoo).

*Wrap your skin in a more youthful glow* (Cosmopolitan US August 2007: 25; Olay).

*Colour that roars. Condition that purrs.* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 30; Herbal Essences Colour).

### 3.1.1.5 Metonymie

Die Metonymie ist der Ersatz einer Benennung durch eine verwandte Bezeichnung, die mit dem Gemeinten, im Unterschied zur Metapher, durch einen sachlichen, z.B. räumlichen, zeitlichen oder kausalen Zusammenhang bzw. durch konzeptuelle Kontiguität verknüpft ist. In Werbeanzeigen lassen sich wörtliche und bildliche Metonymien beobachten.

a) Wörtliche Metonymien:

*Great summers are worth protecting* (Cosmopolitan Mai 2007: 177; Coppertone). In der Anzeige, die eine Sonnenschutzlotion bewirbt, ist das Wort 'Sommer' metonymisch für die Haut, die im Sommer einen Schutz gegen Sonnenbrand braucht verwendet. Der Sommer als solcher braucht keinen Schutz; durch eine kausale Beziehung ist die Metonymie für den Leser transparent.

*drop a dress size at your desk* (Cosmopolitan UK August 2007: 212; Cosmodietclub; Textbeleg 11). Statt den 'Gewichtsverlust' wörtlich zu nennen, umschreibt die Anzeige den Diätclub mit der euphemistisch wirkenden Metonymie 'eine Größe kleiner tragen'.

*Stop and Smell the Memories* (Cosmopolitan US Juli 1997: 113; Fragrance Foundation). Statt ein Parfüm mit dem Geruchssinn wahrzunehmen, werden metonymisch 'Erinnerungen' durch den Duft wachgerufen. Gerüche rufen tatsächlich Erinnerungen wach, dieses Motiv wurde mehrfach in der Literatur aufgegriffen, unter anderem von Marcel Proust in *La Recherche Du Temps Perdu* im Abschnitt über die *Madeleine*-Sandtörtchen.

*These not-so-pearly-whites are staying behind sealed lips.* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 234; Expert). In dieser Anzeige für das Aufhellen der Zähne wurden zugleich zwei euphemistisch wirkende metonymische Ausdrücke benutzt: 'nicht perlweiße' Zähne, die im geschlossenen Mund 'versiegelt' bleiben, weil sie unschön sind.

*Imagine style you can measure.* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 12; Samsung). Unter dem 'Stil, der messbar ist' versteht sich das in der Anzeige präsentierte Mobiltelefon.

b) Von einer bildlichen Metonymie ist die Rede, wenn sich der Ersatz einer Benennung durch ein Bild vollzieht. Die metonymische Benennung durch das Bild lässt sich meist für das in der Anzeige beworbene Produkt beobachten; somit stellt das 'Visual' der Anzeige eine visuelle Stütze dar, weil ohne Bild der verbale Text unverständlich bliebe, vgl. die folgenden Beispiele:

*Pure brilliance for your lips.* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 1-2; Estée Lauder). Unter dem Wort 'Glanz' werden die beworbenen Lippenstifte verstanden, die im Anzeigenbild nicht zu übersehen sind. Diese 'Ersetzung' verläuft automatisch, sobald das Auge das Bild und die 'Catchphrase' erfasst.

*The no. 1 longwear for your no. 1 moments* (Cosmopolitan US Mai 2007: 12; Covergirl; Textbeleg 14). Der beworbene Lippenstift wird nicht namentlich erwähnt, sondern ist auf dem 'Visual' zu sehen und wird durch *the no. 1 longwear* umschrieben.

### 3.1.1.6 Synekdoche

Die Synekdoche ist in Werbetexten ziemlich verbreitet. Sie ist eine Spezialform der Metonymie, die auf der Beziehung zwischen einem Teil und einem Ganzen beruht. Diese Spielart der uneigentlichen Rede erscheint in mehreren Variationen, ist aber stets nominal ausgeformt. So wird anstelle des Ganzen ein wichtiger oder auffallender Teil genannt und dadurch eine zusätzliche Bildkraft erzeugt. Diese Übertragungen, *pars pro toto* oder *totum pro parte*, sind in der Gemeinsprache stark verbreitet. In den Werbeanzeigen wird meistens mit der 'Generalisierung der Bedeutung' gearbeitet. Dabei findet eine Ausdehnung des Bezeichneten, für das ein bestimmter Sachverhalt

gilt, auf eine Menge oder Klasse von Objekten statt. Die Generalisierung betont nicht die Eigenschaften des Produktes, sondern stellt vielmehr spezifische Annahmen oder Erfahrungen des Senders dar. Bei den unten angeführten Beispielen handelt es sich demnach um eine 'generalisierende Synekdoche', da ein semantisch engerer Ausdruck durch einen semantisch weiteren repräsentiert wird. Die geläufigste Variante ist die Nutzung von Plural statt Singular oder von Eigennamen statt Gattungsnamen:

every plaid ... only Gap (Cosmopolitan US März 1997: 11-12; Gap; Textbeleg 16). Der Werbetexter empfiehlt dem Kunden, karierte Stoffe ausschließlich bei der Firma 'Gap' zu erwerben. 'Alle karierten Stoffe' stellt eine Generalisierung dar; diese können 'nur bei einer Firma von vielen', der Firma 'Gap' erworben werden: es handelt sich um eine formale Konkretisierung, die aber zugleich als eine subjektive Generalisierung betrachtet werden kann. Der Sinn der Aussage ist somit: 'Man braucht sich an andere Firmen gar nicht erst zu wenden – diese eine ist so gut, dass sie alle anderen ersetzt'.

#### *Stratstone*

The name behind the world's finest marques. (Cosmopolitan UK Juni 2007: 248; Stratstone). 'Stratstone' steht der 'Catchphrase' nach für die besten Automarken, der Firmenname beinhaltet somit die Generalisierung der Bedeutung.

#### All of the colour

*none of the commitment* (Cosmopolitan UK Juni 2007: 209; Schwarzkopf). Hier wird die Generalisierung der Bedeutung zum Ausdruck gebracht: 'Man bekommt eine vollkommene Haarfarbe, ohne dafür etwas tun zu müssen'. Aus der intendierten Botschaft wird ersichtlich, dass man für dieses Vergnügen die Farben der Firma 'Schwarzkopf' benutzen sollte. Die generalisierende Synekdoche verleiht der Aussage eine zusätzliche Ausdruckskraft.

### 3.1.2 Rhetorische Figuren

Rhetorische Figuren sind sprachliche Formulierungen, die vom normalen Sprachgebrauch abweichen und zur Erhöhung der Wirkung einer sprachlichen Äußerung eingesetzt werden. Im Gegensatz zu den Tropen geschieht dies nicht mittels Bildern, sondern durch die Umstellung von Lauten, insbesondere durch Satzkonstruktion oder Wortspiel. Rhetorische Figuren tragen zur Verdichtung der Aussage bei. Meistens dienen sie als Redeschmuck oder sie erfüllen eine amplifikatorische und argumentationssteuernde Funktionen (vgl. Ottmers 1996: 157). Zu diesen Zwecken werden Wortspiel, Hyperbel, Antithese, Oxymoron und Paradoxon in Werbeanzeigen am häufigsten eingesetzt.

#### 3.1.2.1 Wortspiel

Ein Wortspiel ist ein Sammelbegriff für verschiedene Formen beabsichtigter, 'spielerischer' Verwendung oder Kombination sprachlichen Materials (Bußmann 2002: 755). Wortspiele sind für die persuasive Funktion der Werbesprache typisch. Das Wortspiel spricht den Adressaten mit seinen witzigen Effekten emotional und kognitiv an und macht den Werbeappell zugänglich. Häufige Verfahren des Wortspiels sind die Umstellung von Lauten und Silben oder die semantische Umdeutung von Wörtern sowie deren Doppelsinn.

a) Beim **m o r p h o l o g i s c h e n W o r t s p i e l** geschieht eine Umstellung von Lauten oder Silben, die eine Veränderung auf der morphologischen Ebene hervorruft. Es wird mit denselben Morphemen gespielt und dadurch werden unerwartete Sinnzusammenhänge erzeugt, z.B.:

#### Maybelline

Maybe she is born with it. Maybe it's Maybelline. (Cosmopolitan UK Mai 2007: 28-29).

Es wird nicht nur mit den Morphemen *may* und *be* gespielt, sondern auch ein Effekt des Nicht-Nachgewiesenen in der Aussage erzeugt: mag sein, es ist ihre natürliche Schönheit, mag aber auch sein, dass diese mit Hilfe des Make-ups von 'Maybelline' erzeugt wurde. Das persuasive Konzept 'Make-up von Maybelline schminkt auf natürliche Art und Weise' wird vom Rezipienten dazugedacht. Die Morpheme *may* und

be werden mit unterschiedlicher Fülle eingesetzt. Zum einen als Teil des Firmennamens, zum anderen als das Wort „vielleicht“. Die Wiederholung prägt sich leicht ein und schafft gleichzeitig die Verbindung zwischen den Textemen ‘Firmenname’ und ‘Catchphrase’.

Rock’n Rose (Cosmopolitan UK August 2007: 18-19; Valentino: Textbeleg 15). *Rock’n Rose* statt *Rock’n’Roll* ist der Name für das neue Parfüm von ‘Valentino’, das nostalgisch an die *Rock’n’Roll*-Ära erinnert. Mittels dieses geschickten morphologischen Wortspiels knüpft der Text an ein bekanntes und bewährtes Motiv an und ruft beim Rezipienten das Gefühl von etwas bereits Vertrautem hervor. Möglicherweise wurde der Name des Parfüms durch den französischen Sänger Alain Chamfort und sein Album „Rock’n rose“ (1977) inspiriert. Eins der Lieder in diesem Album heißt „Rock’n rose“ und beschreibt eine moderne Frau, die ‘außen Rose, innen Rockerin’ ist.

b) Eine *semantische Umdeutung* liegt vor, wenn ein existierendes Lexem eine neue Beladenheit erhält:

*In an absolut world*

*Enjoy with absolut responsibility* (Cosmopolitan US Juli 2007: 13; Vodka Absolut; Textbeleg 17). Aus der Sicht der Werbestrategen der Wodkamarke ‘Absolut’ ist die Welt dann ‘vollkommen’, wenn Männer schwanger werden und Frauen Wodka trinken, also wenn absolut unmögliche Dinge möglich werden. In der ‘Catchphrase’ wird das Wort *absolut* wie der Name des beworbenen Getränks geschrieben und nicht wie das Adjektiv *absolute*. Das Wortspiel entsteht durch eine fast identische Schreibweise des Produktnamens und des Adjektivs *absolute* ‘vollkommen, perfekt’, was durch die Bild-Text-Verknüpfung verstärkt wird. Das zweite Wortspiel ist im zweiten Satz, wenn vorgeschlagen wird, den Wodka mit ‘absoluter Verantwortlichkeit’ zu genießen.

The hair that gets the looks (Cosmopolitan März US 1997: 94-95; L.A. Looks). In dieser ‘Catchphrase’ verbirgt sich ein Wortspiel mit dem Firmennamen, L.A. Looks und *the*

*hair gets the looks*. Außerdem ist hier eine Personifizierung vorhanden, denn der verbreitete Ausdruck *the person that gets the looks* wird auf die Haare übertragen.

c) Der *Doppelsinn* ist eine Stilfigur, die ihren Ursprung der Mehrdeutigkeit eines Wortes und der Homonymie verdankt. Als stilistisches Mittel ergibt sich der Doppelsinn durch die Möglichkeit falscher Auslegung von Polysemie und Homonymie im Kontext, wie in folgenden Beispielen:

*Stroke of Genius!* (Cosmopolitan März US 1997: 112; Coty). Die übertragene Bedeutung des Idioms *a stroke of genius* ist 'ein genialer Einfall'. Die direkte und die übertragene Bedeutung ist gleichzeitig aktualisiert und wird auf die Lippenstifte projiziert: die Erfindung der Lippenstifte ist 'ein genialer Einfall', und die Lippenstifte selbst hinterlassen 'geniale Striche' auf den Lippen.

*It May Be Early*

*In The Season, But We*

*Wanted To Be First*

*To Expose Our Midsection*. (Cosmopolitan März US 1997: 121; Milky Way; Textbeleg 18). Der in dieser 'Catchphrase' verborgene Doppelsinn wird in Verbindung mit dem Bild ersichtlich, das einen Schokoladenriegel darstellt, der in der Mitte aufgebrochen ist und 'das Innere' zeigt. Damit ist die Anspielung auf junge Frauen hergestellt, die sich bei warmem Wetter bauchfrei zeigen, also ihre *midsection* enthüllen.

*Sarah's style spoke VOLUMES on how to capture a guy*. (Cosmopolitan UK Mai 2007: 52; Wella). Hier wird mit der Doppeldeutigkeit des Wortes *volumes* gespielt: zum einen heißt *speak volumes* 'Bände sprechen', zum anderen ist damit eine Frisur mit viel Volumen gemeint, mit der Sarah den jungen Mann, der ebenfalls auf dem Bild zu sehen ist, angeblich erobert hat.

*Excedrin safely relieves your headaches in just one dose. So try Excedrin. And have one headache less to worry about*. (Cosmopolitan US März 1997: 56-57). Die 'Catchphrase'

verspricht mittels eines Wortspiels 'weniger Kopfschmerzen' und zugleich 'eine Sorge weniger' dank nur einer Excedrin-Tablette.

### 3.1.2.2 Hyperbel

Die Hyperbel (*hyperbole*) ist eine übertreibende Bezeichnung einer Sache zum Zweck der Verfremdung, Aufwertung oder emotionalen Wirkung (vgl. Bußmann 2002: 285). Charakteristisch für die Hyperbel ist, dass sie mehr behauptet, als tatsächlich geschieht. Sie ist eines der am häufigsten in der Werbung eingesetzten Mittel, die ihrer Natur nach eine starke Affinität zur Übertreibung hat, z.B.:

*So much beauty, it's shocking* (Cosmopolitan US März 2007: 73; Sephora).

*Glamour beyond your imagination. Pure Velvet. Dramatic Volume Mascara. Lashes larger than life without a heavy mascara look.* (Cosmopolitan UK März 1997: cover; Estée Lauder). *Adds up to 400% volume without clumping* (Cosmopolitan UK April 2007: 37; MaxFactor).

*High drama for every single lash.* (Cosmopolitan UK April 2007: 1-2; Estée Lauder).

*Because a bathroom can be more than just a bathroom, Clorox helps keep it clean.*

*Even the imaginary parts.* (Cosmopolitan US April 2007: 220; Clorox).

*Scoop of the year.* (Cosmopolitan UK Juli 1997: 50; Carte D'Or, Eiscreme).

### 3.1.2.3 Antithese

Die Antithese ist eine Entgegenstellung, eine Kombination aus Gegensätzen. Diese kann als Gegenbehauptung zu einer These oder als eine stilistische Gegenüberstellung bzw. Kontrastierung vorkommen. Durch eine solche Gegenüberstellung wird der Antagonismus der Gegenstände besonders scharf herausgestellt, z.B.:

*Make-up that won't weigh you down.* (Cosmopolitan US März 2007: 31; Clinique; Textbeleg 51). Die 'Catchphrase' basiert auf der Opposition zweier Partikelverben *make up* und *weigh down*. Es geht hier nämlich um ein Kosmetikartikel, dass die Haut 'perfektioniert, vervollständigt' als auch 'schön macht' statt sie zu 'belasten' und 'runter zu ziehen', wie es vielleicht andere, weniger hochwertige Produkte tun. Die bildliche Metapher, eine Feder auf dem Make-up, verkörpert die 'Federleichtigkeit' des

beworbenen Artikels und verstärkt die 'Catchphrase' auf der visuellen Ebene. Alle aufgezählten Stilmittel verdichten den Text semantisch.

*You can cover up your skin. Or unveil it.* (Cosmopolitan US Juli 2007: 146; Physicians Formula).

*Dark under-eye circles are inherited. Your mother's make-up is not.* (Cosmopolitan US März 2007: 36; Physicians Formula). Die Firma 'Physicians Formula' benutzt in ihrer Werbekampagne durchgehend dieselbe rhetorische Figur, die Antithese, um eine bessere Einprägsamkeit bei den potenziellen Kundinnen zu erreichen. Visuell wird die Antithese durch das 'Visual' der Anzeige unterstützt: auf zwei Fotos ist dasselbe Model abgebildet, jeweils mit einem verschleierte/unverschleierte Gesicht oder ein Mal mit dunklen Augenringen und ein Mal ohne. Die Art und Weise der Gestaltung wird durch die entsprechende rhetorische Figur zur semantischen Verdichtung und schließlich zum Zweck der Repetition verstärkt.

Auch folgende Beispiele beinhalten die Antithese:

*Depression hurts. Prozac can help.* (Cosmopolitan US August 1997: 96-97; Prozac).

*Hates dirt, loves surfaces.* (Cosmopolitan UK August 2007: 230; Cif).

*Big protection now fits in a tiny purse.* (Cosmopolitan August 2007: 156; Tampax).

*Now you see it. Now you don't.* (Cosmopolitan UK Juli: 218; Zovirax).

#### 3.1.2.4 Oxymoron

Das Oxymoron (griech.: scharfsinnig-dumm) ist eine scheinbar widersinnige Verbindung von Gegensätzen, deren Vereinigung dennoch wieder eine sinnvolle Ganzheit ergibt. Dieses Stilmittel formt widersprüchliche Erscheinungen der Wirklichkeit expressiv aus. Oft werden im Oxymoron zwei sich widersprechende oder sich ausschließende Begriffe zusammengeführt. Das Oxymoron ist oft der Ausdruck eines verdeckten Sinns, den es überraschend und zum Denken anregend wiedergibt:

*Sumptuously simple* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 132; Rachel's organic). Die in der 'Catchphrase' benutzten Lexeme sind 'aufwändig' und 'einfach'. Ihrer kontextuellen Bedeutung nach schließen sie einander aus, da sie gegensätzliche Erscheinungen zum



Ausdruck bringen, jedoch ergibt deren Vereinigung eine semantisch hoch verdichtete Aussage.

Tastes naughty, but it's not. (Cosmopolitan US August 1997: 101; Breyers). Eine Wortverbindung, die den Geschmack beschreibt: der angebotene Joghurt sieht so lecker aus, dass er eine 'Kalorienbombe' zu sein scheint. Jedoch enthält er laut dem Slogan wenige Kalorien und ist daher attraktiv für alle, die auf ihre Linie achten. Möglicherweise spielt noch die andere Bedeutung der Wortes *naughty*, 'unartig, schlecht', mit eine Rolle. Für viele Menschen wirkt das 'Verbotene', 'Schlechte' besonders attraktiv und erzeugt in diesem Fall den Wunsch, den 'verbotenen' Joghurt doch zu probieren.

Lead a colourful life in black (Cosmopolitan UK März 2007: 134; Toyota). Das Oxymoron, das auf der Gegensätzlichkeit von 'farbenfroh/bunt' und 'schwarz' beruht, erzeugt in Verbindung mit dem 'Visual', wo der Toyota 'Aygo' in schwarz beworben wird, einen kontrastierenden Gegensatz.

Hot as ice (Cosmopolitan US Mai 2007: 252; Pantene Pro-V). Zwei einander ausschließende Begriffe beschreiben die Wirkung des beworbenen Shampoos. Nach dessen Benutzung werden die Haare 'so heiß, wie Eis' aussehen. Die 'Catchphrase' wurde in Bezug auf den Produktnamen 'Ice Shine' kreiert und stellt eine Verbindung zwischen den beiden Textemen her.

### 3.1.2.5 Paradoxon

Das Paradoxon ist eine gedanklich und sprachlich gesteigerte Form des an sich schon zur Paradoxie tendierenden Oxymorons. Die scheinbare Verletzung der Logik und deren Aufdeckung mit logischen Mitteln macht das Paradoxon aus. Der Verstoß gegen die Logik dient nicht nur dem punktuell komischen Effekt der Erheiterung, sondern trägt auch zum Aufdecken der bloß widerspruchsvoll scheinenden Alogismen bei, z.B.:

Now your legs can go to Malibu, even when you can't (Cosmopolitan US Mai 2007: 219; Gillette). Außer einem Paradoxon – „Deine Beine können jetzt nach Malibu, jedoch Du

selbst nicht“ – ist hier noch ein ‘Pars pro toto’ zu finden: die Beine stehen stellvertretend für die ganze Person. Das beworbene Produkt, der Rasierer, erhält die Bedeutung von einem ‘Fitmacher’ bzw. wenn man diesen Rasierer benutzt, werden die Beine so fit, dass man sogar nach Malibu ohne große Anstrengung spazieren kann.

Aus den oben angeführten Textbelegen wird ersichtlich, dass die Mittel der Bildlichkeit sowie die rhetorischen Figuren semantisch viel Information beinhalten. Dank der hohen semantischen Dichte wird die Aussage einerseits komprimierter, andererseits auffallender und wirkt infolgedessen auf den Empfänger verlockender als eine aufdringliche Aufforderung zum Kauf. Auf diese Art und Weise erfüllen die Tropen und Figuren eine vorstellungsaktivierende Funktion und eine Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion (nach Terminologie von Janich 2003: 86). Die Kenntnis dieser Teilfunktionen wird beim Kreieren von Werbetexten im Rahmen der strategisch dominierenden persuasiven Funktion intensiv genutzt.

### **3.2 Das Stilmerkmal 'Inszeniertheit' und die Stilmittel seiner Realisierung**

In der Medienlinguistik werden unter 'Inszeniertheit' bestimmte strukturelle Gemeinsamkeiten verstanden, die die Mediensprache im Gegensatz zur Alltagssprache auszeichnen. Zur Inszeniertheit zählen die Vorbereitetheit bis ins letzte Detail, die Rollenverteilung, die thematische Rahmung und die technische Gemachtheit (Androutsopoulos 2005: 5-6; online 10.08.2007).

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff 'Inszeniertheit' auf die Werbung in den Printmedien übertragen. Janich bezeichnet Werbung allgemein als „inszenierte Kommunikation“ (2005: 32). In ihrer Arbeit *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft* diskutiert sie Information und Inszenierung als zwei auseinander gehende Begriffe (Janich 1998: 234). Sie bezeichnet die zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit oft benutzten wissenschaftlichen Begriffe als „inszenierte Fachlichkeit“ (ebd.) und beschreibt die „Inszenierung von Varietäten Fachsprache, Jugendsprache und Dialekt“ (Janich 2005: 157 - 172). Wir schlagen in der vorliegenden Arbeit vor, Stilverschiebungen in Richtung verschiedener sprachlicher Register, z.B. die wissenschaftliche, dialektale, umgangssprachliche oder jugendsprachliche Stilschicht, als ein funktional bedingtes Stilmittel der Werbung in den Printmedien zu betrachten. Das 'In-Szene-Setzen' bzw. die Verwandlungsfähigkeit bestimmter lexikalischer Einheiten in Anlehnung an informelle oder modische Sprechweisen, die das beworbene Produkt zugänglicher erscheinen lassen sollen, ist meiner Meinung nach zu einem neuen charakteristischen Merkmal und einem obligatorischen Stilmittel der heutigen Werbeanzeige geworden.

Unter dem qualitativ-funktionalen Merkmal 'Inszeniertheit' der Textsorte Werbeanzeige wird hier die zweckgebundene Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche soziale Konsumentengruppen bei der Gestaltungsvielfalt mittels funktionaler Stilverschiebungen, vor allem mittels Zugriffs auf lexikalische Elemente aus verschiedenen Stilschichten der Sprache, verstanden.

Bei der Textanalyse lassen sich in Werbeanzeigen vor allem zwei stilistische Inszenierungsformen identifizieren: inszenierte Umgangssprache und inszenierte Wissenschaftssprache. Zum einen wird der Gebrauch der Stilelemente aus der Umgangssprache, zum anderen ein intensiver Einsatz 'pseudowissenschaftlicher' bzw. 'pseudonatürlicher' Fachausdrücke gepflegt. Der pragmatische Gesichtspunkt erklärt den Gebrauch von Stilelementen aus zwei entgegengesetzten Sprachschichten. Im untersuchten Korpus appellieren Werbeanzeigen an bestimmte Zielgruppen, zu denen hauptsächlich Frauen zwischen 18 und 40 Jahren gehören. Sie sind nicht nur unterschiedlichen Alters, sondern stammen aus verschiedenen sozialen Verhältnissen, haben verschiedene Interessen und einen unterschiedlichen Geschmack. Manche wurden möglicherweise umweltbewusst erzogen und bevorzugen demnach 'natürliche' Kosmetik, während bei anderen Wissenschaft und neue Erfindungen hohes Ansehen genießen. Einige Produkte werden von sehr jungen Menschen erworben, z.B. Lippenstifte in bestimmten Farbtönen oder starke Mittel zum Frisieren der Haare. Um diese Gruppen gezielter anzusprechen, benutzen Werbestrategen die lexikalische Schicht der Sprache, die der Zielgruppe am nächsten steht.

### 3.2.1 Inszenierte Umgangssprache

#### 3.2.1.1 *Idiome*

Idiome sind bildhafte oder bildstarke Ausdrücke mit einer erstarrten Struktur. Die Gesamtbedeutung des Ausdrucks kann nicht anhand von einzelner Wortbedeutungen oder syntaktischer Strukturen ermittelt werden. Elemente solcher Gruppen lassen sich nicht beliebig austauschen oder umstellen, sie sind auch nicht beliebig erweiterbar und eine Reihe transformationeller Operationen ist nicht möglich (vgl. Lewandowski 1990: 419).

Englisch ist eine der reichsten Sprachen bezüglich der Anzahl von idiomatischen Redewendungen. Ein durchschnittlicher Muttersprachler verwendet mindestens fünf idiomatische Ausdrücke pro Minute bei nicht unterbrochener Rede (Parkes 2001: 13). Die Vielfalt der Redewendungen, die in der gesprochenen Sprache benutzt werden,

lässt sich auch in Werbeanzeigen in einem hohen Ausmaß finden. Werbeanzeigen greifen geläufige, aber auch neue Idiome auf oder paraphrasieren bereits bestehende, z.B.:

*put a spin on sexy*

*give'em some sugar* (Cosmopolitan US März 2007: 1-2; Revlon). Beide in dieser Anzeige benutzten Idiome sind relativ neu: *to put a spin on sexy* heißt 'attraktiver machen, eine bestimmte Richtung angehen', in diesem Fall 'auf sexy setzen' und *give 'em some sugar* - 'gib ihnen einen Kuss', sind zum Lippenstift passende Sprüche. Die informelle Art der Ansprache wird, abgesehen von idiomatischen Redewendungen, auch noch durch die Kleinschreibung, fehlende Interpunktion und die Abkürzung von *them* betont, die für Umgangssprache kennzeichnend ist.

*We don't mean to KNOCK designers for THEIR high-priced clothes, but when Hanes Her Way gives you SOCKS shoes and casual wear this stylish, why go OFF and pay more?* (Cosmopolitan US Juli 1997: 55; Hanes Her Way). In die 'Catchphrase' wurde das Idiom *knock somebody's socks off* 'jemanden vom Hocker hauen' typografisch amplifikativ bzw. auseinander gezogen und dadurch hervorgehoben eingebaut. Zunächst sticht das Idiom ins Auge, erst danach der restliche Text. Das Idiom ergibt bereits eine geschlossene Sinneinheit und wirkt bzw. erfüllt seine werbende Funktion sogar ohne den umrahmenden Text. Das Idiom und der restliche Text ergeben wiederum eine zusammenhängende Aussage. Diese ungewöhnliche Einbindung eines Idioms in den Text spricht den potenziellen Kunden aussagekräftiger an.

*Red shoes girl*

*I'm head over heels*

*find me*

*pierre@actonimpulse.com* (Cosmopolitan UK August 2007: 150; Impulse; Textbeleg 19). Im oft verwendeten Idiom *to be head over heels* wurde das *in love* absichtlich ausgelassen. Diese Auslassung stellt eine Verbindung zum Produktnamen her, dem Deodorant 'Impulse' und deutet auf eine 'impulsive' Handlung, in diesem speziellen Fall auf eine Verliebtheit, hin. Beides, das benutzte Idiom und die Weglassung des Lexems, sind Indizien der Umgangssprache. Auf einem Schild für das Restaurantmenü,

das ziemlich zentral in der gesamten Anzeige platziert ist, wird eine Nachricht von einem unsichtbaren Pierre übermittelt. Er kündigt an, dass er verliebt ist. Sein Geständnis gilt dem Mädchen auf dem Bild, das rote Schuhe trägt.

*Red shoes* wird als kennzeichnendes Attribut in Bezug auf die Frau benutzt. Sie ist absichtlich nicht ganz zu sehen, sondern nur ihr Körper und die roten Schuhe, die besonders ins Auge stechen. Fast die gesamte Anzeige ist in einer schwarz-grau Palette ausgeführt, bis auf zwei Elemente: die roten Schuhe und das Wort *Ouvert* auf dem Menüschild. Die rote Farbe sticht ins Auge und stellt eine Verbindung zwischen den beiden Wörtern her: die junge Frau ist offen für eine neue Beziehung oder einen Neuanfang; sie ist bereit, impulsiv zu handeln. Die visuelle definite Kennzeichnung des Models wird durch die Bezeichnung *Red shoes girl* verstärkt. Die Anzeige soll dem Rezipienten unterschwellig die Botschaft vermitteln, dass sobald das beworbene Deodorant benutzt wird, man sich unmittelbar verliebt oder jeder verliebt sich in dich, wie es in der 'Catchphrase' *everyone loves acting on Impulse* versprochen wird.

### 3.2.1.2 Modifizierte Idiome

Modifizierte Idiome sind ein Teil der Inszenierung. Sie erwecken beim Konsumenten den Eindruck, die in der Anzeige benutzte Sprache sei bekannt und vertraut. Mit der Einbettung des modifizierten Idioms in die Werbeanzeige wird die Kreativität des Empfängers vorausgesetzt, er wird ins Spiel mit verschiedenen Bedeutungsebenen miteinbezogen. Auf solche Weise wird der beiderseitig kreative Kommunikationsakt inszeniert. Der Empfänger fühlt sich dabei lediglich ins sprachliche Spiel eingeladen und wird von der eigentlichen persuasiven Werbeintention erfolgreich abgelenkt. Als besonders geeignet zu diesem Zweck zeigen sich verbale, nominale und adverbiale idiomatische Wortgruppen oder ungewöhnliche Wortkollokationen.

*If you are itching to own a new car, scratch here.* (Cosmopolitan US Juni 1997: 138; Toyota). Die verbale idiomatische Wendung *to itch to do something* – 'nach etwas begierig sein' führt mit Hilfe der Erweiterung *scratch here* in witziger Weise zur ursprünglichen Bedeutung des Ausdrucks zurück. Beide Bedeutungen der

idiomatischen Redewendung 'sich etwas sehr stark zu wünschen' sowie 'zu kratzen, wenn es juckt' kommen zur Geltung.

*It's all here in black & white* (Cosmopolitan UK August 2007: 121; Rachel's Organic; Textbeleg 20). Die Paarformel 'etwas schwarz auf weiß haben' wurde durch den Bezug zum Bild, die Farben des beworbenen Artikels sowie die Farbkombination der gesamten Anzeige verstärkt und direkt umgesetzt. Zwei Farbtöne - schwarz und weiß – dominieren das Gesamtbild. Eine Ausnahme ist die Abbildung der roten Himbeeren mit grünen Blättern auf dem Becher, beide Farben erzeugen hier das Gefühl der Frische. Die Bezeichnung der Beeren, die ebenfalls in roter Farbe passend zu der Abbildung der Früchte benutzt wird, stellt eine Verbindung zwischen beiden Elementen auf der Farbebene her.

*Grab life by the horns* (Cosmopolitan US Mai 2007: 72-73; Dodge; Textbeleg 21). In dieser Anzeige gibt es eine Veränderung der idiomatischen Wendung *to take the bull by the horns*. Die Substitutionen des Verbs *take*, das semantisch neutral wirkt, durch das stilistisch markierte *grab*, und des Konkretums *bull*, durch das Abstraktum *life* verleihen dem Ausdruck eine neue Bedeutung. Gleichzeitig findet eine Visualisierung und Verbalisierung der sprichwörtlichen Wendung durch das Logo des beworbenen Fahrzeugs statt. Dieses stellt einen Widder mit Hörnern so dar, dass die Anspielung *grab life by the horns* mit dem beworbenen Fahrzeug in Verbindung gebracht wird: wenn man das Auto anschafft, packt man das Leben bei den Hörnern an.

Ungewöhnliche Wortkollokationen werden in Werbeanzeigen mit demselben Ziel wie Idiome verwendet, nämlich um die Bildkraft der Aussagen zu verstärken. In der Anzeige für Haarpflege der Firma *Matrix* wurden in der 'Catchphrase' Lexeme benutzt, die für die Beschreibung einer weiblichen Brust typisch sind: *Maximum body. Ultimate lift. Volume busts out* (Cosmopolitan US März 2007: 27). Eine gewöhnliche Kollokation im letzten Teil der Aussage wäre *volume breaks out*. Dank der Substitution des Verbs *to bust out* und dem Bezug zum Text wird eine unterschwellige Verbindung zum weiblichen Körper und eine gewisse Erotik in der Aussage denotiert, die auf die Haare übertragbar ist.

### 3.2.1.3 Partikelverben

Partikelverben (*phrasal verbs*) stellen einen unentbehrlichen Teil des Vokabulars der englischen Sprache dar. Sie finden vor allem in informellen, alltäglichen Gesprächen ihre Verwendung. Ein Partikelverb besteht aus einem Verb und einer oder mehreren Partikeln, die traditionell als Adverb und/oder Präposition identifiziert werden können. Ihre Gesamtheit ergibt eine andere Bedeutung als das eigentliche Verb ohne Anhang. Die häufige Benutzung dieser Verben deutet darauf hin, dass die Wortwahl in Werbeanzeigen zur Umgangssprache tendiert. Von den angeführten Beispielen basieren die letzten drei auf Partikelverben und Gegensätzen:

Wash in, wash out. (Cosmopolitan UK Mai 2007: 54; Clairol; Haarfarbe).

While dinner's cooking, you've got time *to catch up with* friends. (Cosmopolitan UK Mai 2007: 136; Uncle Ben's).

Haircolor that doesn't *come up short* (Cosmopolitan US Mai 2007: 45; Clairol).

Find out what all the talk is about. (Cosmopolitan US Mai 1997: 72; Softlight).

Plug in, light up, rock out! (Cosmopolitan US August 2007: 18; Bed Head TIGI).

Wears on, not off. (Cosmopolitan US May 1997: 5-6; Lancôme).

Lock in smooth style. Lock out humidity. (Cosmopolitan US Mai 2007: 85; Garnier).

### 3.3.1.4 Informelle Ausdrücke und Anreden

Informelle Ausdrücke und Anreden sind weitere Indizien, die den Trend der Werbeanzeigen zur informellen Sprache belegen. Darunter fallen informelle Anreden, die beim Empfänger der Nachricht unmittelbar ein Gefühl der Vertrautheit hervorrufen, und solche, in denen durch die Verwendung 'inklusive' Anrede eine Art 'freundschaftlicher' Atmosphäre geschaffen wird, sowie der Versuch, die Anzeige so persönlich und ansprechend wie möglich zu gestalten. Die persönliche Anrede impliziert oft, dass das beworbene Produkt nur 'für dich allein' kreiert wurde und 'nur dich persönlich' schöner macht. Dadurch soll der Kunde sich in einem vertrauten Ton angesprochen fühlen und das Produkt als 'für sich einmalig' empfinden:

I scream. You scream. We all scream. (for jogurt) (Cosmopolitan US Mai 1997: 71; Breyers). Aus der ursprünglichen Jazz-Melodie I scream. You scream. We all scream. Everybody likes ice cream wurde eine 'Catchphrase' für Joghurt, der den Trend zu



gesunder Nahrung in der heutigen Gesellschaft widerspiegelt und die Verwendung inklusiver Sprache illustriert. Hier noch weitere Beispiele:

*If you can imagine it...*

... your hairdresser can create it (Cosmopolitan UK Mai 2007: 27; Wella).

*New Pantene. Which collection will make you shine?* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 42; Pantene).

*Your style, your studio* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 72; L'Oréal).

*We see*

*a symphony of color*

*a shine boost*

*everything coming together*

*you* (Cosmopolitan US Mai 2007: 137; John Frieda).

*Every one of our resorts has been created with two people in mind. You.* (Cosmopolitan UK April 2007: 225; Sandals).

Verschiedene informelle Ausdrücke, die für gesprochene Sprache charakteristisch sind, lassen sich in Werbeanzeigen ebenfalls leicht identifizieren:

*My latest crush? It's a color. And it's as tempting as it sounds. Just say it, Caramel. It's rich and coppery and very dreamy. It brings out the most beautiful tones in my skin. I've finally found the one for me. Which one will you fall for?* (Cosmopolitan US März 2007: 39; L'Oréal; Textbeleg 22). Eva Longoria, die in dieser Anzeige für Lippenstifte der Firma 'L'Oréal' wirbt, benutzt in der 'Copy' zwei typische Verfahren: Zum einen wird über den Lippenstiftfarbton wie über einen Mann geschwärmt, er wird als 'die neueste Flamme' bezeichnet. Damit findet eine Personifizierung des Gegenstandes statt. So ist Longorias 'letzter Schwarm' ein Lippenstift im Farbton 'Karamell'. Zum anderen wird mit Hilfe umgangssprachlicher Ausdrücke wie *my latest crush*, *to find the one for me*, *to fall for* eine informelle Atmosphäre geschaffen. Die Leserin wird gefragt, in welchen Lippenstiftfarbton sie 'sich verführen lassen' wird.

### 3.2.1.5 Rhetorische Frage

Eine rhetorische Frage ist eine interrogative rhetorische Figur mit Appellfunktion, die weder vom Sender noch vom Empfänger eine Antwort verlangt und erwartet, sondern

der Bestätigung von Vorausgesetztem dient (vgl. Riesel/Schendels 1975: 185; Janich 2005: 143). Dieses Stilmittel kann als ein autonomer textkonstituierender Baustein erscheinen, z.B.:

*Why aren't you wearing powder?* (Cosmopolitan US März 1997: 5-6; Estée Lauder). Die Intention ist psychologisch raffiniert in eine Frage getarnt, auf die die Rezipientin nur 'selbstverständlich bejahend' reagieren kann: Ja, wieso trage ich keinen Puder? Diese Appellfigur verleiht der Aussage den Schein der Dialogizität, weil das verschleierte Konzept 'ich brauche eigentlich Puder' von Rezipientin als Reaktion auf die 'nur an sie persönlich' gerichtete Frage selbständig ausformuliert werden sollte. In dieser ungewöhnlichen Form angesprochen, fühlt sie sich bei ihrer Auswahl frei.

*How does she squeeze all that gorgeously smooth, ice cool pineapple, orange and mango with swirl tropical sauce into that dress?* (Cosmopolitan UK August 2007: 62; Skinny Cow). Eine witzige rhetorische Frage, die mit einer Aneinanderreihung von Adjektiven das beworbene Eis als 'lecker' beschreibt und zusätzlich suggeriert, dass dieses Eis die schlanke Linie des Konsumenten nicht gefährdet.

### 3.2.1.6 Frage-und-Antwort-Sequenz

Die Frage-und-Antwort-Sequenz (*subiectio* oder *hypophora*) ist eine Appellfigur, in der Fragen gestellt und von demselben Autor sofort beantwortet werden. Diese Gedankenfigur liegt der persuasiven Rede zugrunde. Jede Rede, die von einer Fragestellung ausgeht, durchläuft in ihrem Aufbau und ihrer Entwicklung eine Folge von Begründungsformen (*status*), die auf das Frage-und-Antwort-Spiel zurückgeführt werden können, aus dem sie sich ergeben (vgl. Ueding/Steinbrink 1994: 312), z.B.:

*Cellulite? Try Body lift* (Cosmopolitan US März 1997: 27; Clarins).

*Why buy so many cleaners? Mix your own spray!* (Cosmopolitan März 1997: 166; Mr. Clean Spray).

*Supraclens can really keep my contact lenses like new longer??? Sure.* (Cosmopolitan US März 2007: 190; Supraclens).

*What does shoulder length hair have to go through? 80 washes. 200 blow-dries. 500 hair straightenings. 800 washes. 1,000 blow-dries.* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 198; Alberto V05).

Ganze 'Copies' werden mit Frage-Antwort-Sequenzen gestaltet, wie z.B. die folgende:

*Q: Does anything work on lines?*

*A: To reduce the look of fine lines, absolutely.*

*Q: You expect us to believe that?*

*A: When has Clinique ever lied to you?*

*Q: So what is the product?* (Cosmopolitan März 1997: 7-8; Clinique).

Diese Appellfiguren dienen der Dialogizität, d.h. sie inszenieren einen unverbindlichen Dialog zwischen dem Verkäufer und dem Kunden und sorgen für die originelle Präsentation des Werbeobjekts. All die angeführten und auch ähnlichen Sprachmittel werden in der Werbung absichtlich intensiv verwendet, um die Distanz zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten abzubauen. Mittels dieser stilistischen Tricks kann der Kunde in einem persönlich-vertrauten Sprechtone, rein freundschaftlich, beinahe intim angesprochen und letztendlich unauffällig zum Erwerb der beworbenen Ware überredet werden.

### 3.2.2 Inszenierte Wissenschaftssprache

Für die sprachliche Abfassung der 'wissenschaftlich inszenierten' Anzeigen sind als Gestaltungselemente die persuasive Definition, pseudowissenschaftliche und pseudonaturliche Ausdrücke, Ad-hoc-Entlehnungen und Makkaronismen sowie Archaismen relevant.

#### 3.2.2.1 *Persuasive Definition*

Die persuasive Definition ist für Werbeanzeigen ein besonders wichtiges stilistisches Verfahren. Maßgeblich für dieses Stilmerkmal ist die Form einer Definition. Unter der persuasiven Definition versteht Lewandowski die:

[...] Form manipulativer Sprachverwendung in Politik und Werbung. Mittel oder Mechanismus, um das Verhalten von Adressaten in einer gewünschten Richtung zu verändern. Bei der persuasiven Definition handelt es sich um die Ausnutzung von vielen Ungenauigkeiten und Vagheiten der Umgangssprache und um die Affektgeladenheit von Wortbedeutungen und (Vor)Urteilen. (Lewandowski 1990: 791)

Für die persuasive Definition ist der konstatierende Ton typisch. Das Nicht-In-Frage-Stellen erzeugt das Gefühl, dass in der Anzeige bereits 'bewiesene' Tatsachen präsentiert werden. Die persuasive Definition hat zum Ziel, eine erhöhte Glaubwürdigkeit hervorzurufen, sei es durch 'wissenschaftlich' nachgewiesene Fakten oder durch 'Visuals' mit Kindern oder Tieren, die bei den meisten Kunden unabhängig vom beworbenen Artikel Sympathien auslösen. Bekannte Wörter werden so verpackt, dass sie unbewusst das Gefühl der Vertrautheit und der Glaubwürdigkeit hervorrufen, z.B.:

*It's a fact. With Clarins, life's more beautiful.* (Cosmopolitan UK August 2007: 38; Clarins). Die 'Catchphrase' dieser Anzeige ist in Form einer persuasiven Definition formuliert. Dem lakonisch heuristischen Tonfall der Definition entsprechen der deklarative Satzmodus und die kopulative Subjekt-Prädikat-Verbindung. Es wird nicht in Frage gestellt, sondern behauptet: es sei eine bewiesene Tatsache, dass das Leben mit 'Clarins' schöner sei als ohne. Ohne einen direkten Appell zu beinhalten, ruft die Anzeige dazu auf, das Leben und sich mittels des beworbenen Kosmetikproduktes zu verschönern.

Die für die persuasive Definition typische Kopula kann auch nur impliziert sein, wie in den folgenden Beispielen:

*Introducing a major advance in reducing wrinkles. A formula that works.*

*ROC. We keep our promises.* (Cosmopolitan UK März 1997: 197; Roc). Eine Aneinanderreihung von Behauptungen, die den Kunden von der Wirkung der beworbenen Creme zweifelsohne überzeugen sollen: 'bedeutender Fortschritt', 'eine Formel, die funktioniert', 'wir halten unsere Versprechen'.

*ALLURE* Difficult to define. Impossible to resist. (Cosmopolitan UK März 1997: 81; Chanel) Das Parfüm von 'Chanel' ist 'schwer definierbar' sowie 'unwiderstehlich': Eine Aussage, die sehr prägnant und überzeugend ganz im Sinne der persuasiven Definition formuliert wurde.

Der Konsument kann der persuasiven Definition kaum widerstehen, da die Anzeigen als Ganzes wahrgenommen werden und ihr Informationsgehalt sowie Gefühlswert durch semantische Beladung unterschwellig realisiert wird. Eben darauf baut die persuasive Definition gezielt; sie hat sich als ein sehr erfolgreiches stilistisches Mittel bewährt und wird in der Werbebranche vermehrt eingesetzt.

### 3.2.2.2 *Pseudowissenschaftliche Ausdrücke*

Moderne Werbesprache verzeichnet eine starke Tendenz zu pseudowissenschaftlichen bzw. fachlichen Ausdrücken, insbesondere in der Kosmetikbranche, z.B. im Bereich der Produktnamen. Janich bezeichnet dieses Phänomen als 'inszenierte Wissenschaft' und behauptet, dass Fachausdrücke weniger zur Information beitragen, als vielmehr der Erhöhung der Glaubwürdigkeit dienen (2005: 162). In englischsprachigen Anzeigen lässt sich dasselbe Phänomen beobachten: eine Anhäufung von Wörtern, die 'wissenschaftlich' aussehen, jedoch beim Auseinandernehmen einzelner Bedeutungen für einen durchschnittlichen Konsumenten keinen informativen Gehalt aufweisen. Dabei werden Wörter aus dem medizinischen, biologischen oder pharmazeutischen Bereich verwendet, z.B. werden die Tests 'klinisch' durchgeführt: *...moisturizer, clinically shown to reduce tension...* (Cosmopolitan US Juli 2007: 45; Johnson's) oder 'medizinische Formeln' verwendet: *our new, clinically proven formula* (Cosmopolitan Juli 2007: 23; Jergens).

Der Grund für eine häufige Verwendung dieser Ausdrücke und die Neigung zu einer gewissen Übertreibung mag mit dem derzeit allgemein hohen Ansehen der Wissenschaft zusammenhängen. Durch die Verwendung solcher Wörter wird ein hoher Grad an Glaubwürdigkeit geschaffen und die Verbraucher gewinnen in ihren Augen Prestige durch den Erwerb so beworbener Artikel.

Zu den 'pseudowissenschaftlichen Ausdrücken' kann ebenfalls eine starke Tendenz gezählt werden, nicht messbare Größen zu messen und diese mit überzeugenden Zahlen zu präsentieren. Hier einige Beispiele dazu:

*complements 97% of skin tones* (Cosmopolitan US Mai 2007: 15; Lippenstift von Covergirl).

*Hair is infused with pearl protein complex that captures and reflects light, softens every strand. Up to 85% more mirror shine, 100% cashmere touch.* (Cosmopolitan US März 2007: 9-10; L'Oréal). Die Lexeme *infuse* und *protein complex* entstammen dem medizinischen Bereich, die Prozentzahlen werden angeführt, um die Wirksamkeit der beworbenen Mittel zu „belegen“.

Nicht nur Produktnamen wie 'Re-Source' von Lancôme, 'Nutritioniste nutrition+dermatology' von Garnier, 'Helioplex' von Neutrogena, 'NoxzemaPlus' von Noxzema, sondern auch die Namen der Unternehmen haben häufig eine wissenschaftliche Konnotation: „Physicians Formula“ (Cosmopolitan US März 2007: 36), „Infusium23“ (Cosmopolitan US Mai 2007: 193). Viele Unternehmen präsentieren sich gerne als 'Experten' auf einem besonderen Gebiet, einige mit Hilfe einer Fremdsprache: *New Couleur Experte. The Truest Multi-Tonal Experience* (Cosmopolitan US Mai 2007: 23-24; L'Oréal); *Let the Makeup Expert show you the skin-typed formula, coverage, finish and shade right for you.* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 5; Clinique).

*E45 Lotion. Pure expertise for dry skin.* (Cosmopolitan UK Juni 2007: 202; E45 Lotion). *Pure expertise* wird hier auch als Metonymie für die beworbene Körperlotion benutzt. Die benutzte Metonymie erhöht die Glaubwürdigkeit der Aussage.

*(volum)ologie, (repair)ologie, (moistur)ologie, (frizz)ologie, (colour)ologie* (Cosmopolitan US Mai 2007: 193; Infusium23). Als Unterschrift zu verschiedenen Haarpflegemitteln wurden in dieser Anzeige 'pseudowissenschaftliche' Wörter erfunden bzw. nach der Analogie zur Wortbildung der Benennung verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen wie *sociology, psychology* parodistisch nachgeahmt. Interessant ist die eingesetzte Endung der erfundenen Wörter, statt des erwarteten

„y“ am Ende wird „ie“ benutzt, möglicherweise wird dadurch ein Bezug zu der französischen Sprache hergestellt.

Weitere Beispiele belegen die Tendenz zur Verwendung der 'pseudowissenschaftlichen Ausdrücke' in Werbeanzeigen:

*The Science of Long-Lasting Lip Color* (Cosmopolitan US Mai 1997: 92; Sally Hansen).

*New 12hr Moisturizing Cream with SPF15 to help protect against sun-induced skin ageing*. (Cosmopolitan UK Mai 2007: 20; L'Oréal).

*Strong medicine for beautiful hair* (Cosmopolitan US März 1997: 54; VitaMend).

*Hypoallergenic formula with SPF 15. Antioxidant blend of vitamins and aloe* (Cosmopolitan US Juli 2007: 35; Almay).

Auch Lexeme aus dem technischen Fachwortschatz finden Eingang in die Kosmetikbranche zur Demonstration des Sachwissens:

*Exclusive Turbo Brush and all-new Speed Expand formula rev up to five times thicker, hyper-defined lashes in one clean sweep*. (Cosmopolitan UK April 2007: 25;

Maybelline). Das Verb *rev* bedeutet „den Motor auf Touren bringen“; der Name der Wimperntusche stellt durch das Wort *turbo* ebenfalls eine Verbindung zum technischen Wortschatz her. In der 'Catchphrase' *upgrade your life* (Cosmopolitan US August 2007: 156; Tampax) wird das meist auf die Technik bezogene Wort *upgrade* in den hygienischen Bereich übertragen.

### 3.2.2.3 Pseudonatürliche Ausdrücke

Einen Gegensatz zu den oben beschriebenen 'pseudowissenschaftlichen Ausdrücken' bilden Werbeanzeigen, in denen zurück zur 'Mutter Natur', zu natürlicher Schönheit und zu natürlichen Produkten aufgerufen wird. Dieser Trend ist etwas schwächer ausgeprägt als der zur Nutzung 'pseudowissenschaftlicher Ausdrücke', jedoch deutlich genug, um greifbar zu werden, z.B.:

*Why risk artificial, when you can go natural? Natural Match*. (Cosmopolitan US März 2007: 113; L'Oréal). Die kontextuellen Antonyme *artificial* und *natural* erzeugen einen

stark wirkenden Gegensatz und das Lexem *artificial* erhält durch das Verb *risk* eine abwertende Konnotation.

Weitere Beispiele, um diese Tendenz zu belegen, sind:

*Take off that mask! and let your skin breathe with clean makeup* (Cosmopolitan US Juli 2007: 8-9; Covergirl).

*Natural glow firming daily moisturizer* (Cosmopolitan US Juli 2007: 8-9; Jergens).

*Discover nature's secret for naturally radiant skin. Aveeno. Active Naturals.* (Cosmopolitan US März 2007: 125; Aveeno).

*Nature intended for skin to breathe.*

*Visibly healthy. Naturally Swiss.* (Cosmopolitan US März 2007: 230; St. Ives).

*Juice Organics. Healthy beauty. Powerful, age-defying ingredients. Safe & healthy for you.* (Cosmopolitan US Mai 2007: 32; Juice Organics).

*What's more natural than natural sleep?* (Cosmopolitan März 2007: 196; Nytol).

#### 3.2.2.4 Ad-hoc-Entlehnungen und Makkaronismen

Unter Entlehnung versteht man die Übernahme einer sprachlichen Redewendung oder eines Ausdrucks, der aus einer Fremdsprache stammt, z.B. wenn es in der jeweiligen Muttersprache noch keine Bezeichnung für die zu benennenden Sachverhalte oder Sachen gibt. Französisch als Sprache der *haute couture* und der *haute cuisine* ruft bei den Rezipienten einer Werbebotschaft unmittelbar das Gefühl der Zugehörigkeit zu den genannten Sachverhalten alleine auf Grund der Verwendung dieser Sprache hervor.

In den Werbeanzeigen werden Ad-hoc-Entlehnungen eingesetzt, und zwar nicht, weil das Wort für den zu benennenden Sachverhalt fehlt, sondern zur Verlockung, zur Aufmerksamkeitsweckung und letztlich zur Überzeugung eines anspruchsvollen Kunden. Meist werden nicht assimilierte Lexeme entlehnt, deren Bedeutung jedoch aus dem Kontext verstanden werden kann. Die Benutzung solcher Wörter verleiht der Aussage sprachlich einen neuen Ausdruck. Anzeigen, in denen ein ganzes Textem in einer Fremdsprache verfasst ist, sind selten. Meistens werden ein oder zwei Wörter aus einer anderen Sprache im Text der Anzeige verwendet. Im untersuchten Korpus kamen Entlehnungen aus dem Französischen vor, z.B.:



*ici. Put it where you want to be kissed.* (Cosmopolitan US März 1997: 113, Coty; Textbeleg 23). Hier wird mit einem Wortspiel gearbeitet: das französische Wort *ici* 'hier' steht für den Namen des Parfüms und zugleich für die Stellen, auf die das Parfüm aufgetragen werden soll und die danach geküsst werden sollen. In diesem Fall soll die Verwendung des französischen Wortes auch als eine gewisse erotische Anspielung dienen.

*Feel the Soleil* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 85; Bic). Das in dieser Anzeige beworbene Produkt ist ein Rasierer der Firma 'Bic', der den Namen *Soleil* führt. Das Wortspiel mit dem Produktnamen und der eigentlichen Bedeutung des französischen Wortes *soleil* verbirgt sich in der aufgeführten 'Catchphrase' und wird durch das 'Visual' ersichtlich: ein Mädchen am Strand, das die Sonne und den Rasierer *Soleil* zugleich genießt.

*Ange ou démon* (Cosmopolitan UK Juli 2007: cover; Givenchy). Dies ist der Name eines neuen Parfüms von 'Givenchy', das gleichzeitig trotz Abweichung von der Interpunktion eine rhetorische Frage darstellt und durch das 'Visual' der Anzeige unterstützt wird. Da die französischen und englischen Wörter in diesem Fall sehr ähnlich sind (*ange* → *angel*, *démon* → *demon*), gibt es bei den Kunden kaum Verständnisschwierigkeiten. Eine weitere mögliche Interpretation des Parfümnamens wäre, dass eine Frau, die ein solches Parfüm benutzt, beides, einen Engel und einen Dämon, verkörpern kann.

*Champs-Elysées. La vie est plus belle quand on l'écrit soi-même*

*(Life is best played without a script)* (Cosmopolitan UK March 1997: back cover; Guerlain). In dieser Anzeige für das Parfüm *Champs-Elysées* wurde die ganze 'Catchphrase' auf Französisch eingebunden und unten in Kleinschrift ins Englische übersetzt. Die englische Version ist eine gelungene idiomatische und literarische Übersetzung des französischen Satzes. Das Verfassen eines ganzen Textems in einer Fremdsprache ist auffällig und zieht unwillkürlich den Blick des Lesers auf sich. Somit ist das erste Ziel der Werbeanzeige - die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen - erreicht.

Makkaronische Dichtung beruht auf der Verschmelzung des Wort- und Formenguts zweier Sprachen; sie nimmt ihren Ursprung in der Dichtung des Mittelalters. Dabei werden Lexeme der einen Sprache mit den Morphemen der anderen flektiert (vgl. Metzler Lexikon 2007: 470). Beispiele für die Verwendung des veralteten und noch einzeln in der Literatur auftretenden Verfahrens lassen sich in modernen Werbeanzeigen finden:

*C'est Cool This Spring* (Cosmopolitan US März 1997: 1-2; Lancôme). Hier ist eine Mischung zweier Sprachen in der 'Catchphrase' zu beobachten, die dennoch für jeden Werbekonsumenten verständlich ist. Die Verwendung des französischen *c'est* ist pragmatisch gesehen nicht notwendig und dient als Redeschmuck. Durch die gezielte Einsetzung der Fremdsprache erhält die 'Catchphrase' eine Konnotation auf weltweit bekannte französische Kosmetikmarken, die durch ihre hervorragende Qualität und durch das langjährige etablierte Image der hochwertigen Kosmetik einen Werbeerfolg erzielt haben.

### 3.2.2.5 Archaismen

Archaismen, stilistisch veraltete Lexeme, sind im Gegensatz zu den gleichbedeutenden oder semantisch gering abgeschatteten Synonymen veraltete Ausdrucksformen, meist stilistisch markiert als rhetorischer Tropus mit poetischer, pathetischer oder ironischer Konnotation (vgl. Riesel/Schendels 1975: 81). Für die Werbeanzeigen ist eine Mischung aus veralteten und modernen Wörtern typisch. Wie die folgenden Beispiele zeigen, dienen Archaismen dank der funktionalen oder der expressiven Komponente ihrer Stilfärbung als zusätzlicher Blickfang für den Text der Anzeige.

*YE OLDE DRESS CODE. Pastels are only for little girls. Wool is only for winter.*

*WOOL. The rules no longer apply* (Cosmopolitan US März 1997: 15; Wool). Der erste Satz des Slogans *the old dress code* spielt auf die frühere Kleiderordnung an. Durch die Verwendung der mitttelenglischen Grafik bzw. des pseudoarchaischen Ausdrucks *ye olde* versteht man, dass die Kleiderordnung früherer Tage nicht mehr gilt. Dieses Stilmittel verstärkt die Aussage und weckt eine Assoziation mit etwas Unmodernem und Altmodischem. Der 'Catchphrase' nach können nur kleine Mädchen Pastellfarben

tragen, und Wolle ist für den Winter geeignet. Dies entspricht nicht dem klischeehaften Bild, das ältere Damen gerne pastellfarbene Kleidung und Kleidungsstücke aus Wolle tragen. Diese 'veralteten' Regeln werden in einer weiteren Aussage widerlegt: jetzt kann man alles tragen, was einem gefällt, bzw. die in der Anzeige beworbene Kleidung.

*The new ghd styler. Thou shalt never be the same girl twice.* (Cosmopolitan UK April 2007: 108-109; ghd). Die zehn Gebote beginnen mit *Thou shalt not...* Dank der Illusion, dass die Werbeanzeige ein 'neues Gebot' schafft und der Assoziation an die Bibel, bekommt die gesamte Aussage mehr Überzeugungskraft und Bekanntheitsgrad. 'Du sollst nie zwei Mal dieselbe sein' sagt die 'Catchphrase' in einer Mischung aus frühneuenglischer und moderner Sprache. Die Kombination aus stilistisch veralteten Lexemen und Lexemen aus der modernen Sprachschicht verstärkt die Ausdruckskraft der Botschaft und erweckt den pseudoarchaischen Anschein. Auch das Bild, auf dem dasselbe Model in derselben Situation, aber mit verschiedenen Frisuren abgebildet ist, dient demselben Zweck.

Die zur Inszeniertheit beitragenden Stilelemente werden in der Werbung eingesetzt, um den phatischen Kontakt zum Rezipienten herzustellen, Aufmerksamkeit und Interesse zu aktivieren (AIDA-Funktionen) und die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu gewährleisten. Dies ist ein wesentlicher Anteil beim Erfüllen der persuasiven Funktion. Inszeniertheit dient als obligatorisches Stilmerkmal in Printmedien, aber nicht nur, weil jede Anzeige an sich inszeniert ist, sei es durch die Benutzung eines bestimmten Sprachregisters oder durch eine visuelle Stilisierung des Gesagten.

### **3.3 Das Stilmerkmal 'Expressivität' und die Stilmittel seiner Realisierung**

Seit der antiken Rhetorik lautet die Regel beim Abfassen von persuasiv erfolgreichen Texten, in kurzer Zeit möglichst viel zu sagen. Das 'möglichst viel' bezieht sich weniger auf den Informationsgehalt, sondern auf das emotionale Potenzial. Aus diesem Grund handelt es sich bei der persuasiven Sprache „um Sprachsignale, die durch ihre affektiv-konnotative Ausnutzung von Wort- und Satzbedeutungen auf eine bestimmte Affektstruktur zielen“ (Lewandowski 1990: 790). Als Mittel der Expressivität können neben den oben im Dienste der semantischen Verdichtung beschriebenen Tropen und Figuren auch grammatische Stilelemente auftreten. In den Werbeanzeigen äußert sich die Expressivität vor allem in der semantisch extrem positiven Aufwertung des Beworbenen. Dies geschieht vorwiegend auf zwei Wegen, durch die Modalität und durch die sprachliche Originalität des Textes. Beide Erscheinungen werden hier als Konstituenten von Expressivität betrachtet.

#### 3.3.1 Die Modalität als Konstituente der Expressivität

Die Modalität als Konstituente der Expressivität wird hier als eine textuelle Dimension gedeutet. Nach Bußmann ist dies eine:

[...] semantische Kategorie, die die Stellungnahme des Senders zur Geltung des Sachverhaltes, auf den sich die Aussage bezieht, ausdrückt. Modalität in diesem weiteren Sinne bezieht sich nicht nur auf die morphologisch ausgebildeten Modus-Formen wie Indikativ, Konjunktiv und Imperativ, sondern auch auf verschiedene Satztypen wie Behauptung, Frage und Aufforderung. Entsprechend kann Modalität (im Zusammenwirken mit kontextuellen Beziehungen) durch verschiedene formale und lexikalische Mittel ausgedrückt werden, und zwar durch a) das morphologische Mittel der unterschiedlichen Modi ('Aussageweisen') des Verbs; b) lexikalische Mittel wie Satzadverbien und Modalverben; c) syntaktische Mittel wie die Umschreibung mit 'würde' und Konstruktionen mit 'haben' und 'sein' mit folgendem Infinitiv. (Bußmann 2002: 438)

In den Werbeanzeigen werden als Träger der Modalität bestimmte grammatische Formen, insbesondere Adjektive in allen Steigerungsstufen und der 'verschleierte' Imperativ, bevorzugt.

### 3.3.1.1 *Steigerungsstufen des Adjektivs*

Viele Wissenschaftler, die sich mit der Untersuchung der Wortartenverteilung in der Werbesprache beschäftigten, betonen die besondere Rolle der Adjektive in Werbeanzeigen (Römer 1968: 77, Baumgart 1992: 146ff.; Gieszinger 2001: 129ff.; Janich 2005: 103ff.). Dank ihrer semantischen Rolle – Objekte zu beschreiben und zu charakterisieren – begleiten sie fast ausnahmslos alle in den Anzeigen vorhandenen Substantive und stellen damit die nach dem Substantiv am meisten verwendende Wortart dar (vgl. Janich 2005: 103). Im Englischen können Adjektive in der Prämodifikation, selten auch in der Postmodifikation sowie postverbal stehen und mittels ihrer attributiven oder prädikativen Verwendung das beworbene Objekt direkt oder indirekt anpreisen. Sie werden nicht nur in 'Catchphrases', sondern auch in 'Copies' verwendet. Da der semantisch wichtigste Textteil der Beschreibung der angebotenen Waren gewidmet ist, ist die Rolle der Adjektive besonders hoch zu bewerten. Es werden jedoch nicht nur Produkte beschrieben, sondern auch Handlungen oder Zustände, die auf den Rezipienten im Sinne der Verbesserung des eigenen Aussehens nach der Benutzung der beworbenen Waren zugeschnitten sind. Auffallend häufig werden Adjektive mit inzwischen funktional gewordenen Komponenten der Stilfärbung benutzt: *perfect*, *extraordinary*, *ultimate*, *super*. Die aufgezählten Adjektive stellen 'Absolutadjektive' dar, die nur im Positiv verwendet werden können und bereits in dieser Form die Züge der superlativen Bedeutung aufweisen:

*It's our new super-volumised, super-maximised, traffic stopping lash look.*  
(Cosmopolitan UK April 2007: 25; Maybelline, Wimperntusche).

*A completely addictive experience. Plump, ultra-sexy and irresistibly sensual lips.*  
(Cosmopolitan UK Mai 2007: 77; Dior).

a) Der *P o s i t i v* wird unter den drei Steigerungsstufen der Adjektive vor allem dann angewendet, wenn das Lexem mit der absoluten stilistischen Bedeutung semantisch keiner Steigerung bedarf:

*Fast application. Smooth coverage. Glossy results.* (Cosmopolitan US März 2007: 38; L'Oréal).

*Enter the unique code found on any „diet Coke“ pack to check if you have won an ultimate £10,000 break* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 72-73; Coke).

*Magnified shine feels so divine* (Cosmopolitan US März 2007: 51; Maybelline).

*Thermo-smoothing straightening cream.* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 73; L'Oréal).

*Sweet with a dark side* (Cosmopolitan US Mai 2007: 86; Godiva Chocolatier).

b) Der *K o m p a r a t i v* wird zur Bezeichnung der Ungleichheit zweier Objekte hinsichtlich einer bestimmten Eigenschaft benutzt (Bußmann 2002: 356). In Werbeanzeigen können auch andere Funktionen des Komparativs zum Ausdruck kommen; er dient der Anpreisung des Produkts bzw. der Aufzählung seiner Eigenschaften, die zusätzlich durch den Komparativ hervorgehoben werden können, z.B:

*Brighter, bolder, juicier* (Cosmopolitan UK Juni 2007: 1-2; Lancôme; Textbeleg 24). Die funktionale Markierung des Komparativs wird optisch durch die angebotenen Lippenstifte im Bild unterstützt. Die 'Copy' bietet *a range of 25 irresistible colours*, jede Farbe soll *brighter, bolder, juicier* sein. Eine weitere Interpretationsvariante ist, dass die Lippen nach der Benutzung des Lipglosses 'glänzender, auffallender, reizvoller' als zuvor sind. Dieser Werbetext geht auf *citius, altius, longius* oder *faster, higher, longer* 'schneller, höher, weiter' zurück.

*Longer, stronger, healthy nails in 5 days!* (Cosmopolitan US Mai 2007: 189; Sally Hansen).

*Be slimmer. Be shapelier. Be you. Transformed.* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 261; Transform, Klinik für plastische Chirurgie).

*Now you can protect thicker, longer more defined and lustrous lashes that highlight your beautiful eyes.* (Cosmopolitan UK April 2007: 1-2; Estée Lauder).

*Healthier, shinier and naturally strong. That's the promise of Pantene Pro-V Shampoo and Treatment Conditioner. The exclusive pro-vitamin formula penetrates – improving the entire length of your hair. So it breaks less. And that's a beautiful thing.* (Cosmopolitan US Juli 1997: 141; Pantene Pro-V).

Oft wird der formale Komparativ im Tandem mit dem negativen Pronomen *nothing* sinngemäß zum Superlativ gesteigert. Im Endeffekt wird das beworbene Produkt als absolut einzigartig und einmalig präsentiert:

*Nothing feels silkier when you put it on.* (Cosmopolitan US Mai 1997: 198; Soft & Dri). In diesem Beispiel entsteht mit der Verwendung des Adjektivs im Komparativ auch eine formale Litotes.

*Nothing's worse than dry, tight, lifeless skin, and it's difficult to avoid perfumes and colourants that can irritate and dry it out even more. [...] So, for soft, smooth, moisturised skin, choose E45.* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 224; E45).

c) Der Superlativ „als Bezeichnung eines sehr hohen Grades einer Eigenschaft ohne vergleichende Wertung“ (Bußmann 2002: 356) wird im Vergleich zum Positiv und zum Komparativ heute nur sparsam eingesetzt, beinahe gemieden. Man beobachtet stattdessen die 'getarnte Steigerung' durch Benutzung von Adjektiven mit absoluter Stillfärbung, die ihrer Bedeutung nach nicht gesteigert zu werden brauchen, sowie andere emphatische Sprachmittel, z.B. *absolute(ly), beyond, very, ever so, so, nothing like, etc.*, z.B.:

*The sexiest women in the world wear very sexy makeup* (Cosmopolitan US April 2007: 103; Victoria's Secret).

*Only the finest rums come from Puerto Rico* (Cosmopolitan US März 1997: 162; Textbeleg 3).

*Dawn is best at helping you do what you like least.* (Cosmopolitan US August 1997: 163; Dawn).

Die weiteren Beispiele belegen stilistische Konnotationen der Steigerung mit anderen emphatisch wirkenden Ausdrucksmitteln:

*Skin so smooth, so even...*

*It's beyond radiant!* (Cosmopolitan US August 2007: 7-8; Garnier).

*For eyes ever so wide, ever so enticing* (Cosmopolitan UK Mai 2007: back cover; Chanel).

In semantischer Hinsicht kann ein Adverb die oben beschriebene Rolle eines Adjektivs erfolgreich übernehmen, da beide Kategorien sich auf eine bestimmte Eigenschaft eines Objekts beziehen, z.B.:

*Citrus volumises your hair big-time* (Cosmopolitan UK August 2007: 24; Herbal Essences). In diesem Werbetext enthält das Adverb *big-time* in der leicht gesenkten umgangssprachlichen Färbung die expressive Komponente von 'total, voll, spitzenmäßig'. Die stilistische Kolorierung enthält durch den Gebrauch des umgangssprachlichen Ausdrucks *big-time* in Kombination mit *volumise* eine besondere Ausdrucksstärke.

### 3.3.1.2 Imperativ

Der Imperativ dient vornehmlich zum Ausdruck einer Aufforderung zur Handlung. Früher bedienten sich die Werbetexter häufig des Imperativs, weil dieser Modus durch seine grammatische Form dazu prädestiniert sei, den Kunden zum Kauf zu bewegen. Es wird nicht in Frage gestellt, ob der Kunde den Kauf vollziehen will.

#### a) Verbalisierter Imperativ

*Don't get mad, get everything!*

*Read the hot new novel from Jane Moore*

*Buy it now at WHSmith* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 145). Der verbalisierte Imperativ mit dem direkten Appell zum Kauf des angebotenen Artikels wird in diesem Text grafisch in roter Farbe und Fettdruck hervorgehoben.

*Reveal your goddess smooth legs.*

*Reveal the goddess in you.* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 206; Gillette).

*shake it/see it/ feel it* (Cosmopolitan UK März 2007: 101; Dentyl).



## b) Unterschwelliger Imperativ

In den letzten Jahren lässt die Tendenz der direkten Kaufaufforderung, die sich in früheren Werbeanzeigen beobachten ließ, stark nach. Zum charakteristischen Indiz für die moderne Werbung ist die Erfüllung der persuasiven Funktion auf verschiedenen Umwegen geworden. Meist wird kein Imperativ verbalisiert, sondern es wird mit stilistischen Konnotationen gearbeitet. Der Kunde wird unterschwellig eingeladen, etwas 'unverbindlich auszuprobieren', z.B.:

*Meeting for coffee is no longer so innocent* (Cosmopolitan US Mai 2007: 86; Godiva). Dies ist ein raffinierter Vorschlag, beim Kaffeetrinken Schokolade der Marke 'Godiva' zu verzehren. Dabei wird angedeutet, dass dieses Vergnügen nicht ganz unschuldig sei. Der Satz enthält keinen direkten Imperativ. Dieses 'Minus-Verfahren' wirkt jedoch dank der expressiven Kontextstilfärbung auf einen anspruchsvollen Kunden verlockend, weil er sich nur harmlos eingeladen fühlt.

*The Ellesse Equipe.*

*For every activity under the sun.* (Cosmopolitan UK Juli 1997: 13; Ellesse Uhren). Eine Uhr, die ihren Besitzer bei jeder Aktivität begleiten kann, stellt ein reizvolles Angebot dar. In diesem Nominalsatz ohne jegliches Verb wird die Persuasion durch die expressiv positive Stilfärbung der Lexeme *every, activity, sun* und durch den stilistischen Abbruch des Satzes erreicht.

*Keeps teeth bright white* (Cosmopolitan UK August 2007: 217; Listerine). Der konstatierende Satz lautet: bei Benutzung von 'Listerine' bleiben die Zähne glänzend und weiß. Enthielte der Satz eine direkte Kaufaufforderung, würde sich der potenzielle Kunde diesem Appell vermutlich entziehen. Gibt es aber keinen, bleibt auch der Widerstand als Reaktion des Empfängers aus. Die absolute stilistische Bedeutung der expressiv aufgeladenen Adjektive *bright white* sowie das Vorhandensein des unwiderstehlich konstatierenden Sprechtons bestimmen den kommunikativen Erfolg der Werbeanzeige funktionalstilistisch.

In heutigen Anzeigen sind direkte Aufforderungen nur selten vorhanden; plumpe Aussagen im Sinne von 'kauf mich!' werden vermieden. Direktes An-den-Mann-Bringen aller Erwerbsvorteile wird absichtlich unterdrückt, dem Konsumenten wird bewusst erhöhte geistige Anstrengung beim Rezipieren auferlegt. Eine extreme Anhäufung der Adjektive in verschiedenen Steigerungsformen sowie neu entdeckte Wege in der Ausdrucksweise des Imperativs haben die funktionale Stilfärbung der Werbeanzeigen auf der morphologischen Ebene zur Folge.

### 3.3.2 Sprachliche Originalität als Konstituente der Expressivität

Traditionell wird mit dem Begriff 'Originalität' „die mit einem Kunstwerk verbundene ästhetische Innovation“ (Metzler Lexikon 2007: 559) gemeint. Der Grad der Originalität der Bilder in den Werbeanzeigen sollte von den Grafikern und Künstlern beurteilt werden. Hier wird nur die sprachliche Originalität thematisiert. Diese vereinigt in sich die Bedeutungen von 'auffallend', 'aus der Reihe fallend', 'eigenartig', 'besonders', 'divergent-kreativ', 'in der Erinnerung haftend', 'eigentümlich', 'einmalig', 'unvorhersagbar', 'neuartig' im Gegensatz zu 'banal' und 'trivial'. Der Begriff bezieht sich auf die inhaltlich sowie sprachlich ungewöhnliche Ausdrucksweise, die der sprachlichen Erfahrung des Rezipienten und/oder der sprachlichen Tradition widerspricht (vgl. Manjakina 1980: 98). In diesem engeren Sinne trägt die sprachliche Originalität zur expressiven Ausdrucksweise des Textes bei und ist deshalb als Konstituente der Expressivität zu betrachten.

Das Spezifische der Werbestrategie in Printmedien äußert sich in neuen Gestaltungsformen für die schon bekannten Waren. Auf der ständigen Suche nach Neuem werden in Werbetexten grammatische Regeln ignoriert, die Texte sollen entgegen der sprachlichen Norm wirken. Ein solches Textgestaltungsprinzip ist an poetischen Texten als „ästhetische Deviation – Ungrammatikalität, d.h. regelverletzende Abweichung durch Verstoß gegen die standardsprachliche Grammatiknorm“ beschrieben worden (Plett 1975: 128) und ist für Werbetexte anwendbar. Diese Art des kommunikativen Vorgehens macht sich in den

Werbeanzeigen in den alogischen Neubildungen, Alogismen, auf der inhaltlichen und/oder auf der lexikalischen Ebene bemerkbar.

Ein 'Alogismus' ist eine 'Denkwidrigkeit', ein ungewöhnliches bzw. unerwartetes Zusammenrücken oder Zusammenstoßen von semantisch weiten Begriffen aus verschiedenen Sprach- oder Stilschichten gemeint (vgl. Manjakina 1980: 99). Alogisch wird dementsprechend als „unlogisch, nicht logisch, der Logik widersprechend“ verstanden (Wahrig 1997: 177). Die sprachliche Originalität entsteht durch Normverletzungen auf allen Textebenen, in den Werbeanzeigen meistens durch Normverletzungen der Grammatikregeln auf der morphologischen und durch okkasionelle Wortbildungen. Werbeanzeigen profitieren von originellen Wortbildungsmustern bei der Komposition und vom nichttraditionellen Wortgebrauch bzw. dem Gebrauch der Wortarten in einer ungewöhnlichen Funktion im Satz. Diese neuartigen und schöpferischen Erscheinungen wirken dem traditionellen Grammatikmuster der Sprache entgegen. Das Kreieren der sprachlichen Originalität verlangt von den Gestaltern der Werbetexte ein hohes Maß an freiem Assoziieren sowie Aufmerksamkeit für Ungewöhnliches.

### 3.3.2.1 Okkasionalismen

Okkasionalismen (*Augenblicksbildungen* oder *nonce words*) sind das symptomatische Stilelement der sprachlichen Originalität der Werbeanzeigen auf der lexikalischen Ebene. Darunter wird okkasionelle versus usuelle Wortbildung verstanden. In der Wortbildung wird unterschieden zwischen den nach produktiven Wortbildungsregeln geschaffenen Neubildungen, die spontan aus einem momentanen Bedarf heraus und in starker Kontextabhängigkeit entstehen, und den im Lexikon kodifizierten, zum lexikalischen Inventar einer Sprache gehörenden Ausdrücken (Bußmann 2002: 482). Hier einige Textbelege mit spontanen und kontextabhängigen Okkasionalismen:

Longwear *beyond compare?* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 28-29; Maybelline). Die 'Catchphrase' ist eine rhetorische Frage mit einem einfachen Endreim *wear-compare* und einem für diese Anzeige 'erfundenen' Wort *longwear*. Dieses wurde in Analogie zu *underwear* gebildet; es erzeugt einen witzigen Effekt. Die Bedeutung der okkasionellen

Zusammensetzung *longwear* ist transparent, ungeachtet dessen, dass dieses Kopulativkompositum keinen Eintrag im Lexikon hat.

*Budge-proof color that feels great, not dry.* (Cosmopolitan US März 1997: 28-29; Maybelline). Die okkasionelle Zusammenrückung mit Bindestrich *budge-proof* ist ein Determinativkompositum, das auf den 'Semi-suffix' *proof* zurückzuführen ist. *Budge-proof* kann man der Klangähnlichkeit nach von *smudge-proof* ableiten. Außer der phonetischen Ähnlichkeit von *budge* und *smudge* ist noch eine Umdeutung erkennbar: das Wort *smudge* bedeutet 'verschmieren', *budge* dagegen 'sich von der Stelle rühren, bewegen'. Dank der Verwendung des Wortes *budge* wird eine höhere Ausdruckskraft der Aussage erreicht, die 'Catchphrase' bewirbt einen „schmierfesten“ Lippenstift, der „sich nicht von der Stelle rührt“.

*One line that's truly Lifeproof. 12 hours straight.*

*It's laugh-proof, sob-proof, workout-proof, virtually all-day proof. No other pencil lasts longer. Because a lot can happen in 12 hours.* (Cosmopolitan Juni US 1997: letzte Seite; Maybelline). Hier werden alogische Zusammensetzungen mit dem 'Semi-suffix' *proof* nach dem Muster von *shockproof* oder *rustproof* gebildet. Diese Komposita erzeugen einen witzigen Effekt, da ihre Bedeutung einerseits transparent ist und auf der anderen Seite diese Wörter in der Alltagssprache nicht benutzt werden. Der beworbene Stift ist 'lachfest, schluchzfest, trainingsfest' und mehr noch: 'fest für das ganze Leben'. Okkasionelle Wortbildungen nach dem auffallenden Bildungsmuster der determinativen Zusammensetzung der Adjektive wirken farbiger, erwecken die Leseraufmerksamkeit und überzeugen mittels mehrmaliger Wiederholung des an sich semantisch 'bejahenden' Suffixes *proof*.

### 3.3.2.2 Ad-hoc-Eponymie

Dem Anspruch auf sprachliche Originalität kann die Werbung nicht zuletzt auch mittels des nichttraditionellen Gebrauchs von Wortarten auf der syntaktischen Ebene gerecht werden. Erhält ein Wort eine Funktion, die außerhalb seiner Wortart liegt, so tritt es meist in die andere Wortart über und nimmt deren Merkmale an (Jung 1996: 411). Der Begriff für das Wortbildungsverfahren, in dem ein Lexem aus einem Eigennamen

entsteht, heißt 'Eponymie'. In den hier beschriebenen Beispielen handelt es sich um eine *Ad-hoc*-Eponymie, da es eine okkasionelle Wortbildung ist, die sich in diesem Kontext auf einen bestimmten Firmen- oder Produktnamen bezieht und ihm eine besondere Bedeutung verleiht.

Eine deutliche Tendenz im Gebrauch der Wortarten in nicht traditioneller Funktion lässt sich vor allem im Textem 'Catchphrase' beobachten. Häufig wird dabei der Firmen- oder Produktname, meistens also ein Nomen, in eine Aufzählung, z.B. in eine Reihe mit Adjektiven, eingebunden mit dem Ziel, durch eine originelle Ausdrucksform einen höheren Erinnerungsgrad an den Namen zu erzielen. Meistens ist die 'Company Catchphrase' das letzte, was der Konsument in der Anzeige wahrnimmt, und insofern zugleich auch das einprägsamste Element der Anzeige.

*Ad-hoc*-Eponymie in Verbindung mit Adjektiven oder anderen Wortarten verleiht einem bestimmten Wort, meistens dem Firmen- oder Produktnamen, eine neue Bedeutung. Eine solche Wortverbindung dient meist der Steigerung des an der letzten Stelle stehenden Wortes und der semantisch-expressiven Stilfärbung des ganzen Ausdrucks. Wenn in einer Reihe von Adjektiven an letzter Stelle ein Firmenname benutzt wird, nähert er sich, bedingt durch seine Satzposition, der Funktion eines Adjektivs an. Dieser nicht traditionelle Gebrauch von Wortarten kann als eine neue Variante der Bedeutungssteigerung betrachtet werden, z.B.:

*pure. gentle. Neutrogena.* (Cosmopolitan US März 1997: 38-39; Neutrogena).

*beautiful. beneficial. Neutrogena.* (Cosmopolitan US Juli 2007: 15; Neutrogena).

*easy breezy beautiful COVERGIRL* (Cosmopolitan US Juli 2007: 8-9; Covergirl).

Diese 'Company Catchphrases' dienen als Beispiel für eine Steigerung in Form von Klimax und Zeugma zugleich. Die Aufzählungen von Adjektiven *beautiful, beneficial* und *easy, breezy, beautiful* enthalten Firmennamen als letzten Teil. Das bedeutet sowohl, dass 'Neutrogena' und 'Covergirl' die vorhergehenden Eigenschaften *beautiful, beneficial, easy, breezy* beinhalten, als auch, dass 'Neutrogena' und 'Covergirl' diese steigern. Des Weiteren befinden sich beide Firmennamen in der expressiven Endposition des Textes und werden in einer neuen grammatischen Form als Adjektiv

verwendet. Zur Verstärkung der Einprägsamkeit dienen auch die Alliteration und der Reim.

*Think fast. Think Zovirax.* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 218; Zovirax). Im zweiten Teil der 'Catchphrase' ist ein alogischer Gebrauch der Wortarten zu beobachten: das Substantiv *Zovirax* ist in der Funktion des Adjektivs *fast* gebraucht mit der Steigerung des vorhergehenden Adjektivs. 'Schnell denken' ist bereits eine Leistung, 'Zovirax denken' ist dessen Steigerung. Die Aussage kann sowohl als 'denk an Zovirax', 'du musst nur an Zovirax denken und schon bist du geheilt' oder 'Zovirax heilt so schnell, wie einem ein Gedanke durch den Kopf geht oder sogar schneller' interpretiert werden. Dabei ist *Zovirax* der Name des Medikaments und der Firmenname zugleich. Im zweiten, elliptisch gebildeten Satz, der voll ausgeschrieben lauten sollte: „Denk so schnell wie Zovirax wirkt“, ist die Konjunkionalgruppe *so wie* absichtlich weggelassen. Der Kongruenzbruch lässt jedem Kunden Interpretationsraum; dennoch vermittelt die Werbebotschaft den Kerngedanken „Zovirax hilft blitzschnell“ dank ihrer originellen Ausdrucksweise nach den Mustern von Zeugma und Klimax.

*Taste why it's DANNON* (Cosmopolitan US Mai 1997: 99; Dannon). 'Koste, warum es Dannon ist' - anstatt einer traditionellen Geschmacksbeschreibung, möglicherweise mittels Adjektiven im Superlativ oder anderer bewährter traditioneller Mittel der Expressivität, experimentieren die Werbetexter mit der Einbindung des Produkt- bzw. Firmennamens in den klassischen Satzbau. Diese Abweichung von der Norm im Bereich der Syntax, 'unerwartete Wortart' - das Substantiv statt eines Adjektivs, hervorgehoben durch Großschreibung, verwirrt den Leser. Am Ende des Satzes wird ein Adjektiv erwartet, z.B. *taste why it's great, superb, yummy...* oder Ähnliches. Durch die originelle Ausdrucksform wird die Repetition des Firmennamens erreicht.

*That is so Candies* (Cosmopolitan US März 2007: 37; Candies). Das Konstruktionsmuster 'Es ist so...' lässt ein Adjektiv 'schön, brillant' oder ein Ähnliches mit einem positiven Bewertungsssem erwarten. Der Firmenname 'Candies' in der Endposition bricht den Rahmen der Lesererwartung mit einer unlogischen Verbindung, bekommt aber zugleich dank der Satzkonstruktion das semantische Merkmal 'schön'.

Die expressive Endposition betont noch mal die Einzigartigkeit der Firma 'Candies'. Das 'Visual' unterstreicht die sprachliche Originalität der verbalen Texteme: in einem prachtvollen Zimmer ist ein Model auf einem königlichen Bett in den Schuhen der beworbenen Firma 'Candies' abgebildet.

Die folgenden Beispiele demonstrieren eine okkasionelle Konversion mit Hilfe des attributiven Adverbs *very*. In diesen Fällen kann nicht von Eponymie gesprochen werden; das Phänomen ist jedoch mit den oben erläuterten Texten verwandt, da es sich um die Verleihung einer zusätzlichen Konnotation in einer bestimmten Wortverbindung handelt.

*very chic, very french, very here* (Cosmopolitan UK Juli 1997: 216; Bourjois). Im ersten Glied dieser alogischen Aufzählung ist die Steigerung aufgrund des zentralen Adjektivs *chic* völlig den Erwartungen entsprechend: 'sehr schick'. Im nächsten Glied der Aufzählung *very french* – 'sehr französisch' wirkt die absichtliche Wiederholung von *very* schon als stilistisch gefärbt, weil *french* in der Regel nicht gradierbar ist. Außerdem ist der Regelverstoß gegen die Großschreibung zu beachten. Dies dient auf der optischen Ebene zusätzlich der semantischen Angleichung der drei Glieder im Satz. Im letzten Kettenglied stimmt das *degree adverb* 'sehr' mit dem Lokaladverb 'hier' gar nicht überein, denn das räumliche Adverb kann nicht gesteigert werden. Die Adjektive *chic, french* und das Adverb *here* werden in einer Reihe aufgezählt mit der Botschaft: 'auf französische Art sehr chic zu sein ist nicht weit von hier entfernt'. Mit der Entfernung ist möglicherweise das nächstgelegene Geschäft mit der Kosmetik der Firma 'Bourjois' gemeint. Dabei drücken die benutzten Adjektive ihrem semantisch-grammatikalischen Verhalten nach verschiedene Verhältnisse aus: qualitative Bestimmungen und eine Lokalbestimmung mit subjektiver Raumangabe. Dieser absichtliche Fehler bricht nicht nur die grammatische Kongruenz beim Wortartwechsel. Das Adverb *hier* wird nicht nur in der Funktion des Adjektivs *chic* gebraucht, sondern bricht auch den Rahmen der Lesererwartung und verleiht der 'Catchphrase' sprachliche Originalität.

*very élégante, very fun, very you* (Cosmopolitan März 2007: letzte Seite; Givenchy). Nach dem oben beschriebenen Muster arbeitet auch diese 'Catchphrase'. Interessanterweise sind beide Unternehmen französisch und heben dieses Argument als einen *unique selling point* in den Anzeigen hervor. Im Wort *élégante* wurde sogar die französische Rechtschreibung beibehalten, obwohl für diese *Ad-hoc*-Entlehnung keine Notwendigkeit besteht. Die Anspielung auf die Herkunft der Marke dient als Redeschmuck und als ein zusätzliches Lockmittel für die potenziellen Kundinnen.

Wie die oben durchgeführten Textanalysen zeigen, werden die Mittel der Expressivität nicht nur der sprachlichen Originalität wegen, sondern zur positiven Bewertung des beworbenen Artikels und zur Einprägsamkeit der Werbebotschaft verwendet. Diese Teilfunktionen stehen zweifelsohne im Dienste der persuasiven Funktion der Werbeanzeigen. Zu diesem Zweck werden im untersuchten Textkorpus die Adjektive mit dem semantischen Merkmal der positiven Bewertung vorwiegend im Positiv und Komparativ, teilweise mit Hilfe des verschleierte Superlativs, verwendet. Beim regulären Gebrauch verwandelt sich die positive Bewertung mit absoluter Stilfärbung in die funktionale Komponente der Stilfärbung aller sprachlichen Einheiten, die die Zugehörigkeit des Textes zur Textsorte 'Werbeanzeige' verraten.

Durch solche funktionale Verschiebungen der stilistischen Markierung wird stets die durchaus positive Bewertung des Beworbenen erreicht. Bei Modalangaben wird der verbalisierte Imperativ nach Möglichkeit vermieden. Es wird eine verschleierte Aufforderung zum Kauf bevorzugt, die im Adjektivgebrauch sowie im konstatierenden Sprechton identifizierbar ist. Die okkasionellen Wortschöpfungen sowie der innovative Einsatz von Wortarten tragen als absichtliche sprachlich-spielerische Normabweichungen zur Originalität der Ausdrucksform bei. Diese Art des kommunikativen Vorgehens fällt mit dem Gestaltungsprinzip der poetischen Texte 'ästhetische Deviation – Ungrammatikalität' zusammen und ist hiermit eines der Indizien für den Synkretismus der Werbeanzeigen (siehe Abschnitt 3.5 dieses Kapitels).



### **3.4 Das Stilmerkmal 'Prägnanz' und die Stilmittel seiner Realisierung**

Das Stilmerkmal 'Prägnanz' bezieht sich einerseits auf eine möglichst einprägsame Hervorhebung positiver Eigenschaften des beworbenen Produktes, andererseits auf eine angemessene Knappheit des Textes. Eine Werbeanzeige kann als prägnant bezeichnet werden, weil sie einen hohen Bedeutungsinhalt in einem vergleichsweise lakonischen Text aufweist. Eine ausführliche Ausdrucksweise führt zu Abschweifungen vom Ziel der Werbung – dem Verkauf. Eine zu gedrängte Ausdrucksweise gefährdet die Verständlichkeit des Textes. Aus diesem Grund werden beim Text der Werbeanzeigen die Zielgruppe und die Erwartungshorizonte der potenziellen Konsumenten berücksichtigt. Eine optimale Relation zwischen der semantisch-syntaktischen Einprägsamkeit und struktureller Knappheit ergibt einen hohen Prägnanzgrad des Textes. Demnach äußert sich die Prägnanz der Werbeanzeigen durch zwei Konstituenten: die 'Formelhaftigkeit' der Aussage und die 'Knappheit' des verbalisierten Textteils zugunsten des Bildteils.

#### 3.4.1 Formelhaftigkeit als Konstituente der Prägnanz

Formelhaftigkeit als Konstituente der Prägnanz ist in Werbeanzeigen sowohl auf der Mikroebene in den Paarformeln, Partikelverben oder Idiomen innerhalb eines Satzes, als auch auf der Makroebene durch strukturelle Gesetzmäßigkeiten innerhalb des Textganzen nachweisbar. Diese hier separat zu demonstrieren, wäre umständlich, da die vorgeformten Strukturen erst in der stilistischen Konvergenz im Kontext spürbar werden. Eine gewisse Formelhaftigkeit des Werbetextes, die als Ziel eine bessere Einprägsamkeit beim Konsumenten bewirken möchte, wird dank verschiedener Stilmittel erreicht. Insbesondere tragen dazu die Wiederholungsfiguren mit einer ausgeprägten Erinnerungsfunktion bei: Alliteration, Anapher, Epipher, Transformation von Phraseologismen, Parallelismus, Chiasmus und Gebundenheit der Rede.

### 3.4.1.1 Alliteration

Alliteration ist eine Wiederholung bzw. ein Gleichklang der Anlaute von Silben:

real is revolutionary. (Cosmopolitan US Mai 2007: 227; Soyjoy).

bakers born and bred (Cosmopolitan UK Mai 2007: 241; Warburtons).

Max Factor makeup, maximized. (Cosmopolitan US Mai 2007: 32-33; Max Factor).

Die nächsten Beispiele belegen die Alliteration zusammen mit anderen Stilmitteln:

Lead a Müller life (Cosmopolitan UK März 2007: 164; Müller). Außer der Alliteration ist hier die oben beschriebene *Ad-hoc*-Eponymie vorhanden. Der Firmenname 'Müller' nähert sich seiner syntaktischen Funktion nach einem Adjektiv an und bekommt dadurch eine Bedeutung, die von den Rezipienten frei dazu gedacht werden kann.

Lashes that

go to great

lengths.

To flatter,

flutter and

flirt. (Cosmopolitan UK August 2007: 38; Clarins; Textbeleg 25). Eine Alliteration in Kombination mit einer Klimax verdichtet die Aussage semantisch. Das Bild verstärkt die formelhafte Struktur semantisch auf der Makroebene: Die zwei Syntagmen der 'Catchphrase' sind farblich geteilt; die ganze Farbpalette des 'Visuals' verstärkt die Aussage und erzeugt eine ästhetische Wirkung.

### 3.4.1.2 Anapher

Die Anapher (*anaphora*) ist die Wiederholung eines Wortes oder einer Wortgruppe jeweils zu Anfang eines Satzes oder eines Gedankenabschnittes, z.B.:

Lipgloss+lipstick+lipbalm=the most popular thing in your purse (Cosmopolitan US Mai 2007: 34-35; Neutrogena).

Grand AM.

Built for kicks.

Built for keeps. (Cosmopolitan US August 1997: 54-55; Pontiac).

### 3.4.1.3 Epipher

Eine Epipher (*epiphora*) ist vorhanden, wenn am Ende eines Satzes oder Bedeutungsabschnittes dasselbe Wort oder Wortpaar gesetzt wird:

*Ariston and on and on.* (Cosmopolitan UK 1997 Juli: 99, Ariston).

*Yes. Dry skins can be dewy, smooth, comfortable. Yes. Only skin can avert breakouts.*

*Yes.* (Cosmopolitan US Mai 2007: 25; Clinique). Im Werbetext liegt eine Mischung aus Anapher und Epipher vor, da das Wort *yes* zweimal folgt, am Anfang jeder gedanklichen Sequenz und auch zum Schluss. Die Kombination aus Anapher und Epipher wird *Symploke* genannt.

*Its paint inhibits aging.*

*Its exhaust system inhibits rust.*

*Frankly, that's the extent of inhibitions.* (Cosmopolitan US August 1997: 54-55; Pontiac). Außer der Wiederholung des Verbs *inhibit* findet im letzten Satz eine Steigerung mit Hilfe des Wortes *inhibitions* statt: Die Epipher wird durch eine Klimax verstärkt.

### 3.4.1.4 Paronomasie

Die Paronomasie ist ein Lautspiel, das durch eine Koppelung klangähnlicher oder gleich lautender Wortformen entsteht. Diese rhetorische Wiederholungsfigur ist eines der geläufigsten Stilmittel bei der formelhaften Gestaltung von Werbetexten.

*some see petals.*

*we see possibilities.* (Cosmopolitan UK August 2007: 193; Origins). Die Wiederholung des Verbs *see* und dieselben Anfangsbuchstaben in den darauf folgenden Lexemen *petals* und *possibilities* kreieren eine besondere Sprachmelodie, die der Erhöhung der Prägnanz dient.

*Don't just shine, shimmer* (Cosmopolitan UK August 2007: 14; Nicky Clarke).

*Difficult to define. Impossible to resist.* (Cosmopolitan UK Juli 1997: letzte Seite; Chanel). Die Kombinationen der klangähnlichen, aber semantisch unterschiedlichen Lexeme *shine und shimmer, difficult und define* steigern mit Hilfe von Alliteration die Einprägsamkeit des Textes. Des Weiteren ist eine Steigerung von *difficult* zu *impossible* zu beachten.

### 3.4.1.5 Parallelismus

Ein Parallelismus entsteht durch eine parallele Anordnung gleichrangiger Glieder:

*The Protection You Need In The Colours You Want!* (Cosmopolitan US März 1997: 56-57; Sally Hansen).

*50% more moisturiser for the colour you want and the care you need* (Cosmopolitan UK August 2007: 72; Dove).

*Keeping skin amazing* (Cosmopolitan UK März 2007: 185; Vaseline).

*go wild on your colour. go easy on your hair* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 40; Herbal Essences).

*The best ones to protect your loved ones.* (Cosmopolitan März US 1997: 274; Puffs).

Jede Werbekampagne verfolgt zunächst das Ziel, aufzufallen und dann mit origineller Gestaltung des Textes im Gedächtnis zu bleiben. Zu diesem Zweck wird oft ein eingängiges stilistisches Mittel gewählt, das für den Konsumenten erkennbar bleibt und als 'Kennzeichen' für die Werbekampagne der Firma dient. Folglich benutzt das Unternehmen immer wieder dasselbe syntaktische Muster im Dienste der Repetition, wie z.B. den Parallelismus in den Anzeigen für Crystal Light. Das Satzmuster *what w does for x, y does for z* bleibt in jeder Anzeige, der Inhalt der 'Catchphrase' wird angepasst, damit der Konsument den Reiz verspürt, eine weitere Interpretation zu lesen:

*What the perfect day does for your spirit*

*Crystal Light Energy does for your body.* (Cosmopolitan US Juli 2007: 92; CrystalLight).

*What a beautiful dawn does for your day*

*Crystal Light Sunrise does for you.* (Cosmopolitan US Juli 2007: 203; CrystalLight).

*What a dose of sunshine does for your soul*

*Crystal Light Immunity does for your body.* (Cosmopolitan US August 2007: 163; CrystalLight).

CrystalLight ist nicht das einzige Unternehmen, das sich dieses Musters bedient, auch eine ältere Anzeige benutzt die oben erwähnte Satzstruktur:

*What sunlight does for shade*

*What lace does for leather*

*What a whisper does for words*

*Vanilla does for musk* (Cosmopolitan US März 1997: 83; Vanilla Musk).

#### 3.4.1.6 Chiasmus

Der Chiasmus ist eine syntaktische Stellung von Wörtern zweier aufeinanderbezogener Wortgruppen, eine spiegelbildliche Konstruktion zweier Syntagmen oder Sätze, bei der die Satzglieder quasi über Kreuz stehen. Der Chiasmus verdeutlicht einen Gegensatz und trägt zur Einprägsamkeit der Aussage bei:

*Simply beautiful*

*Beautifully simple* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 180-181, Nokia).

*Without touch, we can't connect.*

*Without skin, we can't touch.* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 140; Vaseline).

*No stress from acne.*

*No acne from stress. Voilà.* (Cosmopolitan US Mai 2007: 107; Neutrogena).

#### 3.4.1.7 Gebundenheit der Rede

Viele 'Catchphrases', seltener auch 'Copies', werden mit Hilfe des Endreimes, eines attraktiven und auf den potenziellen Kunden einprägsam wirkenden Stilmittels, gebildet. Ein in gebundener Rede organisiertes Textem erfüllt die Erinnerungsfunktion und trägt auf diese Weise zur Erkennbarkeit des Produktes bzw. der beworbenen Firma bei. In der Regel bedienen sich die Werbetexter keiner ausgefallenen, sondern einfacher und sich leicht einprägender Endreime.

Wie auch jede andere Wiederholung, beeinflusst der Endreim die Komposition des Textes. Der Reim organisiert das Gedicht - vereinigt die Zeilen, die durch einen Gedanken verbunden sind, ermöglicht dem Leser, den Rhythmus besser zu fühlen und erhöht die Prägnanz des Textes. Meistens wird in Werbeanzeigen ein Silbenreim benutzt, da in der Werbung vorwiegend kurze Wörter aus der Umgangssprache gebraucht werden:

*Safe care for the things you love to wear.* (Cosmopolitan März US 1997: 93; Ivory Snow).

*Our Cover Girl was out at sup*

*when her lipstick came right off on her cup!* (Cosmopolitan US März 1997: 9-10; Covergirl)

*Love the skin you're in* (Cosmopolitan UK August 2007: 100; Olay).

*Great taste. Less fat. That's that!* (Cosmopolitan UK August 2007: 100; Pringles).

*Stress. Less.* (Cosmopolitan US August 2007: 47; Johnson's).

Manche 'Copies' werden in Form eines ungereimten Gedichtes verfasst, also mit Hilfe eines 'Augenreimes', der nur auf Grund der Orthographie vom Schriftbild suggeriert wird (vgl. Bußmann 2002: 105):

*UNPREDICTABLE in Spirit*

*PURE in its Essence*

*EXQUISITE in its Delicacy*

*DISCOVER its unexpected Nature* (Cosmopolitan März US 1997: 82; Jövan White Musk).

Hier tragen Rhythmus, grafische Darstellungsweise und Mittel der Bildlichkeit mit reichen assoziativen Ketten, unter anderem durch die benutzten Adjektive *unpredictable*, *pure*, *exquisite*, ebenfalls zur Einprägsamkeit des Werbetextes bei. Bezeichnend an diesem Beispiel ist jedoch viel mehr das Importieren von einem literarischen Text bzw. seiner Form in einen fragwürdigen literarischen Text, der einem offensichtlich nur pragmatischen Ziel dient.

#### *3.4.1.8 Transformation von Phraseologismen und Zitaten*

Transformation von Phraseologismen, vor allem von Sprichwörtern und geflügelten Worten, erweisen sich als ein sehr produktives Stilmittel der Formelhaftigkeit. Im Abschnitt 3.2.1.2 wurden die kreativen Modifikationen der idiomatischen Wendungen als Mittel zur Inszeniertheit angesprochen. Hier wird dasselbe Wortspielprinzip zum Zweck der Einprägsamkeit des Werbetextes thematisiert und damit die Polyfunktionalität der Stilmittel demonstriert. Für die Erinnerungsfunktion treten der Bekanntheitsgrad und das formelhafte Schema der Vorlage in den Vordergrund. Der hohe Erkennungswert der aphoristischen Ausdrücke erzeugt einerseits eine gewisse

Vertrautheit der Anzeige gegenüber seitens der Leser und andererseits Nachahmungsdrang bei Modifikationsverfahren seitens der Werbetexter. Traditionell wird mit Substitutionen und Bezügen zum Bild gearbeitet. Bekannte Zitate, geflügelte Worte und witzige Wendungen werden aufgegriffen, in der gleichen Formel paraphrasiert und pointiert, wie in den folgenden Werbeanzeigen:

Where there's smoke... There's the new MOTOKRZRFIRE (Cosmopolitan US März 2007: 215; Verizonwireless; Textbeleg 26). In dieser Anzeige für ein mobiles Telefongerät wird als Vorlage das Sprichwort *where there is smoke, there is fire* benutzt. Im zweiten Teil der syllogistisch klingenden Struktur wird *fire* durch den Produktnamen *KRZR* und eine *Ad-hoc*-Bildung *MOTOFIRE* ersetzt. Das neue Wort *MOTOKRZRFIRE* ruft auf der emotionalen und bildlichen Ebene das Gefühl hervor, das beworbene Modell sei von Feuer umgeben. Es wird kreuzweise assoziativ mit den Wörtern *motorcross* und *crossfire* gespielt. Diese Substitution wird durch den Bezug zum Bild verstärkt: das Telefon ist rot und von Feuer umgeben. Die darauf folgende 'Copy' verstärkt das Gefühl, dass dieses Handymodell ganz 'heiß' und 'in' ist, weil es allen modernen Standards entspricht: *Exclusively from Verizon Wireless. The hottest KRZR out there is V CAST enabled and ready to rock. Access over a million songs, including top exclusives. With amazing MP3 sound. Turn up the jams. And turn up the heat.*

Different rituals, same spirit. (Cosmopolitan UK Juli 2007: 3; Seat). Dies ist eine Paraphrase des Zitats aus der Bibel: *Now there are diversities of gifts, but the same Spirit* (1 Corinthians 12: 4; 1995: 928). Als erstes Modifikationsverfahren fällt die Substitution auf. Das Lexem *gifts* wird durch *rituals* ersetzt. Als zweites fällt die Kürzung des Satzes auf Kosten der Hilfswörter *There are* und der Konjunktion *but* ins Auge. Die Schlusspointe *same spirit* spielt darauf an, dass die Autos von 'Seat' zwar unterschiedlich aussehen, dennoch vom selben Geist beseelt und somit einzigartig sind, wie es jeder Mensch der Bibel zufolge ist.

As with men, a little teasing goes a long way. (Cosmopolitan UK Juli 2007: 70-71; Andrew Collinge). Eine Paraphrase des Sprichwortes *a little goes a long way* 'kleine Ursache, große Wirkung' wurde durch das hinzugefügte Wort *teasing* – 'Hänselei,

Stichelei' in einen neuen Kontext übertragen. Daraus wurde eine 'Catchphrase', sinngemäß übersetzt „So, wie bei Männern - etwas Stichelei hat einen großen Effekt“, die das beworbene Haarpflegemittel in ein neues Licht stellt. Das Wort *teasing* spielt sowohl auf Männer als auch auf das Haarpflegemittel an: eine kleine Menge an Provokation ist für beide angebracht.

*Beauty is what happens when you're busy living life.* (Cosmopolitan US März 1997: 149; Dove). Der Satz ist möglicherweise auf William Somerset Maugham's Spruch zurückzuführen, der im Original lautete: *Love is what happens to a man and a woman who don't know each other.*

*Good mornings follow a good Nytol* (Cosmopolitan UK März 2007: 196; Nytol). Das Schlafmittel 'Nytol' wurde als Ersatz für das Wort "Nacht" verwendet. Der geläufige Ausdruck *good mornings follow a good night* erhält durch die Substitution eine neue Bedeutung und dient dem Werbezweck effizient.

*If a picture is worth a thousand words, then your sense of smell is worth a million.* (Cosmopolitan US Juli 1997: 113; The Fragrance Foundation). Eine Transformation durch eine Weiterführung der bekannten Sentenz 'ein Bild sagt mehr als tausend Worte' verleiht dem Ausdruck durch eine Hyperbolisierung des Geruchssinnes eine neue Bedeutung.

Die hier belegten Wiederholungsfiguren sind die auffälligsten Stilmittel, die zur einprägsamen Formelhaftigkeit der Werbeanzeigen auf syntaktischer Ebene beitragen. In der Tat funktionieren verschiedene Stilelemente auch auf anderen Textebenen nach diesem Muster. Sogar ganze Texteme dienen dem Zweck der Einprägsamkeit, z.B. das Bild oder das Logo. Man denke nur an das schon beschriebene Bild von 'Marlboro-Land', das an und für sich als eine Art Formel der Zigarettenwerbung wahrgenommen werden kann. Alle Textbeispiele zeigen, dass die kunstvolle Anordnung der Lexeme, Syntagmen und Texteme in geeigneten syntaktischen oder rhythmischen Formeln dem Zweck des optimalen Aufbaus der Werbetexte dient. Die Geläufigkeit der formelhaften Strukturen zeugt von deren Produktivität im Persuasionsprozess.



### 3.4.2 Knappheit als Konstituente der Prägnanz

Die Knappheit als Konstituente der Prägnanz ist vielen benachbarten Textsorten eigen. In den Werbeanzeigen ist die lakonische Ausdrucksweise eng mit deren Portabilität verbunden, und zwar ist sie die Fortsetzung der Letzteren auf der Mikroebene des Textes. Die Knappheit konstituiert sich auch im Tandem mit der semantischen Verdichtung. Im lapidaren Anzeigetext werden Füllwörter, inhaltsleere Floskeln, Pleonasmen und langatmige Formulierungen grundsätzlich gemieden. Die prägnante Schilderung soll mit Hilfe verschiedener Stilmittel informativ und emotional verdichtet sein. Je präziser die genannten Voraussetzungen beim Textaufbau erfüllt werden, desto leichter ist ein Text als Werbeanzeige zu erkennen und umso höher ist die Wahrscheinlichkeit einer persuasiv erfolgreichen Werbung.

Zum einen ist die Knappheit des Verbaltextes auf die Informationsüberlastung der Konsumenten zurückzuführen und zum anderen darauf, dass Bilder visuell schneller aufgenommen werden und oft ansprechender wirken als Worte. Folglich wurden die 'Copies' nach dem stilistischen Gebot sachlicher und sprachlicher Knappheit mit der Zeit lakonischer und prägnanter. Diese These bestätigt sich bereits bei der Analyse der Länge von 'Copies' anhand der Cosmopolitan-Ausgaben 1987, 1997 und 2007 (Tabellen 2-7). Manche 'Copies' sind auf nur ein bis zwei Wörter reduziert: *Happy summer* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 104; Davidoff Cool Water), die anderen zeichnen sich durch extrem lakonische Sätze nach dem Puzzle-Prinzip aus und eröffnen mehrere Interpretationsmöglichkeiten für den Leser, z.B.:

#### *CHANCE*

*CHANEL* (Cosmopolitan UK August 2007: 5; Chanel; Textbeleg 27).

In dieser Anzeige wird ein neues Parfüm von 'Chanel' mit dem Namen 'Chance' präsentiert. Dank der Wiederholung der ersten Grapheme der beiden Ausdrücke (*CHAN* und *CHAN*), der grafischen Hervorhebung durch Großschreibung und durch verschiedene Farben ist das Textem visuell gut greifbar. Die 'Catchphrase' *A fresh new take on chance* bietet mehrere Interpretationsmöglichkeiten, dabei wird 'eine Chance' für jeden etwas anderes bedeuten. Auf Französisch könnte man *chance* auch auf *bonne chance* 'alles Gute' zurückführen. Des Weiteren ist das Ziel der 'Catchphrase',

den Produkten der Firma 'Chanel', die zwar auf dem Markt sehr gut etabliert sind, dennoch eher ältere Generationen ansprechen, eine gewisse Modernität zu verleihen, sie attraktiver für jüngere Frauen zu gestalten. Dieses wird durch ein junges Model in der Anzeige sowie durch das sich auf Französisch *eau fraîche* und englisch *fresh* wiederholende Wort 'Frische' betont. Durch die größtmögliche Verknappung auf zwei Nominative erhält die Aussage Spannung durch Mehrdeutigkeit. Gerade die Unvollständigkeit der Aussage mit dem offenen Ende macht die Anzeige attraktiv.

Die Untersuchung der Werbeanzeigen aus den Ausgaben 1997 im Vergleich zu 2007 erlaubt die Feststellung, dass nicht nur 'Copies' knapper geworden oder zum Teil gar nicht mehr vorhanden sind, sondern dass auch andere Texteme bis aufs Notwendigste reduziert werden. Einige Unternehmen werben nur mittels Bild und Adressangaben, z.B. Werbeanzeigen für 'Wodka SKYY' bestehen nur aus einem Bild, der Website und Zutaten des Getränks in kleiner, kaum lesbarer Schrift am Rande der Anzeige. Dabei werden keine 'Catchphrases' oder andere verbale Texteme benutzt, Text würde in diesem Fall sogar als störend empfunden (Cosmopolitan US März 2007: 77, Textbeleg 28; April 2007: 143). Die Werbeanzeigen der Firma 'Bebe' bestehen auch nur aus einem Bild, meist einem Foto eines attraktiven Models, dem Firmennamen und der Telefonnummer oder Website (Cosmopolitan US Mai 2007: 3-4; 113; 115). Die Anzeigen 'River Island' enthalten ein Bild, den Firmennamen und eine Website (Cosmopolitan UK Mai 2007: 12-13). Eine Reihe weiterer Unternehmen, wie 'Calvin Klein', 'Mango', 'Puma' u.a., verzichten heutzutage auf eine 'traditionelle' Gestaltung der Anzeigen und schließen sich dem Trend zum Minimalismus an. Hier ist zu betonen, dass sich nur die auf dem internationalen Markt gut positionierten Unternehmen, deren Produkte keiner besonderen zusätzlichen Erklärungen bedürfen, wie Schuhe, Kleidung, Getränke, Sonnenbrillen, etc. diesen Trend erlauben können. Die Knappheit realisiert sich durch verschiedene Stilmittel auf allen Textebenen, insbesondere durch Auslassungen einzelner Satzglieder und mangelnde Interpunktion auf der syntaktischen Ebene. Hier wird nur auf die auffälligsten stilistischen Erscheinungen eingegangen.

### 3.4.2.1 Ellipse

Die Ellipse ist eine formale Aussparung, die entsteht, wenn ein ausgelassenes Wort hinreichend durch die übrigen Wörter verständlich ist. Bei der Ellipse können ein oder mehrere Wörter ausgelassen werden, die jedoch ergänzt werden können (vgl. Ueding/Steinbrink 1994: 305). Gewöhnlich werden drei Arten der Ellipse unterschieden: syntaktische, pragmatische und gemischte. Alle drei sind in Werbeanzeigen zu finden:

a) S y n t a k t i s c h e Ellipsen sind in komplexe syntaktische Strukturen eingebettet, z.B.:

*So advanced, it's easy.* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 246; Clearblue, Schwangerschaftstest). Voll ausformuliert würde die Aussage folgendermaßen lauten: It is so advanced that it is easy to use. Im elliptischen Satz ist auf alle Hilfsörter verzichtet worden: das unpersönliche Pronomen *it* als formales Subjekt, das kopulative Hilfsverb *is* und der Infinitiv *to use* sind weggelassen, dennoch bleibt der Sinn der Aussage klar und präzise.

*Factor, 30. White marks, zero.* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 52-53; Garnier). Grammatikalisch vollständig wäre der Satz *when you use factor 30, there will be zero white marks.* In dieser Ellipse wurden alle funktionalen Bestandteile der Konstruktion weggelassen.

*Cleans and polishes in one simple step.* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 125; Cif). Diese Ellipse kann nur durch das Miteinbeziehen des Bildes ergänzt werden. Die Anzeige wirbt für *Cif Stainless Steel Spray*, also würde ein vervollständigter Satz mit Subjekt lauten: *Cif Stainless Steel Spray cleans and polishes in one simple step.*

*Yaris / clean* (Cosmopolitan US April 2007: 214; Toyota). Der Satz 'Das Auto 'Yaris' fährt umweltschonend und sauber' ist bis auf zwei Sinn tragende Glieder reduziert: das Subjekt und ein prädikatives Adjektiv.

*Party ready.* (Cosmopolitan US August 2007: 211; Bacardi). Dieser kopulativen Ellipse nach beginnt eine Party, wenn den Gästen Bacardi serviert wird.

b) *P r a g m a t i s c h e* Ellipsen sind Sprechhandlungsellipsen, unter denen unterschiedliche grundlegende Strukturen verstanden werden, die mehr oder minder stark umgangssprachlich ritualisiert sein können. Außer der angestrebten Knappheit wird dadurch auch der umgangssprachliche Sprechton inszeniert. Im ersten Beispiel entsteht eine Ellipse durch Interjektion, im zweiten durch den Ausdruck der Zustimmung, im dritten wurde statt *are you being serious* eine umgangssprachliche idiomatische Redewendung benutzt und im letzten Beispiel wird ironisch impliziert, dass die beworbene Bettwäsche so toll ist, dass man es vor 10 Uhr morgens nicht aus dem Bett schafft:

*Whoa!* (Cosmopolitan UK März 2007: 87; Ice breakers sours gum).

*That's it. Perfect volume. All day.* (Cosmopolitan März 1997: 109; Vidal Sassoon).

*You're kidding.* (Cosmopolitan US März 2007: 191; Supraclens).

*Hmmm. 10 a.m. So much for being a morning person.* (Cosmopolitan US März 1997: 111; Martex).

c) *S y n t a k t i s c h - p r a g m a t i s c h e* Ellipsen sind Frage-Antwort-Sequenzen mit einer impliziten Wiederaufnahme, wenn nämlich zwischen Bezugs- und Verweisausdruck in der Antwort und in der Frage keine Referenzidentität vorhanden ist, sondern nur eine ontologische Kontiguität (vgl. Janich 2005: 135). Solche Antworten sind syntaktisch und semantisch an die Fragen gebunden. Dies ist eines der produktivsten Vertextungsmittel in der Kohäsion der Werbeanzeigen:

*Want an easy shave? Just add water.* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 88; Wilkinson Sword).

*Want to get rid of pimples and get clear skin? Take your vitamins!* (Cosmopolitan US August 1997: 48; Neutrogena).

### 3.4.2.2 Interpunktion

In Werbeanzeigen können sowohl Interpunktionszeichen weggelassen als auch die Regeln der Groß- und Kleinschreibung verletzt werden. Beides ist die Konsequenz der generellen Vereinfachung und Reduzierung aller Medienprodukte und Kommunikationsakte. Dies spiegelt sich vor allem in der Jugendsprache wider, zum Teil verursacht durch SMS, E-Mails, komprimierte Nachrichten im Fernsehen oder die Nutzung des Internets. Alle Tendenzen der modernen Gesellschaft finden ihren Ausdruck in der Werbung sowohl im Inhalt, als auch in der Form bzw. in der Negierung gewisser Normen, wie im nächsten Textbeispiel für die Bezahlung der Gespräche beim Telefonieren via Mobiltelefon, in dem die Zeichensetzung ignoriert wurde:

*finish what you have*

*to say with Reserve Tank*

*on pay as you go* (Cosmopolitan UK August 2007: 42; Orange).

Fügt man jedoch ein Satzzeichen ein, so wird diesem eine besondere stilistische Bedeutung zugemessen, da es als eine gewisse 'Abweichung von der Norm' eine besondere Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die folgenden Beispiele belegen dies:

*V!NS DE PAYS* (Cosmopolitan UK Juli 1997: 42; Vins de France). Außer der Einbindung der französischen Sprache in die Anzeige bzw. der Bezeichnung des beworbenen Produkts auf Französisch wurde statt des Buchstabens "i" ein Ausrufezeichen benutzt, das eine affirmativ-direktive Funktion hat und das Wort *vins* auf der grafischen und der emotionalen Ebene hervorhebt.

*real. caribbean. rum.* (Cosmopolitan US Juli 1997: 10-11; Caribbean rum). Statt eines Satzes werden die drei vom Sinn her zusammenhängenden Wörter jeweils durch einen Punkt getrennt. Die verknappte Aussage gewinnt mehr Expressivität und nähert sich der persuasiven Definition. Mit der stilistisch gefärbten Zeichensetzung konvergiert die Alliteration.

*with Love...* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 58; Hilary Duff).

Drei Punkte am Ende der Aussage verweisen auf die implizite Information über das Produkt. Die Anzeige wirbt für Parfüm. Die Formel *with Love + Name* ist aus den Textsorten 'Brief' und 'E-Mail' übernommen. Das Parfüm wurde von der Schauspielerin Hilary Duff kreiert und kann als Liebeserklärung an ihr Publikum interpretiert werden. *Be seduced...* (Cosmopolitan UK Juli 2007: 9; Carolina Herrera). Diese Anzeige wirbt für das Parfüm '212sexy'. Die Aussage *be seduced* – 'lass dich verführen' lässt Spielraum für die Interpretation: Ob die Frau mit dem Parfüm verführt werden soll oder ob sie damit einen Mann verführen kann, bleibt offen. Dieses Verschweigen erzeugt das Empfinden des Nichtabgeschlossenenseins und weist gleichsam über sich selbst auf einen noch zu erwartenden abschließenden Teil hinaus. Es wird als *weiterweisend* oder *progredierend* bezeichnet (vgl. Riesel/Schendels 1975: 189). Die Auslassung, bewusst in Werbetexten verwendet, erlebt auf diese Weise eine Wiedergeburt.

Aus der Textanalyse ergibt sich, dass die Prägnanz der Werbeanzeigen in ihrer Formelhaftigkeit sowie in gezielter Verknappung der Texte liegt. Die Prägnanz wird einerseits durch die klischeehaften Wiederholungsfiguren und andererseits durch die syntaktisch-stilistischen Reduzierungen ermöglicht. Darauf zielen alle sprachlichen Mittel, die in den Anzeigen zur Verfügung stehen. So wird die Kundschaft in kürzester Form über Neuerungen bezüglich des beworbenen Produkts persuasiv erfolgreich informiert.

### **3.5 Das Stilmerkmal 'Synkretismus' und die Stilmittel seiner Realisierung**

Der Begriff 'Synkretismus', aus Religion und Philosophie übernommen, bedeutet in der Literatur- und Sprachwissenschaft allgemein Vermischung von Merkmalen aus ursprünglich verschiedenen Systemen, z.B. eine Vermischung der Genres oder der Sprachen. Als gesellschaftliches Phänomen lässt sich Synkretismus in allen Lebensbereichen mit Ziel und Ergebnis der gegenseitigen Bereicherung und/oder Erneuerung beobachten: Synkretismus von Religionen, Kulturen, Kunstarten, Genres, Textsorten, u.a. In allen wissenschaftlichen und öffentlichen Bereichen lauten die Schlüsselwörter zu diesem Begriff 'Vermischung', 'Verschmelzung', 'Symbiose' und 'Verbindung'.

Hier wird unter 'Synkretismus' die intensiviert Gestaltungsvielfalt der Werbeanzeigen, basierend auf der Konvergenz von Stilelementen und auf der Verbindung von Stilmerkmalen aus verschiedenen Textsorten bis zur vorgetäuschten Verwandlung in andere Textsorten verstanden. Zum synkretistischen Prozess der Werbeanzeigen führen unterschiedliche Entwicklungen, einerseits die globale Verbreitung von Technologien und elektronischen Medien, andererseits sprachlich-stilistische Gesetzmäßigkeiten des textsortenspezifischen Textaufbaus. Der Begriff 'Intertextualität', in diesem Zusammenhang von Janich thematisiert, deckt nur „unterschiedliche Referenzbezüge zwischen Texten“ der Werbeanzeigen und der Vorlagen (2005: 174 – 181). Der hier vorgeschlagene Terminus 'Synkretismus' soll außerdem noch die Konvergenz aller Stilmittel und die Verschmelzung von Stilkonstituenten, einschließlich Bild/Foto als Element der Kunst in ihrer inneren Übereinstimmung auf der textuellen Ebene der Werbeanzeigen einschließen.

Jedes der hier beschriebenen Textmerkmale kann für sich genommen auch vielen anderen Textsorten und bekannten Gattungen eigen sein; z.B. ist die hohe semantische Dichte für poetische Gattungen charakteristisch, Inszeniertheit ist aus Theaterstücken nicht wegzudenken, Expressivität ist für die schöngestige Literatur typisch, u.s.w. Diese Stilbesonderheiten ergeben jedoch nur in ihrem Zusammenwirken

und nur in einem bestimmten Relationsgefüge der Konstituenten und konvergierenden Stilmitteln die Textsorte 'Werbeanzeige'. Auch die Konstellation aller Stilelemente auf allen relevanten Textebenen in einem bestimmten Bündel von Stilmerkmalen weist ein gewisses Maß an Synkretismus der Werbeanzeigen als Textsorte auf. Im nachfolgenden Teil können nur einige Aspekte des synkretistischen Charakters von Werbeanzeigen kurz angeschnitten werden, nämlich der Einsatz der grafisch-gestalterischen Mittel und der Stilmittel zum Ausdruck von Humor, die Konvergenz aller Stilmittel im Dienste der persuasiven Funktion sowie der Textsortensynkretismus.

### 3.5.1 Grafisch-gestalterische Mittel der Textkonstituierung

Bei der Werbegestaltung bedient man sich gerne der typografischen Mittel aus benachbarten Kleinformen wie 'Plakat' oder 'Annonce'. Es wird besonders mit alogischer Groß- und Kleinschreibung, mit der Schriftart und mit bildlichen Fragmenten gespielt. In solchen Fällen wird an die optische Wahrnehmung der Empfänger ganz besonders appelliert, da die bildliche und grafische Gestaltung ein zusätzliches Überzeugungsmittel schafft.

Eines der auffallendsten typografischen Mittel ist die durchgängige Verwendung von Grossbuchstaben, auch Versalie genannt:

ELVIVE COLOUR PROTECT expert care for coloured hair (Cosmopolitan UK Mai 2007: 64-65; L'Oréal). Die optische Hervorhebung des Produktnamens durch Großbuchstaben soll der besseren Einprägsamkeit dienen und fungiert durch das Auffallen dieses Textems im Vergleich zu den anderen als visuelle Stütze.

Auch die plastische Umformung des verbalisierten Textteils und dessen Platzierung an einer ungewöhnlichen Stelle kann von stilistischer Bedeutung sein. So besteht in der Werbeanzeige für den feuchtigkeitsspendenden Lippenstift das 'Visual' aus einem Foto mit den darauf abgebildeten Lippen und dem beworbenen Lippenstift. Um diese Lippen herum, wiederum in einer „Lippenform“, ist mehrmals die 'Catchphrase' *beautiful feeling* abgebildet (Cosmopolitan UK Mai 2007: 93; Blistex; Textbeleg 29). Durch die optische Konkretisierung und Verstärkung mit dem typografischen Mittel



wirkt die Botschaft aussagekräftiger und daher persuasiv verlockender. Diese Art plastischer Umformung der Wörter kann zum Teil auf surrealistische Kunst zurückgeführt werden.

*ifyoucant-pronounce-it-dont-eat-it.com* (Cosmopolitan US Mai 2007: 227; soyjoy). Die 'Catchphrase' dieser Anzeige imitiert in der Gestaltung eine Domänen-Adresse. Dieses Textem stellt eine hybride Form einer Internet-Adresse und eines Werbeslogans dar. Dank dieser Strategie zieht die Werbebotschaft die Aufmerksamkeit einer bestimmten Zielgruppe auf sich, vor allem die der jungen Menschen, die mit Internet-Adressen und Links vertraut sind.

*Don't you hate it when your jeans feel like cardboard? Say Goodbye to Cardboard Jeans or get your money back* (Cosmopolitan UK April 2007: 81-82; Comfort). Als ein krasses Beispiel typografischer Gestaltung kann ein 'bildliches Fragment' dienen. Der erste Teil der Anzeige ist auf einem harten Stück Karton geschrieben, das sich tatsächlich wie eine nach dem Waschen steife Jeans anfühlt. Auf der darauf folgenden traditionell gestalteten Seite wird die Lösung angeboten - ein Waschmittel, das die Jeans weich macht. Es handelt sich um ein sehr wirksames Werbemittel vor allem für haptisch veranlagte Menschen, denn der Unterschied zwischen der Seite aus Karton und der normalen Papierseite wird optisch veranschaulicht und haptisch spürbar gemacht. Dank der zusätzlichen typografischen Auffälligkeit findet ein *reinforcement* statt.

Die angeführten Beispiele belegen Elemente der grafischen Gestaltung, vermutlich der traditionellen Plakatkunst entnommen, als eines der Mittel bei der Textkonstituierung von Werbeanzeigen.

### 3.5.2 Konvergenz stilistischer Mittel im Dienste der persuasiven Funktion

Die im vorliegenden Kapitel zu analytischen Zwecken separat beschriebenen stilistischen Mittel erzeugen den Werbeeffect nicht getrennt, sondern agieren gebündelt im Dienste der persuasiven Funktion. In jeder Anzeige sind mindestens drei bis vier verschiedene Stilmittel vorhanden. Deren Wirkung wird in den meisten Fällen

durch die Unterstützung des Bildes verstärkt oder verdoppelt, wenn z.B. eine wörtliche Metapher durch eine bildliche unterstützt wird. Diese Erscheinung ist anhand der literarischen Kleinformen 'Aphorismus' und 'Epigramm' als stilistische Konvergenz beschrieben (Manjakina 1980: 160; Perlina 1995: 92 – 100). Unter stilistischer Konvergenz wird hier nach Riffaterre eine Akkumulation von verschiedenen Stilmitteln an derselben strukturellen Textstelle verstanden, die bei der Erfüllung derselben Funktion zusammenwirken (1973: 56 – 57). In der stilistischen Konvergenz der Werbeanzeigen dominiert meist ein Alogismus und fällt dadurch auf. Die anderen Stilelemente fungieren als dessen Hervorhebung und Intensivierung. Zu mehreren bereits angeführten Textbelegen wurden die wirksamen Stilmittel in ihren Kombinationen aufgelistet, hier sollen noch einige Beispiele eingehender dargestellt werden.

storm troopers.

New volume couture waterproof mascara and MAXwear lipcolor

Wild weather? Wilder nights? Bring it on! New Volume Couture Waterproof Mascara gives you extreme volume that won't clump or run in any condition. And for diva-dimensional lipcolor that stays gorgeous all night –MAXwear lipcolor. Makeup that can weather a storm and create one too!

MAXfactor makeup maximized (Cosmopolitan US August 2007: cover; Max Factor; Textbeleg 30).

Die beworbenen Waren werden als *storm troopers* bezeichnet, also als 'Stoßtruppen' oder auch 'Sturmbataillone'. Die älteren Generationen denken bei diesem feststehenden Begriff an den Ersten und Zweiten Weltkrieg, für die Jüngeren assoziiert eine *storm trooper* Rüstung ein Rüstungsimitat, so wie es im Film 'Star Wars' gezeigt wird und auch im Handel erhältlich ist. Somit ist dies ein sprechender Name für die beworbenen Waren, der gleichzeitig ein lebhaftes Bild hervorruft.

Die Bezeichnung der Wimpertusche oder des Lippenstiftes wird von dem kontextuell unerwarteten Nomen *couture* in der Prämodifikation begleitet. Der okkasionelle Gebrauch dieses Lexems vermittelt und betont ganz besonders die Einzigartigkeit der

beworbenen Make-up-Produkte, weil das Wort *couture* im Englischen sowie im Französischen in erster Linie mit hochwertiger Kleidung verbunden wird und im Kontext dieser Anzeige auf den 'Glamour' der beworbenen Waren hinweist oder zumindest bestrebt ist, bei den Rezipientinnen das Gefühl eines glamourösen, hochwertigen Make-ups hervorzurufen.

Vier Adjektive in Folge, *new volume couture waterproof*, beschreiben die beworbene Maskara. Zwei rhetorische Fragen, *Wild weather? Wilder nights?*, gefolgt von einem Imperativ *Bring it on!*, kommen danach zum Einsatz. Das Adjektiv *diva-dimensional* ist ein Okkasionalismus, der auf Grund der Übertreibung als typisch für Werbeanzeigen bezeichnet werden kann. Des Weiteren ist im Satz *Makeup that can weather a storm and create one too!* eine Personifizierung sowie Transformation der idiomatischen Redewendung *to weather a storm* vorhanden.

Die abschließende 'Company Catchphrase' enthält die Alliteration *MAXfactor makeup maximized*. Im Firmennamen 'MAX Factor' sowie im Produktnamen des beworbenen Lippenstiftes 'MAXwear' wird durch die Versalien die konnotative Bedeutung von 'Maximum' bzw. 'Maximierung' aktiviert. Folglich assoziiert diese Wortwahl etwas Großes bzw. Großartiges.

Der Kerngedanke über ein Make-up, das jedem Unwetter trotzt, wird durch das 'Visual' effizient unterstützt: der Hintergrund ist dunkel bzw. grau-schwarz, darauf ist ein Model im *wet look* abgebildet, das ebenfalls an stürmisches Wetter denken lässt. Das 'Visual' befindet sich im Einklang mit anderen Textemen der Anzeige und verstärkt den durch den Text bereits gewonnen Eindruck. Insgesamt konvergieren in der Werbeanzeige mindestens elf typische Stilmittel: ein sprechender Name, rhetorische Fragen, Imperativ, Aneinanderreihung von Adjektiven, das Adjektiv in der Rolle eines Nomens, Okkasionalismus, Idiome, Transformation eines Idioms, Personifizierung, Alliteration und die bildliche Metapher.

Capture The World Of Color

*HIP high intensity pigments*

The Color?

Super Captivating

The Technology?

Super Refined Micropigments

The Result: A Look That Sets Your Heart Aflutter

*Hip Bright Shadow Duos contain micro-pulverized pigments for ultra-smooth contours any layering. Color that's purer than pure. Truer than true.*

*And like all HIP products, these coordinated shades pack more pigment – for a look that is always captivating. Never fleeting.*

*Truer Color Payoff*

*Longer Color Impact* (Cosmopolitan US Juli 2007: 5-6; L'Oréal; Textbeleg 31).

Diese Anzeige fällt durch die grelle Farbgestaltung auf; die typografischen Mittel unterstützen das beworbene Produkt, die Lidschatten. Das Model hält auf der Hand einen Schmetterling, der in denselben Farbtönen dargestellt ist wie die Schminkdose mit den Lidschatten. Im Produktnamen *HIP* wird durch die akronymische Verkürzung von *high intensity pigments* die konnotative Bedeutung von „total in, angesagt, cool“ aus der umgangssprachlichen Schicht aktiviert. Es handelt sich hier um Homophonie. Dem Leser fällt die bildliche Metapher *Capture The World Of Color* auf, die für verschiedenfarbige Lidschatten steht. Die 'Copy' der Anzeige beginnt mit einer Frage-Antwort-Sequenz, die aus zwei Fragen *The Color? The Technology?*, zwei Antworten *Super Captivating; Super Refined Micropigments*, und einem Resümee zum Ergebnis *The Result: A Look That Sets Your Heart Aflutter* besteht, wobei *to set the heart flutter* eine bildliche sowie idiomatische Redewendung ist.

Anzeichen von pseudowissenschaftlicher Sprache sind im nächsten Satz vorhanden: *micro-pulverized pigments*, gefolgt von einer für Werbeanzeigen typischen Übertreibung mittels verschiedener Adjektive bei der Beschreibung des Produkteffekts: *ultra-smooth contours for any layering*. Mit einem hyperbolisierten Vergleich sowie Parallelismus sind die nächsten zwei Sätze konstruiert: *Color that's purer than pure. Truer than true*. Hier werden zwei Adjektive mit absoluter stilistischer

Bedeutung gesteigert, obwohl sie keiner Steigerung bedürfen. Die okkasionelle Steigerung trägt zur bildhaften Verstärkung bei. Hyperbolisierung mittels absoluter Antonyme ist im weiteren Abschnitt vorhanden: *Always captivating. Never fleeting.* In vielen Textemen der Anzeige findet sich eine Verletzung der Regeln bei der Interpunktion und der Groß- bzw. Kleinschreibung. Viele Wörter, sogar Präpositionen und Artikel, werden in den hervorgehobenen Teilen groß geschrieben, Fragezeichen werden gemäß den Regeln gesetzt, Punkte am Ende des Satzes jedoch nicht überall. Im Großen und Ganzen konvergieren hier mindestens acht Stilmittel: morphologisches Wortspiel, bildliche Metapher, Frage-Antwort-Sequenz, bildlich-idiomatische Redewendung, Elemente pseudowissenschaftlicher Sprache und der Umgangssprache, Hyperbolisierung, Parallelismus und Verletzung der Interpunktionsregeln sowie der Groß- und Kleinschreibung.

*Water will be tangerine with envy.*

*We squeezed real Tropicana juice into cool, crisp water. Only 20 calories per serving.*

*New Tropicana Fruit Squeeze.*

*Water just got Juiced.*

*Only in the juice aisle.* (Cosmopolitan US August 2007: 99; Tropicana; Textbeleg 32).

Der verbalisierte Textteil dieser Anzeige für das Wasser mit Fruchtsaftanteil wird von der Farbpalette des 'Visuals' optisch unterstützt: der in massivem Gelb gehaltene Hintergrund der Anzeige erweckt das Gefühl, dass man sich inmitten des saftigen Fleisches einer Orange oder Mandarine befindet. In der Mitte ist das beworbene Produkt zu sehen, eine kleine Flasche mit dem Getränk. Als führender Alogismus der Anzeige ist die Transformation eines Sprichwortes und gleichzeitig eine Personifizierung des Wassers zu erkennen: 'gelb vor Neid' können Menschen und nicht Getränke werden. Das Bestimmungswort 'gelb' wird durch das kontextuelle Synonym *tangerine*, einen intensiv rötlichen oder gelblichen Farbton, ersetzt. Dieser Austausch macht die Aussage lebendig und witzig. Der Ausdruck 'gelb vor Neid werden' besitzt einen hohen Erkennungswert, seine Bedeutung verliert sich auch nicht beim Gebrauch eines anderen Adjektivs.

Im nächsten Satz kommt die bildliche und ausdrucksstarke Wortverbindung *to squeeze juice into water* vor. Die Qualität des Wassers wird mit zwei Adjektiven, *cool*, *crisp*, zusätzlich mit Alliteration beschrieben. Ein Verweis auf den niedrigen Kaloriengehalt soll das Getränk für die konkrete Zielgruppe attraktiv machen. Der Satz bildet durch die Auslassung des Verbs eine Ellipse: *there are only 20 calories per serving* wäre der voll ausgeschriebene Satz; das gleiche gilt für *only in the juice aisle*. *Water just got juiced* ist grammatikalisch gesehen kein korrekter Ausdruck, denn *juice* ist ein Nomen und kein Verb, also kann davon kein Partizip gebildet werden. Durch diesen grammatikalischen Lapsus, die Verwendung eines Substantivs in der Funktion eines Verbs, erzeugt der Satz einen witzigen Effekt. Auch die Normen der Groß- und Kleinschreibung werden in diesem Satz verletzt. Der Produktname ist ein sprechender Name. Unter *New Tropicana Fruit Squeeze* stellt man sich ein erfrischendes Getränk vor, aufgepeutscht mit tropischen Säften. Im Dienste der Persuasion funktionieren hier insgesamt neun Stilmittel: grafisch-gestalterische Unterstützung durch das Visual der Anzeige, Transformation eines Sprichwortes, Personifizierung, Adjektive, Alliteration, Ellipse, grammatikalischer Alogismus, Verletzung der traditionellen Groß- und Kleinschreibung und ein sprechender Name.

Aus der Textanalyse geht hervor, dass in Werbeanzeigen viele Stilmittel gebündelt der Verführung zum Kauf dienen. Dabei fällt der führende Alogismus auf, der durch die zusätzlichen Stilelemente verstärkt wird. Die vielen Kombinationsmöglichkeiten der Stilelemente in einem Bündel charakterisieren die Akkumulation als „die komplexeste stilistische Form“ (Riffaterre 1973: 57). Das Funktionsprinzip der stilistischen Konvergenz in Werbeanzeigen bleibt dasselbe wie in den künstlerischen Textsorten und weist auf die Universalität des synkretistischen Charakters der Werbetexte hin.

### 3.5.3 Mittel zum Ausdruck von Humor

Die Mittel zum Ausdruck von Humor werden traditionell in den Gattungen der schöngestigen Literatur wie Fabel, Epigramm, Witz, Humoreske u.ä. als Bestandteile der Pointe zum Erreichen der humorvollen Perlokution eingesetzt. Der Begriff der Pointe wurde in der sprachwissenschaftlichen Forschung seiner komplizierten Struktur

wegen nur in wenigen Abhandlungen zum Gegenstand der Untersuchung (Erb 1929; Wenzel 1989; Müller 2003). Die *Pointe* (franz. *pointe* gleich Spitze) - der eigentliche, unerwartete Sinn, in den ein Witz ausläuft, entsteht durch überraschende Umwendung des Gesagten (Wilpert 1979: 612). Diese Definition bezieht sich auf den witzigen Effekt nach der Textlektüre, also auf die Perlokution als eine posttextuelle Dimension. In den jüngeren Studien wurde die Spezifik der *Pointe* als eine sich im Text realisierenden Struktur in den literarischen Textsorten 'Epigramm' (Perlina 1995) und 'Kurzgeschichte' (Markina 2007) ausgearbeitet. Die Definition der epigrammatischen *Pointe* erweist sich als universell und wird hier übernommen: „Die *Pointe* ist das Ergebnis der Wirkung einer Konvergenz von traditionellen stilistischen Mitteln des Scharfsinns und der Expressivität, die in verschiedenen Variationen mit verbindlichen führenden Alogismen fungieren“ (vgl. Perlina 1995: 170). Der Terminus *Alogismus* ist in der deutschsprachigen Rhetorik weniger geläufig als in der slawischen Germanistik, wo der entsprechende Begriff in den letzten Jahren wesentlich weiter ausgearbeitet wurde. Aus dem Blickwinkel der Logik ist das alogische Wesen der traditionellen Tropen, Figuren und vieler ähnlicher Stilmittel wie Hyperbel, Paradox, Schlagsatz, Antithese oder Wortspiel in den Textsorten 'Aphorismus' (vgl. Manjakina 1980: 52ff.) und 'Epigramm' belegt worden (vgl. Perlina 1995: 97 - 167). Auch vom Standpunkt der Theorie der Normabweichung wurde darüber reflektiert: „[...] so kann im Prinzip jede Abweichung von einer erwarteten Norm eine *Pointe* konstituieren“ (vgl. Wenzel 1989: 135). In Anlehnung an diese Ausführungen werden hier die Mittel zum Ausdruck des Humors als Alogismen unter dem Aspekt der formalen Logik und/oder als Abweichungen von der Norm in sprachlich-syntaktischer Hinsicht behandelt, weil sie in den Werbeanzeigen durchgehend als logischer Widersinn funktionieren.

Die Analyse der Werbeanzeigen ergibt, dass Werbung die scherzhafte Tonart aus dem universalen Inventar der Rhetorik und aus literarischen Quellen erfolgreich verwendet. Im Abschnitt 1.2.6.4 wurde die Anwendung der Mittel zum Ausdruck des Humors als eine der Werbetechniken erwähnt. Im untersuchten Korpus lässt sich ein Zuwachs an humorvoller Werbung beobachten. Der Einsatz von Humor ist in den Werbeanzeigen jedoch spezifisch und stark produktabhängig. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass einige Produkte sich für eine witzige Gestaltung besser eignen als andere. Meistens

lässt sich diese Technik leicht bei Waren wie z.B. Schokolade und Produkte für Haustiere oder den Haushalt anwenden, die nicht in die private oder intime Sphäre menschlicher Tätigkeit eindringen. Spezifisch am Humor der Werbeanzeigen ist, dass dieser möglichst einfach und verständlich sein soll, um zum Konsumenten durchzudringen. Trotzdem lassen sich vergleichsweise viele Anzeigen finden, in denen Humor auf verschiedenen Wegen zum Vorschein kommt. Er wird mit Hilfe von Andeutungen, Vergleichen, bildlicher Gestaltung, Personifizierung, Stilbruch und anderen traditionellen Stilmitteln realisiert. In den vorhergehenden Beispielen wurde im Kommentar auf vorhandene Effekte hingewiesen, hier noch einige Belege zur Anwendung verschiedener Mittel von Humor.

#### *3.5.3.1 Andeutung als führender Alogismus*

*It's hard to find your litter box if you can't smell it.* (Cosmopolitan US Juli 2007: 121; Fresh Step; Textbeleg 33). In dieser Werbeanzeige wird die Pointe mittels dreier alogisch wirkender Mittel erzeugt: eine euphemistische Periphrase *your litter box* bedeutet hier Katzentoilette; die Andeutung *if you can't smell it* bedeutet, dass das Katzenstreu keinen spezifischen Geruch aufweist; das Paradox - es gibt keine Katzentoilette ohne Geruch. Dazu kommt ein Bild mit einer 'irritierten' Katze, die ihr Örtchen nicht finden kann, da jeglicher Geruch eliminiert ist. In der witzigen Pointe ist die eigentliche Persuasion kodiert: „Kauft dieses Katzenstreu, bei dessen Benutzung entsteht kein Geruch!“

*You'd think rich and creamy would be a "no no". But actually, it is more of an "oh yeah".* (Cosmopolitan US Juni 2007: 242; Skinny Cow). In der 'Catchphrase': Man würde denken, es ist ein 'nein, nein', aber es ist ein 'oh, ja', wird die Anspielung auf kalorienarme Kekse gemacht. Die Perlokution entsteht beim Zusammenwirken der Andeutung mit den Elementen der informellen Anrede in der inszenierten Umgangssprache *You'd think*, der Affektbeladenheit der emphatischen Mittel *no no*, *oh yeah* und der Antithese.



### 3.5.3.2 Personifikation als führender Alogismus

*The Mold Killer.* (Cosmopolitan US März 2007: 186; Tilex; Textbeleg 34). Eine minimalistisch gestaltete Werbeanzeige, bestehend aus dem 'Visual', in dem das Begräbnis des Schimmels dargestellt ist, und aus der 'Catchphrase' als Untertitel zum Bild. Durch bildliche Personifizierungen des 'Schimmels' und dessen 'Mörders', des beworbenen chemischen Mittels, und durch den Bezug zum Bild erzeugt die Anzeige einen witzigen Effekt. Die Pointe verweist auf die eigentliche Persuasion: 'Kauft dieses Reinigungsprodukt, weil es Schimmel gründlich vernichtet'.

*I am being stalked by my own follicles* (Cosmopolitan UK August 2007: 82; Expert). Eine Werbeanzeige, die für ein Mittel gegen unerwünschte Haare im Gesicht wirbt, benutzt den Ausdruck *to be stalked* 'von jemandem belästigt werden' in einem ungewöhnlichen Kontext. Die *follicles* werden personifiziert und wirken 'lebendig'. Die Umkehrung der Blickrichtung veranschaulicht das Problem auf eine neue Art und Weise: 'Meine eigenen Follikel belästigen mich'. Ein persönliches Passiv mit dem Pronomen in der ersten Person und dem unpersönlichen Agens *by my own follicles*, in der gewöhnlich das Agens die Handlung erfüllt, wirkt als grammatisch-semantischer Alogismus. Eben dieser initiiert die Reaktion des Empfängers im Aktiv: 'Weshalb und wie lange noch soll ich die lästigen Follikel dulden?' Diese Reflexion soll, von der raffinierten Perlokution gelenkt, vom Passiv zum Aktiv und von der Leideform in die Tatform führen, also zum Kauf des beworbenen Produktes überzeugen. Die Pointe ist aus zwei Alogismen konstruiert: einer Umkehrung auf grammatisch-semantischer Ebene und der Personifizierung auf der Ebene des *common sense*.

### 3.5.3.3 Pars-pro-toto als führender Alogismus

*I don't care if it is a Monday night, this hair is not staying in.* (Cosmopolitan UK März 2007: 72-73; Charles Worthington). 'Meine Haare werden selbst am Montag ausgehen', sagt das Mädchen aus der Anzeige, das dem Leser den Rücken zukehrt und damit auf die effizienteste Art ihre schönen Haare demonstriert. Bei dieser visuellen Gestaltung nimmt man automatisch an, dass nicht nur die Haare, sondern auch die Frau selbst sehr schön ist und ihre Schönheit nicht hinter verschlossenen Türen eingesperrt werden soll, auch wenn Montag traditionell als erster Arbeitstag der Woche und nicht

als Tag zum Ausgehen angesehen wird. Ein *Pars-pro-toto*, die schönen Haare für das ganze Mädchen, kommt in der Werbeanzeige zur Geltung.

*The new 106 with power steering.* (Cosmopolitan UK März 1997: 36-37; Peugeot; Textbeleg 35). Der Witz dieser Anzeige besteht in einer effizienten Unterstützung der 'Catchphrase' durch das 'Visual', auf dem ein Steuerrad des beworbenen Autos abgebildet ist, das in zwei kräftige Hände, bzw. Fäuste, übergeht und damit das *power steering* wortwörtlich visualisiert. Die Hände repräsentieren dabei die Kraft des Fahrzeugs. Die Metonymie wird aus dem Bild ersichtlich, ein Steuerrad, das in zwei kräftige Fäuste übergeht, wird in der 'Catchphrase' durch *power steering* umschrieben.

#### 3.5.3.4 Ironie als führender Alogismus

Die Ironie wird in der Werbebranche mit Vorsicht gebraucht, denn für dieses Mittel ist charakteristisch, dass das Gegenteil von dem ausgedrückt wird, was man behauptet. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit des Nichtverstehens ziemlich groß.

*We're a close family. Just don't get us started on the jam or marmalade issue.* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 240; Warburtons). Der Gegensatz 'Wir sind eine Familie, die fest zusammenhält; nur lasst uns nicht über Marmelade streiten' schafft Ironie bezüglich der familiären Liebe und ruft unterschwellig den Gedanken hervor, wie gut die beworbene Marmelade sein muss, damit sich eine liebende Familie darüber streitet. Die Pointe wird durch die kontextuelle Antithese der Prämissen *a close family* 'in einer eng zusammenstehenden Familie sollte es keine Streitigkeiten geben' und *started on the jam or marmalade issue* 'fängt schon wegen einer Kleinigkeit einen Streit an!' erzeugt. Der Text beinhaltet auch eine unaufdringliche Andeutung: Kauft einige Gläser Marmelade, um nicht wegen so einer Kleinigkeit streiten zu müssen, mit der Perlokution: Kauft zugleich mehr.

*Please, please, please, let today be the day I bump into my ex.* (Cosmopolitan UK April 2007: 114-115; Charles Worthington). Das Mädchen aus der Werbeanzeige sieht nach der Benutzung des Haarpflegemittels so gut aus, dass sie selbst ihrem Exfreund gerne begegnen würde, damit er zu sehen bekäme, was er an ihr verloren hat. Hier ist schon

fast von 'Ironie des Schicksals' die Rede. Die Eigenschaft des beworbenen Mittels, eine dermaßen große Verwandlung zu bewirken, ist hyperbolisch zugespitzt. Außer der Ironie und der Hyperbel als zwei Alogismen sind hier noch die Mittel der Expressivität akkumuliert: ein durch extreme Rekurrenz emphatisch wirkendes *please, please, please*, eine Epipher *today – day* und das Verb *to bump* als Element der inszenierten Umgangssprache.

### 3.5.3.5 Bildliche Metapher als führender Alogismus

*evolve. choose the one who uses a condom every time.* (Cosmopolitan US August 2007: 153; Trojan Kondome; Textbeleg 36). In dieser Anzeige kommt die Ironie nur in Verbindung mit dem Bild zum Vorschein: man sieht eine Bar mit vier Frauen und einem Mann. Eine der Frauen flirtet mit dem Mann, die anderen Bargäste sind als Schweine abgebildet. Es wird angedeutet, dass alle Männer, die keine Kondome benutzen, sich hinsichtlich der Gesundheit ihrer Partnerinnen und ihrer eigenen Gesundheit wie Schweine verhalten. Die bildliche Metapher 'Männer-Schweine' wirkt effizient. Karikaturisten greifen gern zu bildlichen Metaphern, auch die Werbeanzeige bedient sich dieses Stilmittels, wodurch sie sich der Karikatur annähert. Zur Schaffung der Pointe fungieren im Bündel die folgenden stilistischen Mittel: Ironie, Andeutung und Bild-Bezug als Alogismen und auch Homoioteleuton in *choose uses* als Mittel der Expressivität. Die Werbeanzeige ist in einer Frauenzeitschrift veröffentlicht und demnach für Frauen als Zielpublikum geschaffen. Die benutzte Technik 'Lernen am Modell' soll erreichen, dass Frauen mit Männern nur ins Bett gehen, wenn Kondome vorhanden sind. Bei Männern könnte diese Anzeige jedoch auf ein Reaktanzgefühl stoßen und als Folge einen Bumerang-Effekt hervorrufen.

*PROTECTIVE BEHAVIOUR* (Cosmopolitan UK Juli 1997: 36-37; Polo; Textbeleg 37).

*Fig. 1*

*Fig. 2*

*Fig. 3*

*Fig. 4*

*POLO*

Die Anzeige, die für das Fahrzeug 'Polo' wirbt, erzeugt einen witzigen Effekt durch die auf den Bildern dargestellte Verhaltensmuster verschiedener Lebewesen, einer Alge, einer Mikrobe, eines Tieres und eines Menschen, in der Abwehrhaltung vor Gefahr. Sie alle verstecken sich auf die von der Natur vorgegebenen Art und Weise. Das abwehrende Verhaltensmuster des Menschen, der sich nicht schützend zusammenziehen kann, ist, sich in einem Polo zu verstecken. Die Aneinanderreihung der Agierenden im Bild-Textem nach dem Prinzip eines Zeugmas fungiert als führender Alogismus zusammen mit dem unerwarteten Lexem 'Polo' am Ende des Textes.

#### *3.5.3.6 Metaphorischer Vergleich als führender Alogismus*

*Men are like moisturizers. It's the ones that hang all over you that you don't want.* (Cosmopolitan US 1997 April: 165; Lubriderm). In diesem Text wirkt ein metaphorischer Vergleich der männlichen Wesen mit Körperlotionen: Diejenigen, die man nicht haben will, bleiben an einem "kleben". Die Anspielung darauf, dass die Körperlotion schnell einzieht und nicht, wie die unerwünschten Männer, hängen bleibt, zeugt von der Qualität des beworbenen Artikels, signalisiert es jedoch dem Empfänger unterschwellig.

*Coffee and chocolate are like men. The richer the better.* (Cosmopolitan US April 2007: 138; Godiva Chocolatier). Eine Umkehrung der Erwartungshaltung, bei der mindestens zwei Bedeutungen des Adjektivs *rich* zur Geltung kommen, erzeugt mittels eines Zeugmas einen komischen Effekt. Der Rezipient erwartet den Vergleich Männer versus Schokolade und Kaffee nicht in einem Satz bzw. auch nicht in dieser Reihenfolge. Dieser Effekt kommt durch den Austausch von 'Figur' und 'Grund' in der Aufnahmereihenfolge. Die Bedeutungen des Wortes *rich*, zum einen 'geschmackvoll', zum anderen 'wohlhabend', erzeugen den Perlokutionseffekt. Mittels eines metaphorischen Vergleichs nach dem Prinzip eines Zeugmas werden Männer auf eine Stufe mit Kaffee und Schokolade gestellt.

#### *3.5.3.7 Stilbruch als führender Alogismus*

Der Stilbruch erwächst aus dem Nichteintreffen des Erwarteten; daher kann er in unterschiedlichsten Erscheinungsformen auftreten. Dabei handelt es sich immer um

eine überraschende Abweichung von der üblichen Sprach- und Stilnorm. Besonders beliebt ist der gezielte Stilbruch durch Vermengung unvereinbarer Stilfärbungen, bzw. durch das Ineinanderfließen unterschiedlicher funktionaler, normativer und expressiver Komponenten der Stilfärbung. Dieses Stilmerkmal ist eng mit der Lexik und der Phraseologie verbunden und erzeugt einen komischen Effekt, der erst im Kontext der ganzen Anzeige zum Vorschein kommt.

*The most sophisticated piece of technology you will ever pee on.* (Cosmopolitan UK Mai 2007: 246; Clearblue, Schwangerschaftstest). In dieser 'Catchphrase' wird der Stilbruch durch das Aufreihen von Wortverbindungen aus der funktionalen Schicht der Wissenschaftssprache *piece of technology* und der umgangssprachlichen Schicht *to pee on* erzeugt. Der komische Effekt entsteht dank einer gewissen Gegensätzlichkeit der sprachlichen Register, denen die zusammengeführten Lexeme angehören oder auch durch den entstehenden Effekt der semantischen Verbindung *to pee on a piece of technology*. Die Pointe wird durch die Periphrase *the most sophisticated piece of technology* (=Röhrchen) logisch und durch die Alliteration (*pie-...; pee*) phonologisch verstärkt.

#### 3.5.3.8 Schlagsatz als führender Alogismus

Beim Schlagsatz handelt es sich um eine scheinbar widersinnige Aussage, eine Satzgruppe oder einen Satz, die durch ihren Inhalt dem Vorangegangenen widersprechen und es neutralisieren. Die Wirkung des Schlagsatzes besteht vor allem in seiner unerwarteten Angliederung an einen Satz oder mehrere Sätze entgegengesetzten Inhalts (vgl. Riesel/Schendels 1975: 260):

*Getting engaged means making a huge decision. You live with it for the rest of your life. So I decided on the solitaire.* (Cosmopolitan UK Juli 1997: 6; De Beers). 'Eine Verlobung bedeutet eine sehr wichtige Entscheidung, mit der man den Rest seines Lebens leben muss', behauptet die Frau aus der Werbung für Schmuck mit Diamanten von 'De Beers'. Nach dieser Einführung wird erwartet, dass sie sich zu einer Verlobung bereit erklärt. Jedoch folgt eine unerwartete Wendung, der Schlagsatz: 'Deswegen entscheide ich mich für einen Solitär'. Die Pointe erzielt den gewünschten Effekt der

Persuasion: Nichts ist wertvoller für eine Frau als Schmuck und Diamanten. Den ersten zwei Syntagmen der Anzeige wird in dem dritten schlagartig widersprochen. Das 'Visual', auf dem die Frau den erworbenen Ring bewundert, verstärkt die Aussage.

Die Mittel des Humors in den Werbeanzeigen bedürfen einer eingehenden Untersuchung. Auch dieser kurze Überblick erlaubt jedoch Schlüsse über ein gewisses Maß an Synkretismus bei der Verflechtung der Stilmittel. Spezifisch am Humor der Werbeanzeigen ist seine Simplizität und sein Bild-Bezug. In ihrer Verbindung appellieren die Mittel des Komischen an die Sinne und Emotionen der Rezipienten und ermöglichen es, die aufdringliche Verbalisierung der Persuasion auf eine angenehm spielerische Art zu meiden. Durch erhöhte geistige Anstrengung beim Dekodieren der Persuasion kommt der Konsument in den Genuss einer selbständigen Entscheidung bezüglich seiner Erwerbsaktivität. In der Verarbeitung der Anzeige auf dem kognitiven Weg äußern sich die emphatischen und die unterhaltenden Funktionen der Mittel zum Ausdruck des Humors.

#### 3.5.4 Textsortensynkretismus

Die Verwandlungsfähigkeit von Werbeanzeigen wie der Werbung allgemein wurde mehrfach betont. Janich bezeichnet solche Formen als 'Kontextspiele' (2005: 152), Cook verweist auf die 'parasitäre' Natur der Werbung, merkt jedoch an, dass das Nachahmen anderer Formen nicht nur der Werbung, sondern vielen literarischen Texten, vor allem den modernen, eigen ist (1992: 34). Diese wichtige Eigenschaft ist für die moderne Entwicklung in allen kreativen Bereichen der menschlichen Tätigkeit kennzeichnend. Kunst, Literatur, Theater und Tanz leben von der Vermischung verschiedener Genres. In jeglichen Formen der Kunst wird nach ungewohnten Kombinationen gesucht, die eine Bereicherung für alle beteiligten Formen mit sich bringen. Dank der Verwandlungsfähigkeit der Genres, der Offenheit ihrer Strukturen ist ein Ineinanderfließen und dadurch ein Entstehen neuer Kombinationen bereits bekannter Formen möglich. Von diesem Trend macht vor allem die Werbung Gebrauch. Sie spiegelt die Veränderungen in der Kunst wider und regt sie zum Teil auch dank ihrer verwandlungsfähigen Gestaltung an. Der Synkretismus ist für alle

benachbarten wie auch beteiligten Formen der Werbeanzeige bereichernd und aktuell. Diese Beeinflussung ist gegenseitig.

‘Hybride Formen’ sind in jeder literarischen Gattung und jeder Textsorte beobachtet und beschrieben worden. Hier wird darunter eine Synthese zweier Textsorten verstanden bzw. eine Anspielung der Werbeanzeige auf eine andere Textsorte. Dabei werden die Erwartungen der Rezipienten durch Signale getäuscht, die auf eine andere Textsorte verweisen: z.B. die Textexposition ‘Es war einmal...’ für Märchen oder durch einen direkten Verweis auf eine andere Textsorte z.B. ‘Arzneimittelrezept’. Trotz der Täuschung bleiben die Rezipienten in der Lage, anhand konstanter Stilmerkmale festzustellen, dass es sich um eine Werbeanzeige handelt.

Als Beispiel für die Verwandlungsfähigkeit der Textsorte ‘Werbeanzeige’ soll hier eine Anzeige für Suppen von *Campbell’s* beschrieben werden, die als ‘Warnung’ getarnt ist (Cosmopolitan US 2007 März: 212; Textbeleg 38). Auf dem ‘Catch Visual’ dieser Anzeige ist ein voller Suppenlöffel abgebildet, dessen Inhalt in den gelben Hintergrund der einseitigen Anzeige übergeht und durch denselben Farbton den Wahrnehmungshorizont erweitert. Der kräftige Farbton dominiert im Bild und weckt positive Emotionen. In der Abbildung sind drei kleine Suppendosen mit der Unterschrift *Campbell’s Microwavable Soup Bowls* zu sehen. In der unteren linken Ecke, in einem schwarzen Quadrat, von anderen Textemen der Anzeige deutlich abgetrennt, ist eine ‘Copy’ in Form einer Warnung: *Caution: Contents are extremely delicious. When consumed at work, they may cause incoherent speech, mind-wandering and file-dropping. Inattention to urgent emails and sudden loss of interest in spread sheets may occur.* Dank der witzigen Aufmachung durch das Wort ‘Warnung’ und stilistisch passende lexikalische Einheiten, *extremely, when consumed at work*, wird das Interesse des Konsumenten geweckt und die Effizienz der Botschaft gesteigert. Im Gegensatz zu der traditionellen Aufzählung der Produkteigenschaften wirkt die humorvoll getarnte ‘Warnung’ anziehend.

Eine Werbeanzeige kann sich auch der Stilelemente eines Märchens bedienen. Im nächsten Beispiel geht es um zwei Pullover, die seit der ‘Geburt’ getrennt ‘lebten’. Die

beiden auf dem Bild präsentierten Pullis unterscheiden sich nach ihrer Farbe, ein Pullover sieht sehr ausgewaschen aus und der andere wie neu. In der Anzeige wird die Erzählweise eines Märchens bewusst nachgeahmt. Ein direkter Hinweis darauf ergibt sich gleich durch das Wort *Tale*, man versteht jedoch beim Anblick des Textes, dass es sich um eine Werbung handelt, die für ein Waschmittel wirbt:

*Separated at Birth.*

*(A Tale of Two Sweaters)*

*They started out exactly the same. Identical sweaters: Beloved delicates. Then their lives dramatically changed. The top one was put into the gentle cycle thirty times with a leading regular power detergent. The bottom one was washed just as many times in the gentle cycle, safely and gently with Ivory Snow powder. When you are treated with the utmost care and respect, it obviously shows. (Cosmopolitan März US 1997: 93; Ivory Snow).*

Die Strophengestaltung in dieser Anzeige weckt die Assoziation an einen *Limerick*, jedoch ist eine Ähnlichkeit nur in der Form und nicht im Reim vorhanden:

*The Two On The Left*

*Don't Bite Their Nails*

*Or Pull Out Their Hair,*

*Thanks To The One*

*On The Right. (Cosmopolitan US Juli 1997: 5-6; Chevrolet)*

Durch den Bild-Bezug ähnelt dieser Werbetext auch einem Rätsel: links im Bild befindet sich ein Paar, Mann und Frau, die sich umarmen, rechts ist das neue Auto abgebildet. Auf diesem spielerischen Wege wird das gewünschte Verhalten, das Überzeugen der Kunden, ein neues Auto zu kaufen, erreicht. Elemente eines Limericks erfüllen bestimmte pragmatische Funktionen: die Vertrautheit mit der poetischen Form soll nach dem Thema-Rhema-Prinzip einen ästhetischen Genuss schaffen und die Simplizität der bevorstehenden Kaufhandlung nach der Analogie zur simplen Form implizieren.



Das Kindergedicht von Henry Wadsworth Longfellow *There was a little girl*<sup>5</sup>, dass er ca. 1850 für seine kleine Tochter dichtete (Longfellow 1922: 15), diente als Vorlage für die Werbeanzeige, in der das beworbene Produkt ein glättendes Haargel ist. Das Gedicht, genauer gesagt, nur die erste Strophe, ist den modernen Amerikanern mehr als *Nursery Rhyme Lyrics* bekannt und ruft beim Lesen ein vertrautes Gefühl hervor:

*There was a little girl*

*who had a little curl...*

... *then she used our new*

*Smoothing Gel*

*and it's a whole new story.* (Cosmopolitan US Juni 1997: 113).

Ein direkter Verweis auf ein Arzneimittelrezept kennzeichnet die nächste hybride Form: *The Daily Prescription For Healthy Skin* (Cosmopolitan US Mai 1997: 119; pHisoderm).

Die Werbeanzeige des Getränks 'Crystal Light' ist in Form eines Psychotests strukturiert:

*When I know, I look my best, I*      *hum*

*relax*

*twirl.*

X      *glow.* (Cosmopolitan US März 2007; CrystalLight).

Nachdem die Frau auf dem Foto 'Crystal Light' getrunken hat, sieht sie so gut aus, dass sie 'glänzt'. Deswegen kreuzte sie im nachgeahmten Psychotest nur 'ich glänze' an.

Die Textsorte 'Werbeanzeige' weist einen hybriden Charakter auf, da sie sich aus einer Verbindung von Stilmerkmalen konstituiert, die auch verschiedenen anderen Textsorten eigen sind. All das wird in den Werbetexten zur Bereicherung und zur Erneuerung der Werbeanzeigen aus verschiedenen Quellen entnommen. Dabei

---

<sup>5</sup> There was a little girl,  
Who had a little curl,  
Right in the middle of her forehead.  
When she was good,  
She was very good indeed,  
But when she was bad she was horrid. (Longfellow 1922: 15)

funktionieren die Stilelemente aus anderen Textsorten in den Werbeanzeigen nicht als eklektisch zusammengetragene Teile, sondern werden durch eine Raffungsintensität, also die semantische Verdichtung, Verknappung oder Formelhaftigkeit, in eine neue Verflechtung akkumuliert. Der Synkretismus der Werbeanzeigen äußert sich in der Konvergenz verschiedener Stilelemente, die ebenfalls in den schon längst existierenden Textsorten eingesetzt wurden. Insofern kann man behaupten, dass die Textsorte 'Werbeanzeige' ein offenes System darstellt, das sich bei einem fruchtbaren Korrespondieren mit anderen Textsorten konstituiert, bereichert und erneuert.

### 3.6 In den Werbeanzeigen nicht gebräuchliche Stilmittel

Abschließend stellt sich die Frage, weshalb ausgerechnet die behandelten und nicht andere Stilmittel beim Schaffen von Werbung bevorzugt werden. In diesem Zusammenhang soll ein Überblick über diejenige Stilmittel gegeben werden, die im Textkorpus nicht oder nur selten vorkommen. Aus dem der Werbung zur Verfügung stehendem Wortschatz werden insbesondere Lexeme aus dem umgangssprachlichen Register, wissenschaftliche 'Termini' und 'Archaismen' aufgegriffen. 'Jargonismen' und 'Dialektismen' dagegen werden nicht verwendet, weil diese die Verständlichkeit des Webtextes gefährden würden.

Mittel der Bildlichkeit wie 'Umschreibungen', 'Chiffren', 'Allegorien', 'Symbole' und 'Parabeln' treten im untersuchten Korpus nicht auf. Ihrem Wesen nach dienen sie weniger der Überzeugung des Lesers, als vielmehr der Sinnbildlichkeit und stünden der angestrebten Kürze im Wege. Lexisch-syntaktische Stilfiguren wie eine 'bloße Anhäufung', 'Klimax' und 'Parallelismus' sind sehr beliebt. 'Antiklimax', 'Anadiplose' und 'Leitmotiv' wurden dagegen nicht beobachtet, da diese einen größeren Kontext verlangen, als die Werbeanzeige zur Verfügung stellt.

Separat muss die 'Litotes' angesprochen werden. Diese rhetorische Figur lässt sich in einigen Fällen auf der formalen Ebene des Textes finden, jedoch fehlt ihre 'klassische' Einsetzung. Dies dürfte in der Natur dieser Figur liegen, denn eine Verkleinerung im Sinne der Untertreibung könnte eventuell seitens der Konsumenten missverstanden werden. Für Werbung allgemein und die Werbeanzeigen im Besonderen ist die Übertreibung der Eigenschaften der Waren, also die Hyperbel typisch. Eine Untertreibung stimmt mit dem Ziel der Werbung nicht überein. Da die 'Litotes' meistens ironisch konnotiert ist, besteht die Gefahr des Missverstehens der Botschaft.

Die Wiederholungsfiguren 'Anapher', 'Epipher', 'Sympleke' und 'Alliteration' werden meistens in Kombination mit anderen Tropen oder rhetorischen Figuren als zusätzliches Klangmittel eingesetzt. 'Epanalepse', 'Gemination' und 'Epizeuxis' kommen nicht vor, weil sie ebenfalls einen weiteren Referenzrahmen benötigen, um

zur Geltung zu kommen. Die Wortspielfiguren 'Pleonasmus', 'Tautologie', 'Polypoton', 'Figura Etymologica' oder 'Amphibolie' widersprechen ebenfalls dem stilistischen Gebot der sprachlichen Knappheit, daher sind sie nicht gebräuchlich. Die Syntaxfiguren 'Asyndeton', 'Polysyndeton', 'Prolepse', 'Analepse' und 'Inversion' treten nur vereinzelt auf, möglicherweise wegen der mangelnden Ausdrucksstärke.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Werbeanzeigen sich nur derjenigen stilistischen Mittel bedienen, die einem vergleichsweise kurzen Text die meiste Ausdruckskraft verleihen. Umfangreiche Stilfiguren als reiner Redeschmuck kommen äußerst selten in ästhetisch nicht gelungenen Texten vor. Die zweite Voraussetzung für die Verwendung der rhetorischen Mittel ist ein gewisser Grad an Überzeugungskraft. Sobald ein Stilmittel der Persuasion dient oder dazu beiträgt, wird es in Werbeanzeigen eingesetzt. Stilmittel und rhetorische Figuren, die nicht mit den textinternen Merkmalen der Textsorte 'Werbeanzeige' im Einklang stehen, werden ausgeklammert.

Alle im Textkorpus eingesetzten Stilmittel sind nicht neu, sondern stammen zum größten Teil aus der antiken rhetorischen Kunst; der geringere Anteil stammt aus der modernen Kunst und Literatur. Es ist jedoch besonders zu betonen, dass rhetorische Figuren und andere Stilelemente in der Gesamtheit ihrer Kombinationen neue Formen mit Überraschungs- und Überzeugungseffekt ergeben.

Die Werbetexter bedienen sich bestimmter lexikalischer, syntaktischer und textueller Stilmittel, die auch in anderen Sprachstilen und kommunikativen Situationen gebräuchlich sind. In den Werbeanzeigen treten sie in relativ kurzen Texten in stilistischer Konvergenz auf. Dadurch werden sie auffälliger als in anderen Textsorten oder in der gesprochenen Sprache. Die Wortwahl und die stilistischen Mittel der Werbetexte werden von deren Funktion determiniert und gesteuert. Alles, was der Überredung der potenziellen Kunden dient, steht den Werbestrategen zur Verfügung. Die 'Werbefache' bedient sich also nur bestimmter Mittel, die der persuasiven Funktion dienen.

### 3.7 Definition der Textsorte Werbeanzeige

Das durch das Endziel unverkennbar bestimmte Thema 'Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung' wurde hier a priori als das obligatorische Merkmal der Textsorte Werbeanzeige und als Voraussetzung für die Erfüllung der restlichen Textsortenmerkmale bestimmt. Im Rahmen der werbepsychologischen Darlegung wurden die persuasive und die informative Funktion als die nächsten obligatorischen Stilmerkmale der Werbeanzeigen festgelegt (siehe Abschnitt 1.2.5). Auf Grund der quantitativ-strukturellen Analyse, die die Häufigkeit, die Verteilung und die Verbindung der Texteme als Stilelemente im Textganzen betrifft, wurde 'Portabilität' der Form als das obligatorische quantitativ-strukturelle Stilmerkmal mit zwei Konstituenten postuliert (siehe Abschnitt 2.5). Auf Grund der qualitativ-funktionalen Analyse, welche die in der Semantik und Gebrauchsweise der Stilelemente des Textes angelegten Wirkungspotenzen betrifft, wurden die 'semantische Verdichtung' und 'Inszeniertheit' als obligatorische und 'Expressivität', 'Prägnanz' und 'Synkretismus' als optionale Stilmerkmale der Werbeanzeigen veranschaulicht. Aus der Analyse geht hervor, dass die Letzteren nicht alle gleichzeitig in einem Text wirken, sondern abwechselnd dazukommen. Nach dem Konzept von Fricke können die alternativen Merkmale zugleich als Funktionen der obligatorischen Merkmale der Textsorte agieren (1981: 149). Diese These bestätigt sich in den Ergebnissen der Untersuchung: Die Stilmerkmale 'Knappheit' und 'Prägnanz' fungieren als Fortsetzung der obligatorischen Stilmerkmale 'semantische Verdichtung' und 'Inszeniertheit'; die obligatorische Persuasion kann unter anderem auch durch die zusätzlichen Mittel der 'Expressivität' oder des 'Synkretismus' ausgedrückt werden. In diesem Zusammenhang sei noch einmal nachdrücklich hervorgehoben, dass die semantischen Merkmale der Werbeanzeigen im Dienste der persuasiven Funktion stehen.

Zur Präzisierung seien noch einmal alle Merkmale auf den relevanten Ebenen aufgelistet, deren Zusammenwirken die Textsorte 'Werbeanzeige' konstituiert:

- 1) Auf der formalen Ebene ist der Text
  - a) an ein Printmedium gebunden und
  - b) typografisch vom redaktionellen Text abgetrennt.

2) Auf der funktionalen Ebene erfüllt der Text folgende Funktionen:

- a) persuasive und
- b) informative und/oder
- c) emotionsweckende und/oder
- d) appellierende und/oder
- e) identifizierende.

Zu den textinternen Kriterien gehören:

- 1) Auf der thematischen Ebene ist der Text dem Verkauf a) eines Produktes oder  
b) einer Dienstleistung gewidmet.
- 2) Auf der Makroebene ist der Text portativ gestaltet dank  
a) der Textemenvariabilität und  
b) der Bild-Text-Verknüpfung.
- 3) Auf der Mikroebene ist der Text a) semantisch verdichtet und  
b) inszeniert und/oder  
c) expressiv und/oder  
d) prägnant und/oder  
e) synkretistisch.

Auf jeder Ebene wurden jeweils zwei obligatorische Merkmale ermittelt. Diese konstituieren den Kern der Textsorte 'Werbeanzeige'. Die Flexibilität und die Variabilität der Form werden dank den optionalen Merkmalen erreicht, die den obligatorischen Merkmalen a) und b) folgen (können). Jedes dieser Stilmerkmale kann einzeln genommen auch einer anderen Textsorte eigen sein. Nur in ihrer Konstellation machen diese Eigenschaften den Text zur Werbeanzeige. Die textexternen Merkmale dienen als formale Voraussetzungen der Platzierung der Werbeanzeigen und sind für eine textlinguistische Analyse wenig relevant.

Als Gesamtergebnis der durchgeführten Untersuchung wurde folgende Definition der Werbeanzeige als Textsorte erarbeitet: Ein Text gehört der Textsorte Werbeanzeige an, wenn er an ein Printmedium gebunden und typografisch vom restlichen redaktionellen Text abgetrennt ist; die persuasive, informative und oder auch

emotionsweckende und oder auch appellierende und oder auch identifizierende Funktionen erfüllt; dem Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung gewidmet ist; in seiner Form dank der Textemenvariabilität und der Bild-Text-Verknüpfung portativ gestaltet ist; semantisch verdichtet und inszeniert und oder auch expressiv und oder auch prägnant und oder auch synkretistisch ist.

## **Zusammenfassung**

Die Kommunikationsintention determiniert und impliziert stilistische Möglichkeiten der jeweiligen Textsorte. Die persuasive Funktion der Werbeanzeigen erfüllt sich in mehreren Schritten. Um die beabsichtigte Werbewirkung zu erreichen, muss der Werbetext zunächst die Aufmerksamkeit des Empfängers gewinnen. Zu diesem Zweck wird eine semantisch verdichtete, originelle und leicht einprägsame Werbebotschaft verfasst. Damit die Botschaft richtig verstanden wird, muss sie knapp und einfach aufgebaut und möglichst zugänglich und glaubhaft inszeniert sein. Um die Kundschaft ständig in Spannung zu halten, d.h. eine dauerhafte und intensive Repetition auszuüben, setzt der Werbetexter alle sich auch in anderen Textsorten gut bewährten Stilmittel in einer stilistischen Konvergenz ein. Die aufgelisteten Kommunikationsaufgaben determinieren die semantisch-funktionalen Stilmerkmale der Werbeanzeige 'semantische Verdichtung', 'Inszeniertheit' als obligatorisch und 'Expressivität', 'Prägnanz' und 'Synkretismus' als optional. Diese Merkmale ergeben sich aus dem Relationsgefüge und Zusammenwirken der einzelnen Stilmittel. Eine schematische Darstellung der Stilmerkmale und der dazugehörigen Stilmittel ist auf den Abbildungen 14 und 15 gegeben.

Das Stilmerkmal 'semantische Verdichtung' beruht auf dem in Werbetexten in einem hohen Ausmaß vorhandenen semantischen Beziehungsreichtum der Lexeme, das auf der Ähnlichkeit bzw. Entgegengesetztheit der räumlichen oder zeitlichen Nähe bzw. der Kontiguität basiert. Die semantische Verdichtung der Werbetexte wird dank des intensiven Gebrauchs von traditionellen Tropen und rhetorischen Figuren erreicht. Im untersuchten Textkorpus werden in der Funktion der Verstärkung der Aussage folgende Mittel der Bildlichkeit sehr häufig eingesetzt: Vergleich, Metapher, Personifikation, Synästhesie, Metonymie und Synekdoche. Die rhetorischen Figuren Wortspiel, Hyperbel, Antithese, Oxymoron und Paradoxon erfüllen mit ihren konnotativ-semantischen Äquivalenzen die argumentationssteuernde Funktion. Semantisch gesehen tragen die Tropen und die rhetorischen Figuren wesentlich mehr Information in sich, als im Text verbalisiert ist. Dank der semantischen Verdichtung als einer durchdringenden Art der sprachlichen Formulierung wird die Werbebotschaft



einerseits komprimierter, andererseits origineller und übt auf den Konsumenten eine persuasiv stärkere Wirkung aus als eine stilistisch neutrale Aussage.

Das Stilmerkmal 'Inszeniertheit' charakterisiert die zweckgebundene Anpassungsfähigkeit der Textsorte Werbeanzeige an unterschiedliche soziale Konsumentengruppen mittels funktionaler Stilverschiebungen bei der Gestaltungsvielfalt. Im untersuchten Textkorpus ließen sich besonders auffallende Züge der umgangssprachlichen und der wissenschaftlichen lexikalischen Schichten ermitteln, die als zwei Konstituenten des Stilmerkmals 'Inszeniertheit' in den Werbeanzeigen beschrieben wurden. Die Umgangssprache wird auf der lexikalischen Ebene durch den gezielten Gebrauch von Idiomen und deren Modifikationen, Partikelverben, informellen Ausdrücken und Anreden inszeniert. Auf der syntaktischen Ebene tragen zur Inszeniertheit der Umgangssprache die Appellfiguren, insbesondere rhetorische Frage und Frage-und-Antwort-Sequenz, bei. Als Indizien der 'inszenierten Wissenschaft' funktionieren in den Anzeigen die persuasive Definition, pseudowissenschaftliche und pseudonatürliche Ausdrücke sowie Entlehnungen und Archaismen. Das Kommunikationsverfahren der Inszenierung verfolgt die Verstärkung des phatischen Kontaktes mit dem Empfänger und die Gewährleistung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.

Das Stilmerkmal 'Expressivität' bezieht sich auf die emotionale Beladenheit der Werbeanzeigen mittels affektiv-konnotativer Ausnutzung von sprachlichen Einheiten. Als sprachliche Mittel der Expressivität können sowohl Tropen und Figuren als auch grammatische Stilelemente auftreten. Die Expressivität der Werbeanzeigen macht sich vor allem in der Modalität und der sprachlichen Originalität des Textes bemerkbar, die dementsprechend als zwei Konstituenten von Expressivität beschrieben wurden. Die Modalität wird im weiteren Sinne als eine textuelle Dimension verstanden, die die Stellungnahme des Textproduzenten zur Geltung des Sachverhaltes in der Aussage bedeutet. Die Träger der Modalität in den Werbeanzeigen sind Adjektive in allen Steigerungsstufen und der verschleierte Imperativ. Für die Verwendung von Adjektiven sowie des Imperativs ist im Vergleich zu der Werbung von vor zwei Jahrzehnten ein neuer Trend kennzeichnend: der traditionelle Gebrauch des Superlativs sowie des

Imperativ räumt den alternativen Ausdrucksmitteln den Vorrang ein. Die Werbung arbeitet mit expressiven Komponenten der Stilfärbung und funktionalen Verschiebungen in indirekten Aufforderungssätzen. Die sprachliche Originalität des Textes kommt in der okkasionellen Wortbildung und dem okkasionellen Wortgebrauch zum Vorschein. Die Werbetexte werden nach dem Prinzip der 'Ungrammatikalität als ästhetischer Deviation' gestaltet. Die Werbeanzeigen verletzen einerseits die standardsprachlichen Stilnormen, andererseits zeugen die okkasionellen Wortschöpfungen bzw. der okkasionelle Wortartgebrauch von der Anpassungsfähigkeit der Werbung an die Tendenzen der modernen Sprachentwicklung. Wir betrachten dies als einen zweiseitigen Beeinflussungsprozess.

Das Stilmerkmal 'Prägnanz' verbindet die Bedeutungen 'einprägsam' und 'lakonisch' und entsteht dementsprechend aus der optimalen Relation der semantisch-syntaktischen Formelhaftigkeit mit der strukturellen Knappheit der Aussage. Die erste Konstituente lässt sich auf der Mikroebene des Textes in den Paarformeln oder Idiomen innerhalb eines Satzes, und auf der Makroebene durch strukturelle Gesetzmäßigkeiten innerhalb des Textganzen dank verschiedener Stilmittel in der stilistischen Konvergenz nachweisen. Insbesondere tragen dazu Wiederholungsfiguren wie 'Alliteration', 'Anapher', 'Epipher', 'Transformation von Phraseologismen', 'Parallelismus', 'Chiasmus' und 'Gebundenheit der Rede' bei. Die Knappheit als Konstituente der Prägnanz ist mit der Portabilität und mit der semantischen Verdichtung der Werbeanzeigen eng verbunden. Die Knappheit als stilistisches Gebot der Textsorte wird durch wichtige Kommunikationsfaktoren gefordert, unter anderem auch durch die Informationsüberlastung der Konsumenten und die Spezifik der Bildwahrnehmung. Die Knappheit realisiert sich durch verschiedene Stilmittel auf allen Textebenen, insbesondere durch Auslassungen einzelner Satzelemente und mangelnde Interpunktion auf der syntaktischen Ebene. Während der Untersuchung wurde festgestellt, dass in den letzten zehn Jahren alle Texteme bis aufs Notwendigste reduziert worden sind. Gut positionierte Unternehmen unterstützen minimalistische Tendenzen, d.h. sie verzichten auf eine traditionelle Gestaltung der Anzeigen und werben nur mittels Bild und Adressenangaben.

Das Stilmerkmal 'Synkretismus' wird im weiteren Sinne als Verbindung von Merkmalen aus verschiedenen Systemen interpretiert. Unter Synkretismus der Werbeanzeigen wird deren intensivierte Gestaltungsvielfalt, basierend auf der Konvergenz von Stilelementen und auf der Verbindung von Stilmerkmalen aus verschiedenen Textsorten, bis hin zur scheinbaren Verwandlungsfähigkeit in andere Textsorten verstanden. Die Entwicklung der Werbeanzeigen in eine synkretistische Richtung wird einerseits von sozialen Entwicklungen wie der globalen Verbreitung von Technologien und elektronischen Medien, andererseits von sprachlich-stilistischen Gesetzmäßigkeiten des textsortenspezifischen Textaufbaus vorausgesetzt. Vom synkretistischen Charakter der Werbeanzeigen zeugen unterschiedliche sprachlich-stilistische Erscheinungen auf der textuellen Ebene. Dazu gehören grafisch-gestalterische Mittel der Textkonstituierung aus benachbarten Kleinformen wie 'Plakat' oder 'Annonce'. Diese äußern sich durch Spiele mit Versalien, Schriftart und 'bildlichen Fragmenten', plastische Umformung des verbalisierten Textteils und dessen Platzierung an einer ungewöhnlichen Stelle.

Von einem bestimmten Maß an Synkretismus zeugt auch die stilistische Konvergenz, d.h. eine absichtliche Verflechtung verschiedener Stilmittel an derselben strukturellen Textstelle bei der Erfüllung derselben Funktion. Die Stilmittel erzeugen den Werbeeffekt nicht separat, sondern agieren im Bündel, im Dienste der persuasiven Funktion. In jeder Anzeige konvergieren mindestens drei bis vier verschiedene Stilmittel. In der Regel dominiert im Bündel ein Alogismus, die restlichen Stilelemente dienen zu dessen Hervorhebung und Intensivierung. Es gibt zahlreiche Kombinerungsmöglichkeiten der Stilelemente in der Akkumulation. Das Funktionsprinzip der stilistischen Konvergenz in Werbeanzeigen gleicht dem in den literarischen Textsorten. Die komplexe Verflechtung der Stilelemente als universelles Kommunikationsverfahren zeugt vom synkretistischen Charakter der Werbetexte.

Der Einsatz des Humors in der Werbetechnik spricht auch für ein gewisses Maß an Synkretismus bei der Akkumulation der Stilmittel. Während der Textanalyse haben wir die universellen Mittel des Komischen ermittelt, die seit der antiken Rhetorik als persuasiv erfolgreich gelten: Andeutung, Personifikation, Pars-pro-toto, Ironie,

bildliche Metapher, metaphorischer Vergleich, Zeugma, Stilbruch, Schlagsatz u.a. als führende Alogismen in der Pointe. Das Prinzip der Strukturierung der Pointe in den Werbeanzeigen ist auf der sprachlichen Ebene mit dem in den literarischen Textsorten identisch, auf der textuellen Ebene ist ein verbindlicher Bild-Bezug erkennbar.

Unter 'Textsortensynkretismus' wird eine Synthese zweier Textsorten bzw. eine Anspielung einer Werbeanzeige auf eine andere Textsorte verstanden. Es wird nach ungewohnten Kombinationen zwecks Bereicherung und Erneuerung aller beteiligten Formen gesucht. In diesem Sinn spiegelt die Werbeanzeige die Veränderungen in der Kunst wider.

Eine Zusammenstellung der im Textkorpus gebräuchlichen und der nicht gebräuchlichen Stilmittel erlaubt die Schlussfolgerung, dass die Auswahl der Ausdrucksmittel in den Werbeanzeigen gezielt nach folgenden Kriterien getroffen wird: diejenigen stilistischen Mittel werden bevorzugt, die in einem vergleichsweise kurzen Text die größte Persuasion erzielen können. Die Ausdrucksmittel, die dem stilistischen Gebot der sprachlichen Knappheit widersprechen oder zu der Persuasion nicht beitragen, kommen in den Werbeanzeigen nicht vor. Die aus der antiken Rhetorik bekannten Stilelemente ergeben in der Gesamtheit ihrer Kombinationen neue Formen mit Überraschungs- und Überzeugungseffekten für die moderne, mit neuen Waren und Dienstleistungen übersättigte Konsumgesellschaft.

## Schlusswort

Die durchgeführte Untersuchung sollte keinesfalls beim formalen Nachweis rhetorischer Figuren stecken bleiben, sondern mittels der Analyse einerseits textsortenspezifische Eigenschaften der Werbeanzeigen systematisieren und andererseits universelle Gesetzmäßigkeiten im Aufbau dieser Textsorte verfolgen. Die Darlegungen, wie bestimmte Werbestrategien sich in der Struktur von Texten manifestieren, stellen letztendlich Anleitungen zur erfolgreichen Werbepaxis bereit.

Seit den neunziger Jahren wurde der Begriff des *Involvement* als eine marketingspezifische Größe in der Werbepsychologie und im Marketing eingeführt. Dieser Begriff machte zum ersten Mal deutlich, dass Involvement jedes einzelnen Konsumenten eine wichtige Rolle bei der Aufnahme der Werbebotschaft spielt. Diese Erkenntnis beeinflusste die Gestaltung der Werbung und führte vor allem zum vermehrten Einsatz emotional geladener Botschaften sowie von Bildern.

Für die heutige Werbung ist allgemein kennzeichnend, dass sie eher auf Umwegen, als auf dem direkten Wege versucht, die Konsumenten zu erreichen. In Zeiten mit weniger Werbung erregte sie eine größere Aufmerksamkeit. Heute müssen Werbeproduzenten um die Aufmerksamkeit der Konsumgesellschaft kämpfen und dennoch mit einer sehr niedrigen Wahrscheinlichkeit rechnen, den Konsumenten zu erreichen. Durch mangelnde theoretische Basis und Vernachlässigung der Zielsetzung sowie keiner klaren Planung wird Werbung oft fade und unprofessionell gestaltet. In diesem Fall reizt sie die Konsumenten und kann unangenehme Folgen wie Vampir- und Bumerangeffekte auslösen. Dagegen ermöglichen eine klare Aufstellung von Werbezielen, die Skizzierung von Wegen zur Zielerreichung und die Erstellung von Messdaten zum Werberfolg eine effiziente Werbegestaltung und eine präzisere Vorhersage der Resultate. Die Positionierung, d.h. die Gestaltung und Vermittlung der Eigenschaften des Produktes an die potenziellen Konsumenten, spielt dabei eine zunehmend wichtigere Rolle. Mit Berücksichtigung dieser Faktoren modifizierten sich die modernen Werbeanzeigen zu einer eigenständigen Textsorte, die sich durch das Zusammenwirken mehrerer Stilmerkmale konstituiert. Zu analytischen Zwecken

wurden die Stilmerkmale der Werbeanzeigen induktiv-deduktiv ermittelt und untersucht.

Die Grenzen zwischen den Stilmerkmalen und den Stilmitteln, die ihrem Ausdruck dienen, lassen sich nicht präzise ziehen, weil dieselben Mittel gleichzeitig mehrere Merkmale repräsentieren können. Ein Merkmal ergänzt das andere, um eine sinnvolle und attraktive Textganzheit zu ergeben, die gerade dank ihrer flexiblen und mannigfaltigen Struktur über eine hohe Variabilität verfügt. Die Vielfältigkeit der Gestaltungsmöglichkeiten sorgt für die Langlebigkeit der Textsorte.

Als Gesamtergebnis der durchgeführten Untersuchung wurde eine ausführliche Definition der Textsorte 'Werbeanzeige' nach dem Relationsgefüge der textkonstituierenden Stilmerkmalen ausgearbeitet. Es wurden textinterne und textexterne Merkmale der Textsorte bestimmt, die 'häufig', 'manchmal' und 'selten' auftretende aufgeteilt worden sind. Diese Aufteilung erklärt die historische Flexibilität der Werbeanzeigen einerseits sowie die Erhaltung und dadurch die Erkennbarkeit der Textsorte als solcher andererseits.

Die Tatsache, dass die für die Textsorte 'Werbeanzeige' aufgelisteten Merkmale vereinzelt auch in anderen Textsorten präsent sind, soll hier hervorgehoben werden. Die Textmerkmale fungieren jeweils in einer ganz bestimmten Konstellation und gewähren somit den Sprachbenutzern die Möglichkeit, die Textsorten voneinander zu unterscheiden. Die Anordnung der Merkmale variiert in jeder anderen Textsorte erheblich. Die in den Werbeanzeigen benutzten sprachlich-stilistischen Mittel sind nicht neu, sie entstammen der klassischen Rhetorik und der Literatur. Gezielt ausgewählt werden nur diejenigen, die den gewünschten Effekt der Überzeugung hervorrufen. Auf die Polyfunktionalität dieser Stilmittel wurde besonders hingewiesen.

Die beschriebenen Erscheinungen, die offene Struktur der Textsorte, die bestimmte Konstellation der Stilmerkmale, die Polyfunktionalität der Stilmittel, das Funktionsprinzip der stilistischen Konvergenzen u.a., weisen einen universellen Charakter auf. Diese Erscheinungen sollen beim Schaffen von Werbeanzeigen, wie

auch anderer Textsorten, berücksichtigt werden. Die klassischen rhetorischen Mittel in Werbeanzeigen werden im Gegensatz zu rhetorischen Mitteln in literarischen Texten übertrieben, sogar entgegen der formalen Logik eingesetzt, mit dem Ziel, um jeden Preis aufzufallen, jede Normabweichung zugunsten der erfolgreichen Kommunikation auszulegen, und werden so nicht aus rein ästhetischen bzw. unterhaltsamen Gründen benutzt. Der prinzipiell neue Ansatz dieser Arbeit besteht darin, dass die in verschiedenen Untersuchungen mehrmals erwähnten klassischen Stilmittel hier als die im Dienste der persuasiven Funktion der Werbung gebräuchlichen beschrieben wurden.

Für die Werbeanzeigen als Textsorte sind die Normabweichungen auf unterschiedlichen Ebenen, der lexikalischen, morphologischen, syntaktischen und textuellen, typisch. Dabei fungieren die meisten Stilmittel als absichtlich konstruierte Alogismen. Eben durch ihre von der traditionellen Norm abweichende Struktur fallen sie auf und gewinnen die Aufmerksamkeit der Konsumenten.

Die Ergebnisse der Arbeit sind nicht nur die formulierte Definition der Textsorte Werbeanzeige, ihre Abgrenzung von anderen Textsorten durch formale und inhaltliche Aspekte sowie die Beschreibung der eingesetzten rhetorischen Mittel. Das vorgeschlagene Konzept kann auch der Beschreibung der Werbung als solcher dienen und mit Sicherheit nicht nur auf die Werbung in Printmedien, sondern auch auf die Werbung in anderen Medien und Sprachen übertragen werden. Ungeachtet dessen, das es inzwischen mehrere, vor allem werbepsychologische Studien zur Werbung gibt, sollten weitere linguistische Untersuchungen durchgeführt werden. In der Zukunft sollten die Subtextsorten, nach Heinemann Textsortenvarianten (2000: 16-17), zum Beispiel nach Unterteilung des Hauptthemas in Varianten, ermittelt werden. Dabei könnte sich der hier vorgeschlagene Ansatz als hilfreich erweisen.

Die Operationalisierung der vorgeschlagenen theoretischen Begriffe, angefangen von werbepsychologischen Strategien und Techniken bis zu den textinternen Merkmalen und Stilmitteln, sowie ein breites Spektrum der untersuchten Texte kennzeichnet diese Arbeit und kann bei anderen, ähnlichen Untersuchungen angewandt werden.

## **Bibliographie**

### *Allgemeine Literatur*

Adam-Wintjen, C. (1998): *Werbung im Jahr 1947*. Max Niemeyer. Tübingen.

Adamzik, K. (2000): *Textsorten*. Stauffenburg. Tübingen.

Androutsopoulos, J. (2000): *Die Textsorte Flyer*. In: Adamzik, K.: *Textsorten*. Stauffenburg. Tübingen, 175-215.

Arnold, I. (1990): *Stilistika sovremennogo anglijskogo jazyka*. [Stilistik der modernen englischen Sprache]. Prosvechenie. Moskau.

Artmann, P. (1996): *Tätertexte – eine linguistische Analyse der Textsorten Erpressbrief und Drohbrief*. o. V. München.

Baker, J. M., Churchill, J. R. G. (1977): *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, November, 538 - 555.

Balsliemke, P. (2001): *„Da sieht die Welt schon anders aus.“ Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*. Schneider Hohengehren. Baltmannsweiler.

Baumgart, M. (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Physica. Heidelberg.

Beasley, R., Danesi, M. (2002): *Persuasive signs. The Semiotics of Advertising*. Mouton de Gruyter. Berlin, New York.

Bendel, S. (1998): *Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Niemeyer. Tübingen.



Berg, E. M., Lippmann L. G. (2001): *Does Humor in Radio Advertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names?* In: Journal of General Psychology, Vol. 128 (2), April, 194-205.

*The Bible*. (1994): Bible Society. Swindon.

Black, E. (2006): *Pragmatic Stylistics*. Edinburgh University Press. Edinburgh.

Blumenthal, P. (1983): *Semantische Dichte*. Max Niemeyer. Tübingen.

Bradford, R. (1997): *Stylistics*. Routledge. London.

Brinker, K. (1992): *Linguistische Textanalyse*. Erich Schmidt. Berlin.

Buchli, H. (1962/1966): *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*. Bd. 1: *Altertum und Mittelalter*. Bd. 2: *Die Neuere Zeit*. Bd. 3: *Das Zeitalter der Revolutionen*. Walter de Gruyter & Co. Berlin.

Busse, D. (1992): *Textinterpretation. Sprachtheoretische Grundlagen der explikativen Semantik*. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Chattopadhyay, A., Basu, K. (1990): *Humor in Advertising: The Moderating Role of prior Brand Evaluation*. In: Journal of Marketing Research, Vol. 27, November, 446-476.

Chestnut, R., LaChance, C., Lubitz, A. (1977): *The "decorative" female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements*. Journal of Advertising, Vol. 6, 11-14.

Cook, G. (1992): *The Discourse of Advertising*. Routledge. London.

Cooper, H. M. (1979): *Statistically Combining Independent Studies: A Meta-Analysis of Sex Differences in Conformity Research*. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 37, No. 1, 131-146.

- Dichter, E. (1961): *The Strategie of desire*. Econ. Düsseldorf.
- Dimter, M. (1981): *Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprachen*. Max Niemeyer. Tübingen.
- Eagly, A. H. (1978): *Sex Differences in Influenceability*. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 85, No. 1, 86-116.
- Ebert, H. (2000): *Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte*. In: Adamzik, K.: *Textsorten*. Stauffenburg. Tübingen, 215-223.
- Eco, U. (2002): *Einführung in die Semiotik*. Fink. München.
- Erb, T. (1929): *Die Pointe in der Dichtung von Barock und Aufklärung*. Röhrscheid. Bonn.
- Esser, J. (1993): *English Linguistic Stylistics*. Max Niemeyer Verlag. Tübingen.
- Felser, G. (2001): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Schäffer-Poeschel. Stuttgart. Spektrum, Akademischer Verlag. Heidelberg, Berlin.
- Frilling, S. (1994): *Textsorten in juristischen Fachzeitschriften*. Waxmann. Münster, New York.
- Fricke, H. (1981): *Norm und Abweichung*. C.H. Beck. München.
- Fritz, T. (1994): *Die Botschaft der Markenartikel*. Narr. Tübingen.
- Frey, E. (1980): *Text und Stilrezeption*. Athenaeum. Königstein/ Ts.
- Galbraith, J. K. (1959): *Gesellschaft im Überfluss*. Droemer/Knauer. München, Zürich.

Gansel, C., F. Jürgens (2007): *Textlinguistik und Textgrammatik*. Vandenhoeck & Ruprecht. Göttingen.

Genette, G. (1989): *Paratexte*. Campus Verlag. Frankfurt, New York.

Gieszinger, S. (2001): *The History of Advertising Language. The Advertisements in The Times from 1788 to 1996*. Peter Lang. Frankfurt am Main.

Görlach, M. (2004): *Text Types and the History of English*. Mouton de Gruyter. Berlin, New York.

Goodrum, C., H. Dalrymple (1990): *Advertising in America: the first 200 years*. New York. Harry N. Abrams.

Haseloff, O. (1973): *Kommunikation, Transformation und Interaktion*. In: Gadamer, H. C. & Vogler, P., (Hrsg.): *Psychologische Anthropologie*. Thieme. Stuttgart. Bd. 5, 94-140.

Haynes, J. (1992): *Introducing Stylistics*. Routledge. London. New York.

Heinemann, W. (2000): *Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick*. In: Adamzik, K.: *Textsorten*. Stauffenburg. Tübingen, 9-31.

Hermanns, A. (1979): *Konsument und Werbewirkung*. Giesecking Wirtschaftsverlag GmbH. Bielefeld. Köln.

Hermerén, L. (1999): *English for Sale*. Lund University Press. Lund.

Hörschgen, H., Gaiser, B., Strobel, K. (1981): *Die Werbeerfolgskontrolle in der Industrie. Eine empirische Untersuchung*. Vogel. Stuttgart.

Jäckel, M. (2002): *Medienwirkungen*. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

Janich, N. (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft*. Gunter Narr. Tübingen.

Janich, N. (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Günter Narr. Tübingen.

Jeck-Schlottmann, G. (1987): *Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten*. Dissertationsdruck Darmstadt. Saarbrücken.

Jung, W. (1990): *Grammatik der Deutschen Sprache*. Bibliographisches Institut. Mannheim, Leipzig.

Kayser, W. (1992): *Kleine deutsche Versschule*. Francke. Tübingen, Basel.

Killmaier, K. (1989): *Amerikanische Werbesprache*. Peter Lang. Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris.

Krippendorf, K. (1994): *Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation*. In: Merten, K., Schmidt, S. J., Weischenberg, S. (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Westdeutscher Verlag. Opladen, 79-101.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*. Vahlen. München.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*. Vahlen. München.

Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Werbung*. W. Kohlhammer. Stuttgart.

Langer, G. (1995): *Textkohärenz und Textspezifität*. Lang. Frankfurt am Main.

Lay, R. (1978): *Manipulation durch die Sprache*. Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig. München.

Longfellow, E. W. (1922): *Random memories*. Houghton Mifflin Company. Boston and New York.

Lotman, J. (1973): *Die Struktur des künstlerischen Textes*. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

Lundstorm, W., Sciglimpaglia, D. (1977): *Sex Role Portrayals in Advertising*. In: *Journal of Marketing*, Vol. 41, 3, July, 72-79.

Manjakina, T. (1980): *Jazikovo-stilisticheskaja charakteristika zhanra aforismov*. [Sprachlich-stilistische Charakteristik des Genres Aphorismus]. Unveröffentlichte Dissertation an der Universität Dnepropetrovsk.

Markina, S. (2007): *Linguostilisticheskaja charakteristika nemezkoj korotkoj istorii kak tipa teksta*. [Linguostilistische Charakteristik der deutschen Kurzgeschichte als Textsorte]. Unveröffentlichte Dissertation an der Universität Dnepropetrovsk.

Mayer, H., Däumer, U., Rühle, H. (1982): *Werbepsychologie*. Schäffer-Poeschel. Stuttgart.

Mayer, H., Illmann, T. (2000): *Markt- und Werbepsychologie*. Schäffer-Poeschel. Stuttgart.

Marfurt, B. (1977): *Textsorte Witz*. Niemeyer. Tübingen.

Moser, K. (1990): *Werbepsychologie*. Psychologie Verlags Union. München.

Müller, R. (2003): *Theorie der Pointe*. Mentis. Paderborn.

Nevett, T. R. (1982): *Advertising in Britain. A History*. Heinemann on behalf of the History of Advertising Trust. London.

Nöth, W. (1987): *Advertising: The Frame Message*. In: Umiker-Sebeok, J. (Hrsg.): *Marketing and semiotics*. Mouton de Gruyter. Berlin, 279-295.

Nöth, W. (2000): *Handbuch der Semiotik*. Metzler. Stuttgart. Weimar.

Ogilvy, D. (1984): *Ogilvy über Werbung*. Econ. Düsseldorf.

Ottmers, C. (1996): *Rhetorik*. J. B. Metzler. Stuttgart. Weimar.

Packard, V. (1957): *The Hidden Persuaders*. David McKay Company, Inc. New York.

Parkes, G. (2001): *The Mistakes Clinic for German-speaking Learners of English*. Englang Books. Southampton.

Peer, W. v. (1986): *Stylistics and Psychology*. Croom Helm. London. Sydney. Wolfeboro, New Hampshire.

Perlina, J. (1995): *Kompozicionno-stilisticheskaja struktura epigrammy kak tipa teksta na materiale nemezkich epigramm 17 - 20 vekow*. [Kompositorisch-stilistische Struktur des Epigramms als Textsorte am Material der deutschen Epigramme aus dem 17-20 Jahrhundert]. Unveröffentlichte Dissertation an der Universität Dnepropetrovsk.

Petty, R., Cacioppo, J. (1983): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Wm. C. Brown Company Publishers. Dubuque, Iowa.

Petty, R., Cacioppo, J. (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer. New York, Berlin, Heidelberg, London, Paris, Tokio.

Platen, C. (1997): *„Ökonymie“ Zur Produktnamen-Linguistik im europäischen Binnenmarkt*. Max Niemeyer. Tübingen.

- Plett, H. (1975): *Textwissenschaft und Textanalyse*. Quelle und Meyer. Heidelberg.
- Pope, N., Voges, K., Brown, M. (2004): *The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image*. In: *Journal of Advertising*, Vol. 33, 1, Spring 2004, 69-82.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., Zavoina, S. (1999): *Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase*. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, 1, Spring 1999, 7-20.
- Reichert, T., Carpenter, C. (2004): *An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983-2003*. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, 4, Winter 2004, 823-837.
- Reinhardt, D. (1993): *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Akademie. Berlin.
- Reinhardt, D. (1995): *Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft*. In: Borscheid, P., Wischermann, C. (Hrsg.): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und des 20. Jahrhunderts*. Franz Steiner. Stuttgart, 44-64.
- Riesel, E. (1975): *Diskussion über das Problem „Stilzug“ erforderlich*. In: *Sprachpflege*, Heft 1, 1975, 1-5, Bibliogr. Inst., Leipzig.
- Riesel, E., Schendels, E. (1975): *Deutsche Stilistik*. Hochschule. Moskau.
- Riesel, E. (1975): *K voprosu ob ierarchii stilisticheskich sistem i osnovnykh tekstologicheskich ediniz*. [Zur Frage über Hierarchie der stilistischen Systeme und der grundlegenden textologischen Einheiten]. In: *Inostrannye jazyki v shkole* [Fremdsprachen in der Schule], № 6, 8-15.

- Riesman, D. (1969): *The Lonely Crowd*. Yale Univ. Press. New Haven.
- Riffaterre, M. (1973): *Strukturelle Stilistik*. List. München.
- Riffaterre, M. (1979): *La production du texte*. Éditions du Seuil. Paris.
- Römer, R. (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Schwann. Düsseldorf.
- Rosenstiel, L. v. (1973): *Psychologie der Werbung*. Komar -Verlag. Rosenheim.
- Sanders, W. (1977): *Linguistische Stilistik*. Vandenhoeck & Ruprecht. Göttingen.
- Sanders, W. (1996): *Gutes Deutsch – besseres Deutsch*. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt.
- Sandig, B. (1986): *Stilistik der deutschen Sprache*. De Gruyter. Berlin.
- Sauer, N. (1998): *Werbung - wenn Worte wirken*. Waxmann. Münster.
- Schmidt, S., Westerbarkey, J., Zurstiege, G. (Hrsg.) (2003): *A/Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Lit. Münster.
- Schweiger, G., Schrattenecker, G. (1995): *Werbung. Eine Einführung*. Gustav Fischer. Stuttgart. Jena.
- Searle, J. R. (1973): *Sprechakte*. Suhrkamp. Frankfurt am Main.
- Searle, J. R. (1988): *Speech Acts*. Cambridge University Press. Cambridge. New York. New Rochelle. Melbourne. Sydney.
- Secord, P. F., Backman, C. W. (1976): *Sozialpsychologie*. Fachbuchhandlung für Psychologie. Frankfurt am Main.



- Seyfarth, H. (1995): *Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee*. Lit. Münster.
- Sowinski, B. (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. R. Oldenburg. München.
- Sowinski, B. (1983): *Textlinguistik: eine Einführung*. Kohlhammer. Stuttgart.
- Sowinski, B. (1991): *Stilistik*. Metzler. Stuttgart.
- Spieß, B. (1994): *Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung*. In: Merten, K., Schmidt, S. J., Weischenberg, S. (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Westdeutscher Verlag. Opladen, 408-426.
- Stolze, P. (1983): *Untersuchungen zur Sprache der Anzeigenwerbung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Eine Analyse ausgewählter Anzeigen in den "Leipziger Zeitungen" von 1741 – 1801*. Kümmerle. Göppingen.
- Suls, J. (1983): *Cognitive Processes in Humour Appreciation*. In: MacGhee, P. E., (Hrsg.): *Handbook of Humour Research*. Springer. New York. Bd. 1, 39-57.
- Tanaka, K. (1994): *Advertising Language*. Routledge. London, New York.
- Taylor, T. J. (1981): *Linguistic theory and structural stylistics*. Pergamon Press. Oxford. New York. Toronto. Sydney. Paris. Frankfurt.
- Toolan, M. (1992): *Language, Text and Context*. Routledge. London. New York.
- Ueding, G., Steinbrink, B. (1994): *Grundriss der Rhetorik*. J.B. Metzler. Stuttgart. Weimar.
- Wales, K. (2001): *A Dictionary of Stylistics*. Pearson Education Limited. Harlow.

Weber, J. J. (1996): *The Stylistics Reader*. Arnold. London. New York. Sydney. Auckland.

Wehner, C. (1996): *Überzeugungsstrategien in der Werbung*. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Wenzel, P. (1989): *Von der Struktur des Witzes zum Witz der Struktur*. Winter. Heidelberg.

Wright, L., Hope, J. (2001): *Stylistics*. Routledge. London. New York.

Wood, J. P. (1958): *The Story of Advertising*. The Ronald Press Company. New York.

Zielke, A. (1991): *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Centaurus-Verlagsgesellschaft. Pfaffenweiler.

Zurstiege, G. (1998): *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung*. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden.

#### *Nachschlagewerke*

Barnhart, R. (Hrsg.) (1988): *The Barnhart Dictionary of Etymology*. Wilson. New York.

Burdorf, D., Fasbender, C., Moeninghoff, B. (Hrsg.) (2007): *Metzler Lexikon Literatur*. Metzler. Stuttgart/Weimar.

Bußmann, H. (Hrsg.) (1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Kröner. Stuttgart.

Bußmann, H. (Hrsg.) (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Kröner. Stuttgart.

Fleischer, W., Hartung, W., Schildt, J., Suchsland, P.: (Hrsg.) (1983): *Kleine Enzyklopädie deutsche Sprache*. Bibliogr. Inst. Verlag. Leipzig.

Gräber-SeiBinger.U. (Hrsg.) (2004): *Der Brockhaus Wirtschaft*. Brockhaus. Mannheim.

Jordan, B., Lenz, A. (Hrsg.) (1996): *Weltpolitik im 20. Jahrhundert. Lexikon der Ergebnisse und Begriffe*. Rowohlt. Hamburg.

Holtmann, E. (Hrsg.) (2000): *Politik-Lexikon*. R. Oldenburg. München. Wien.

Koschnick, W. (2003): *Focus-Lexikon. Werbeplanung - Mediaplanung – Marktforschung – Kommunikationsforschung - Mediaforschung*. Focus Magazin Verlag GmbH, München. Bände 1, 2, 3.

Hornby, A. S. (1995): *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. Oxford University Press. Oxford. New York.

Lewandowski, T. (1990): *Linguistisches Wörterbuch*. Quelle und Meyer. Heidelberg. Bände 1, 2, 3.

Pfeifer, W. (Hrsg.) (1993): *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. Bd. II. Akademie. Berlin.

Room, A. (1991): *NTC's Dictionary of Changes in Meanings*. III. National Textbook Company. Lincolnwood.

Wahrig, G. (1997): *Wahrig. Deutsches Wörterbuch*. Bertelsmann Lexikon. Gütersloh.

Wilpert, G. v. (1979): *Sachwörterbuch der Literatur*. Kröner. Stuttgart.

Woll, A. (Hrsg.) (1996): *Wirtschaftslexikon*. R. Oldenburg. München.

### *Internet- und Zeitungsartikel*

Androutsopoulos, J.: *„Medienlinguistik: Fragen und Ergebnisse. Mediengespräche“*, 10.01.2005. (<http://www.fbfs.uni-hannover.de/medkom/medienlinguistik/texte/Vorlesung-PPT-8.pdf>, 10.08.2007.)

Hager, C. A.: *„Bildsemiotik als Instrumentarium zu Analyse von Werbeprints am Beispiel von Imagery-Werbung-Werbeprints ohne Slogan, Headline und Body Copy“*, 12.1999. ([www.semiose.de/export\\_download.php?id=333&PHPSESSID=t522074j7lmlt7fjja7bqjk3qh6eqo2n20](http://www.semiose.de/export_download.php?id=333&PHPSESSID=t522074j7lmlt7fjja7bqjk3qh6eqo2n20), 10.2007.)

Hübner, A.: *„Das Frauenbild in der Werbung und Werbesprache: Attribuierungen zur potenziellen Konsumentin“*, 12.1995. (<http://wjml.ncl.ac.uk/issue01/huebner1.htm>; 03.06.2007.)

Internet World Stats: *„Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users“*, 19.03.2007. (<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>; 31.05.2007.)

Innovations Report: Forum für Wissenschaft Industrie und Wirtschaft *„Nabab-Report: Effizienz der Online-Werbung“*, 11.12.2002. (<http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-15146.html>; 31.05.2007.)

Magazine Publishers of America: *“Average Single Copy Circulation for Top 100 ABC Magazines”* ([http://www.magazine.org/Circulation/circulation\\_trends\\_and\\_magazine\\_handbook/1362.cfm](http://www.magazine.org/Circulation/circulation_trends_and_magazine_handbook/1362.cfm); 29.10.2007.)

Maisch, R.: *„Die Papierherstellung im Spiegel der Zeit-Erstaunliche Innovationen und kulturelle Leistungen“*, 10.01.2007. (<http://www-x.nzz.ch/format/articles/127.html>; 08.06.1999)

The National Magazine Company: "Monthly Circulation Figures Jan - June 2007 Press Release" ([http://www.natmags.co.uk/index.php/v1/Monthly\\_Circulation\\_Figures\\_Jan\\_-\\_June\\_2007\\_Press\\_Release](http://www.natmags.co.uk/index.php/v1/Monthly_Circulation_Figures_Jan_-_June_2007_Press_Release); 29.10.2007.)

Neue Züricher Zeitung, Nr. 146: „Klischees und Sexismus in der Werbung. Der Europarat kritisiert die Branche“, 27.06.2007 (<http://www.nzz.ch/>, 29.06.2007.)

Schulz, J. T.: „Werbung und Werbesprache Fallstudie“, 20.05.2003. (<http://www.liniepur.de/neu/werbespr/db70.html>, 29.09.2007.)

Sueddeutsche.de: „Fröhliches Kaufen“, 18.09.2006. (<http://www.sueddeutsche.de/trt1m2/wissen/artikel/354/86268/>; 31.05.2007.)

Taflinger, R.: "You and Me, Babe: Sex and Advertising" 28.05.1996. (<http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/sex.html>; 31.05.2007.)

### *Primärliteratur*

*Cosmopolitan* UK 1987: Ausgabe März.

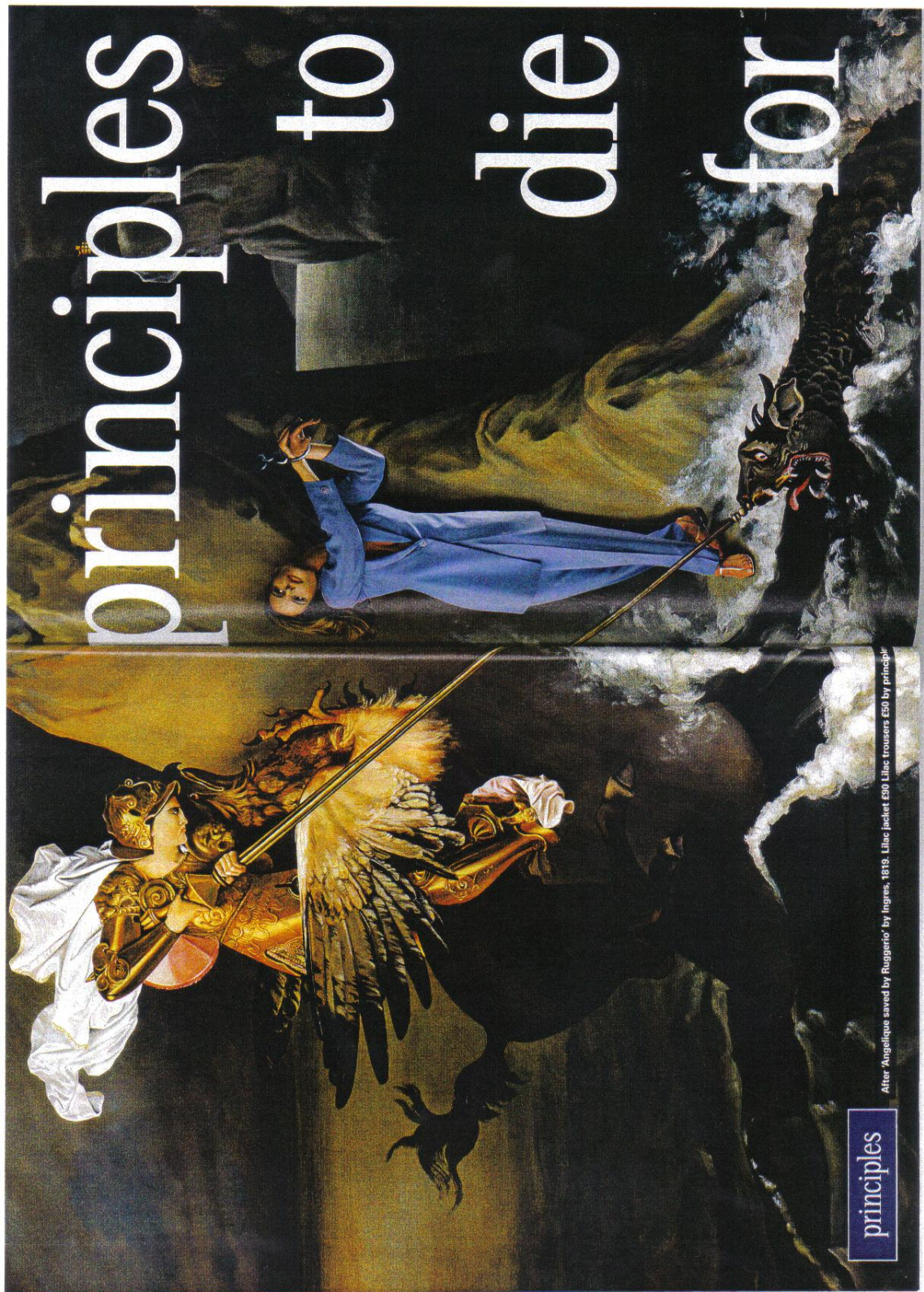
*Cosmopolitan* UK 1997: Ausgaben März und Juli.

*Cosmopolitan* US 1997: Ausgaben März-August.

*Cosmopolitan* UK 2007: Ausgaben März - August.

*Cosmopolitan* US 2007: Ausgaben März – August.

ANHANG 1: Textbelege 1-51



Textbeleg 1: Cosmopolitan UK März 1997: 58-59; Principles

**YOU'VE JUST MISSED THE FIRST SIGN OF BREAST CANCER IF YOU DIDN'T SEE THAT SMALL DOT IN THE UPPER LEFT HAND CORNER.**

Because it can start that small inside your breast. That's why a yearly mammogram is a must, especially if you're over 50. Doctors agree that as you get older, the risk of breast cancer is higher. But with early detection, you increase your chance of successful treatment. Even though you may have missed the first sign of breast cancer, a mammogram won't. For information, please call the American Cancer Society at 1-800-ACS-2345.

**A MAMMOGRAM.  
EARLY DETECTION IS THE  
BEST PROTECTION.**

 A Public Service of This Publication



Textbeleg 2: Cosmopolitan US März 1997: 18; American Cancer Society

# ONLY THE FINEST RUMS COME FROM PUERTO RICO

*That's because only in Puerto Rico is aging guaranteed by law. And aging is what gives our rums a smoothness that has made them preferred over all others. Whether straight or mixed, Captain Morgan Original Spiced Rum is the spirit of adventure. Distinctively smooth and flavorful taste, as only the Captain can deliver.*



Four bottles of Captain Morgan Original Spiced Rum are lined up, showing the iconic Captain Morgan logo and the text "ORIGINAL SPICED RUM" and "Puerto Rican Rum with Spice and Other Natural Flavors". To the right is a tall glass filled with rum, ice, and a lemon twist garnish.

*Captain Morgan Cream Soda Recipe: 1-1/4 oz. Captain Morgan Original Spiced Rum and 5 oz. 7UP®. Pour Captain Morgan over ice into a highball glass. Top with 7UP®. Stir well. Garnish with a lemon or twist.*

*Captain's Cream Soda*

RUMS OF PUERTO RICO  ONLY THE FINEST

Textbeleg 3: Cosmopolitan US März 1997: 162; Rums of Puerto Rico





### Fact.

## Eating antioxidants may not be enough to save your skin.

Eat smart, certainly. But know that when it comes to benefiting from all that goodness, skin is at the back of the line.

Add the stresses of dehydration, pollution, sun, and it's no wonder skin needs sustenance against the eventual visible damage—commonly referred to as lines, wrinkles and uneven skin tone.

So we developed a complex of eight antioxidants, both rapid and delayed-release, dedicated exclusively to skin. Helps keep it looking strong. Helps prevent visible signs of ageing.

New Continuous Rescue Antioxidant Moisturizer.

Great news for undernourished skins everywhere.

**CLINIQUE**

Allergy Tested. 100% Fragrance Free.

Textbeleg 4: Cosmopolitan UK März 2007: 5; Clinique

a breath of fresh air  
for your scalp and hair

**COSMOPOLITAN  
BEAUTY AWARD**  
WINNER 2006

voted cosmo readers' favourite shampoo

**head & shoulders citrus fresh for greasy hair**

feel how light and fresh your hair can be with citrus fresh shampoo and conditioner. with a splash of grapefruit, lemon grass, and green tea extracts, naturally your hair will be up to 100%\* dandruff free.

\*claim based on visibility of flakes at 2 feet when used regularly.

Head & Shoulders Citrus Fresh Shampoo and Conditioner bottles are shown in the bottom right corner, along with fresh citrus fruits and green leaves.

Textbeleg 5: Cosmopolitan UK März 2007: 22; Head&Shoulders

**SHOCKWAVES**  
HEAT PROTECTION  
200-400°C  
Tame it!  
HEAT DEFENSE  
STRAIGHTENING CREAM

**play it straight?**

Hair? Always. Him? Maybe. Defend those sleek tresses against heat with Shockwaves Heat Defense Straightening Cream.

**Shockwaves. STYLE. ATTRACT. PL ▶ Y.**

Created by **WELLA**

Textbeleg 6: Cosmopolitan UK März 2007: 40; Wella

COSMOclassified

If you're not happy with the way you look... change it!

Specialists in cosmetic surgery for women

- breast enlargement
- breast reduction
- nose reshaping
- eyebag removal
- genital reshaping
- hair transplant
- breast uplift
- liposculpture
- tummy tuck
- vein removal
- weight reduction
- lip enhancement
- line/wrinkle removal

Free consultations now available at new clinics throughout the UK

the hospital group

For a free consultation call:

08457 626 727

[www.thehospitalgroup.org](http://www.thehospitalgroup.org)

Registered by the  
Healthcare Commission  
Registered No. E03000000

Clinics: London, Birmingham, Leeds, Manchester, Cardiff, Exeter, Cambridge, Southampton, Liverpool, Glasgow, Sheffield, Nottingham, Newcastle, Bristol, Norwich and

FOR DETAILS OF CLASSIFIED ADVERTISING PLEASE TELEPHONE 020 7758 1111

Textbeleg 7: Cosmopolitan UK März 2007: 218; The Hospital Group



Textbeleg 8: Cosmopolitan März UK 2007: 10-11; Next



→ "What did you do to your hair?" is not our idea of a compliment.



**VIRGINIA SLIMS**  
It's a woman  
thing.

**SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking By Pregnant Women May Result in Fetal Injury, Premature Birth, And Low Birth Weight.**

© Philip Morris Inc. 1996

8 mg "tar," 0.7 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.

Textbeleg 9: Cosmopolitan US März 1997: 199; Virginia Slims

COME CLOSER  
MATTE PERFECTION  
THIS AIR-SOFT  
MUST BE TOUCHED

MEET  
**DREAM MATTE  
MOUSSE**  
THE UK'S NO 1 FOUNDATION\*

Our air-whipped mousse brings you such pure matte perfection with an amazing air-soft feel. Blends so evenly, perfects completely.

There's nothing else quite like Dream Matte Mousse. Feel the difference.

8 matte-perfecting shades.

maybelline.co.uk

**MAYBELLINE**  
NEW YORK

MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE

Perla is wearing Dream Matte Mousse Foundation in Nude. ©2006 Maybelline L.L.C. DIST.  
\*data, unit sales January 2002 to September 2005

Textbeleg 10: Cosmopolitan UK März 2007: 37; Maybelline

# DROP A DRESS SIZE

## at your desk

Slimming is a cinch with Cosmo's brand new Diet Club

- PERSONALISED MEAL PLANS
- FOOD-SHOPPING LISTS
- 24/7 EXPERT ADVICE
- BLOGS AND CHAT ROOMS
- CUSTOMISED FITNESS PROGRAMME
- WEEKLY ONLINE WEIGH-INS
- REGULAR NEWSLETTERS

**YOUR OWN DIET PLAN FOR £2.99 A WEEK\***

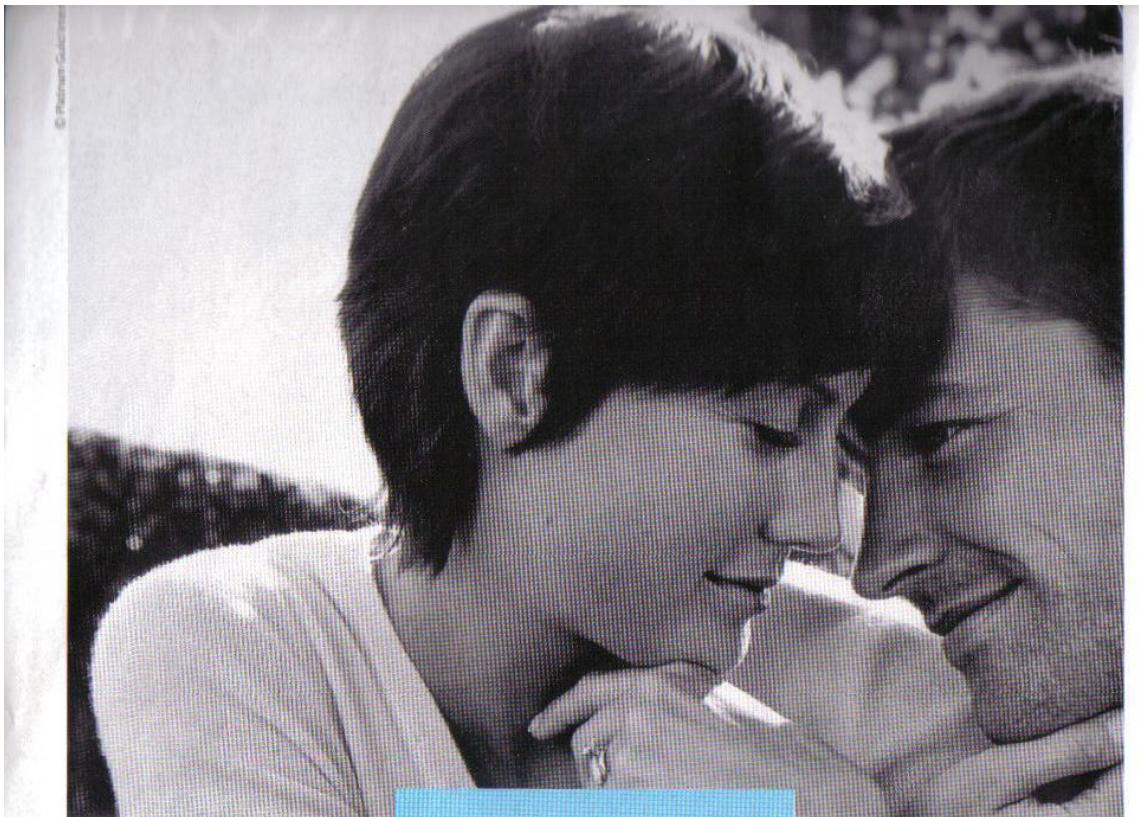
**JOIN NOW AT**  
**[www.cosmodietclub.co.uk](http://www.cosmodietclub.co.uk)**  
**TO GET YOUR FREE DIET PROFILE**

WWW.COSMOPOLITAN.CO.UK

MARCH 2007 COSMOPOLITAN / 205

Textbeleg 11: Cosmopolitan UK März 2007: 205; Diet Club






© Platinum Collection


There's no one you  
would rather be with.

Your love has  
just gone Platinum.



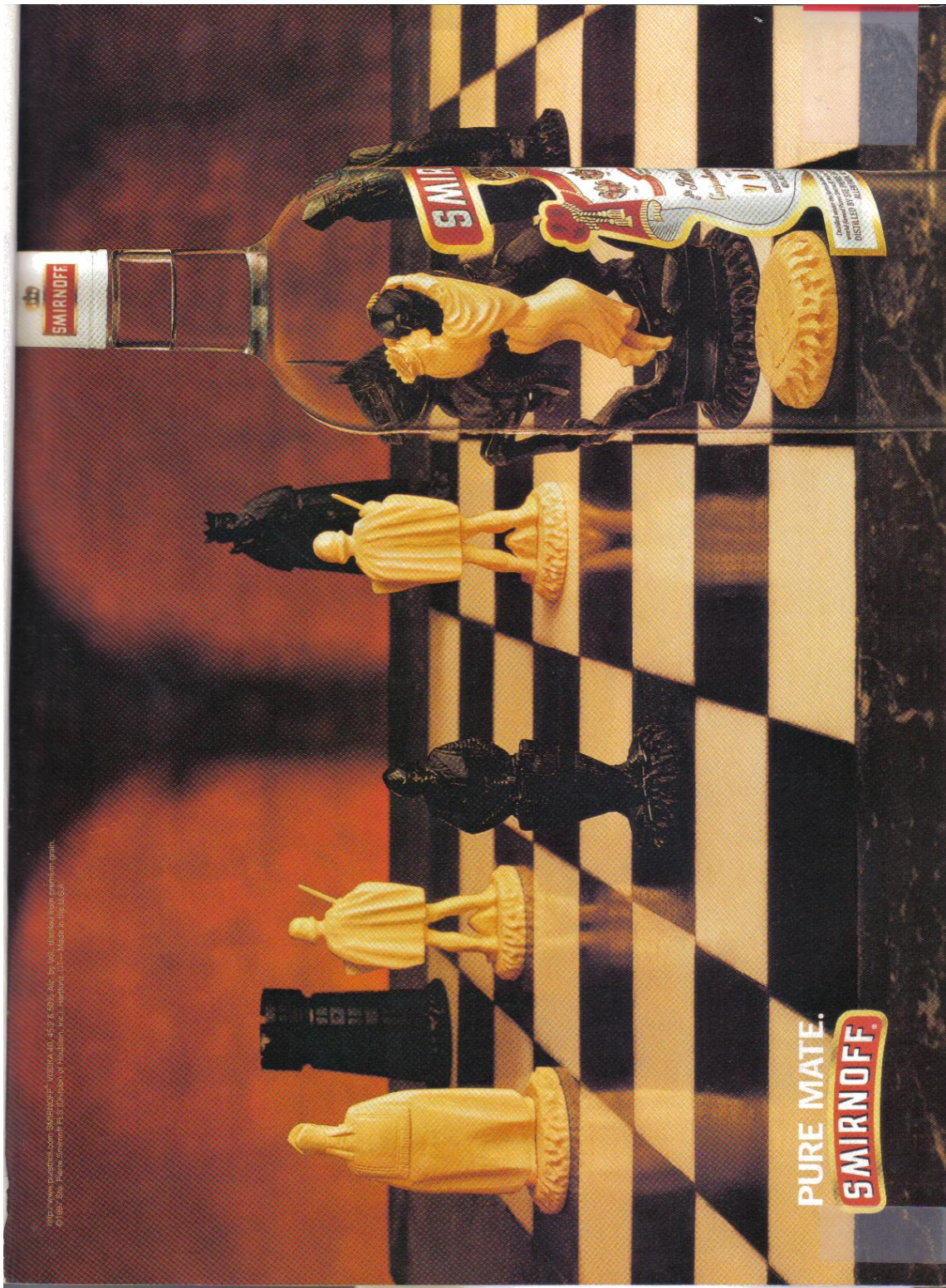
BUNZ

[www.preciousplatinum.co.uk](http://www.preciousplatinum.co.uk)  
For your nearest retailer please call 01727 866615



PLATINUM  
PURE · RARE · ETERNAL

Textbeleg 12: Cosmopolitan UK August 2007: 3; Platinum



Textbeleg 13: Cosmopolitan US März 1997: 14; Smirnoff

# COVERGIRL

the no.1  
longwear  
for your no.1 moments



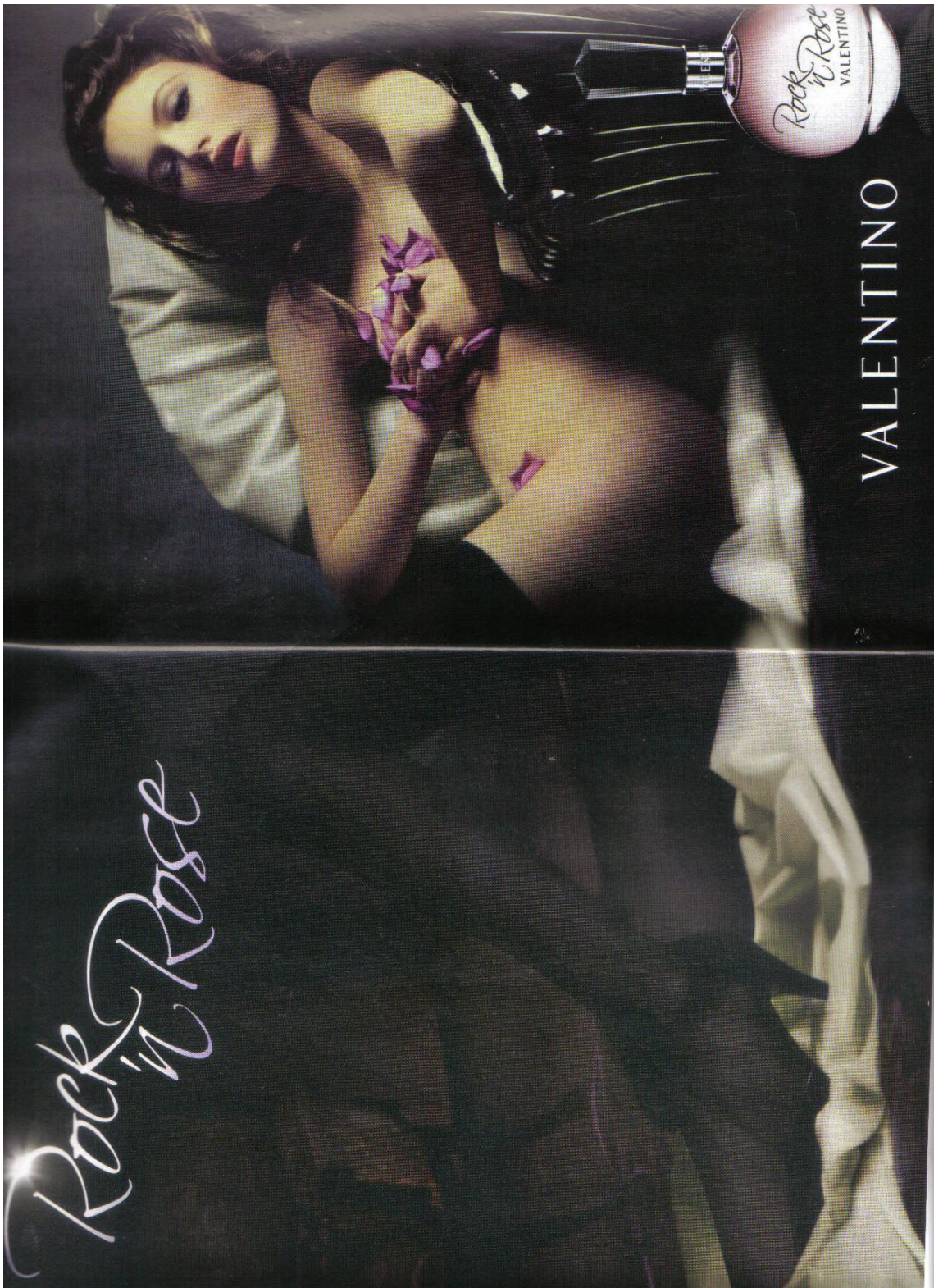
## OUTLAST ALL-DAY LIPCOLOR

The no.1 longwearing lipcolor keeps your lips beautiful from cake to kisses – from miss to Mrs. – up to sixteen hours of stunning wear. So when you absolutely have to look your best... it absolutely has to be outlast.

COVERGIRL Molly Sims is radiant in Outlast Timeless Ruby.

easy breezy beautiful [COVERGIRL.COM](http://COVERGIRL.COM)

Textbeleg 14: Cosmopolitan US Mai 2007: 12; Covergirl



Textbeleg 15: Cosmopolitan UK August 2007: 18-19; Valentino



Textbeleg 16: Cosmopolitan US März 1997: 11-12; Gap

**IN AN ABSOLUT WORLD**

ABSOLUT VODKA. PRODUCT OF SWEDEN. 40% ALC/VOL (80 PROOF). DISTILLED FROM GRAIN. ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ALL OTHER ABSOLUT TRADEMARKS ARE OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. © 2007 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY ABSOLUT SPIRITS CO., NEW YORK, NY. PHOTOGRAPHY BY VINCENT DIXON.

ENJOY WITH ABSOLUT RESPONSIBILITY.® ABSOLUT.COM.

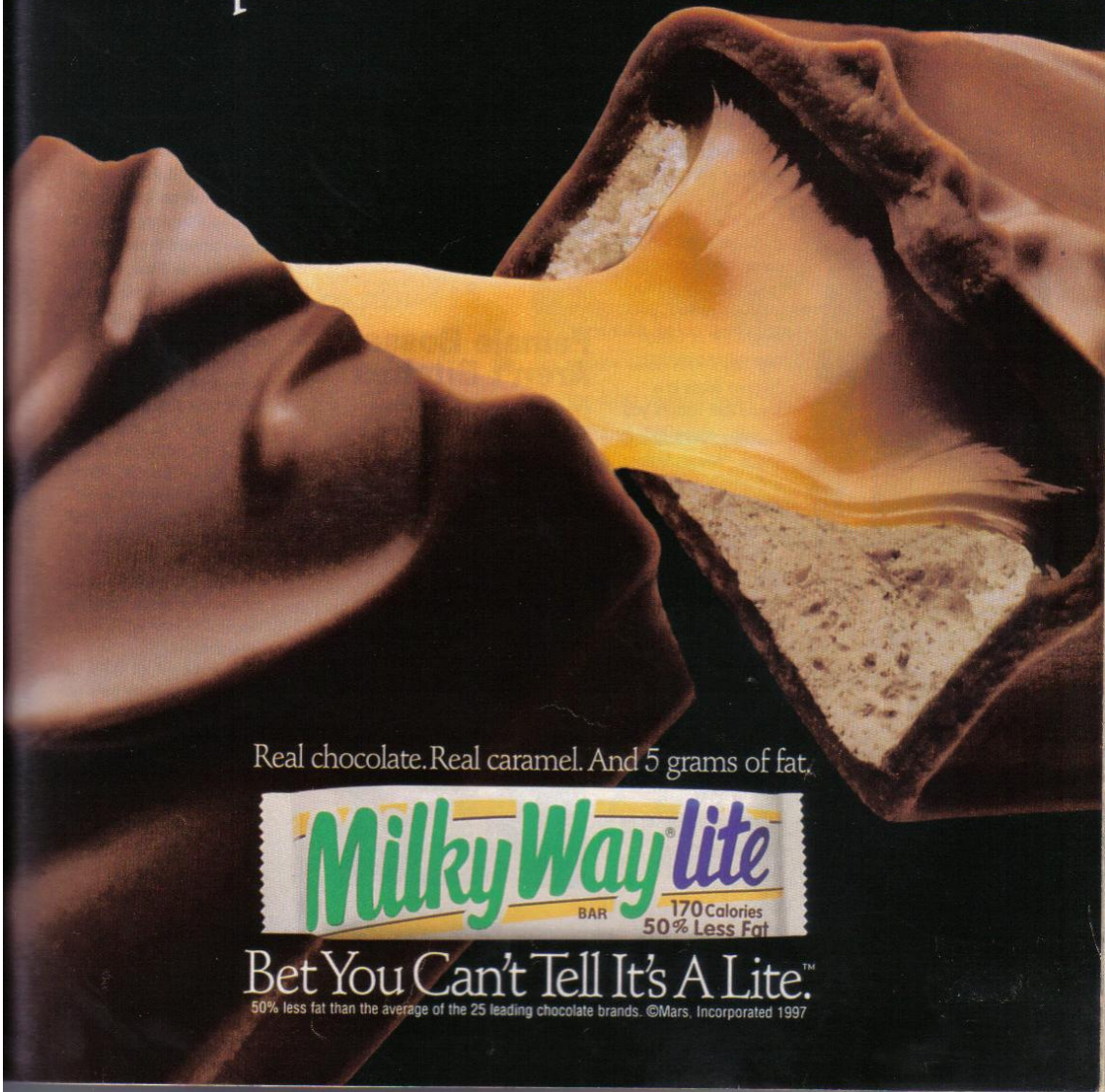
**THE ABSOLUT**  
Country of Sweden  
**VODKA**

*This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of Sweden. Each drop has produced at the finest of distilleries using a first-in-accordance with more than 100 years of Swedish tradition. It has been aged under the stars of Sweden since 1529.*

IMPORTED

Textbeleg 17: Cosmopolitan US Juli 2007: 13; Absolut

It May Be Early  
In The Season, But We  
Wanted To Be First  
To Expose Our Midsection.

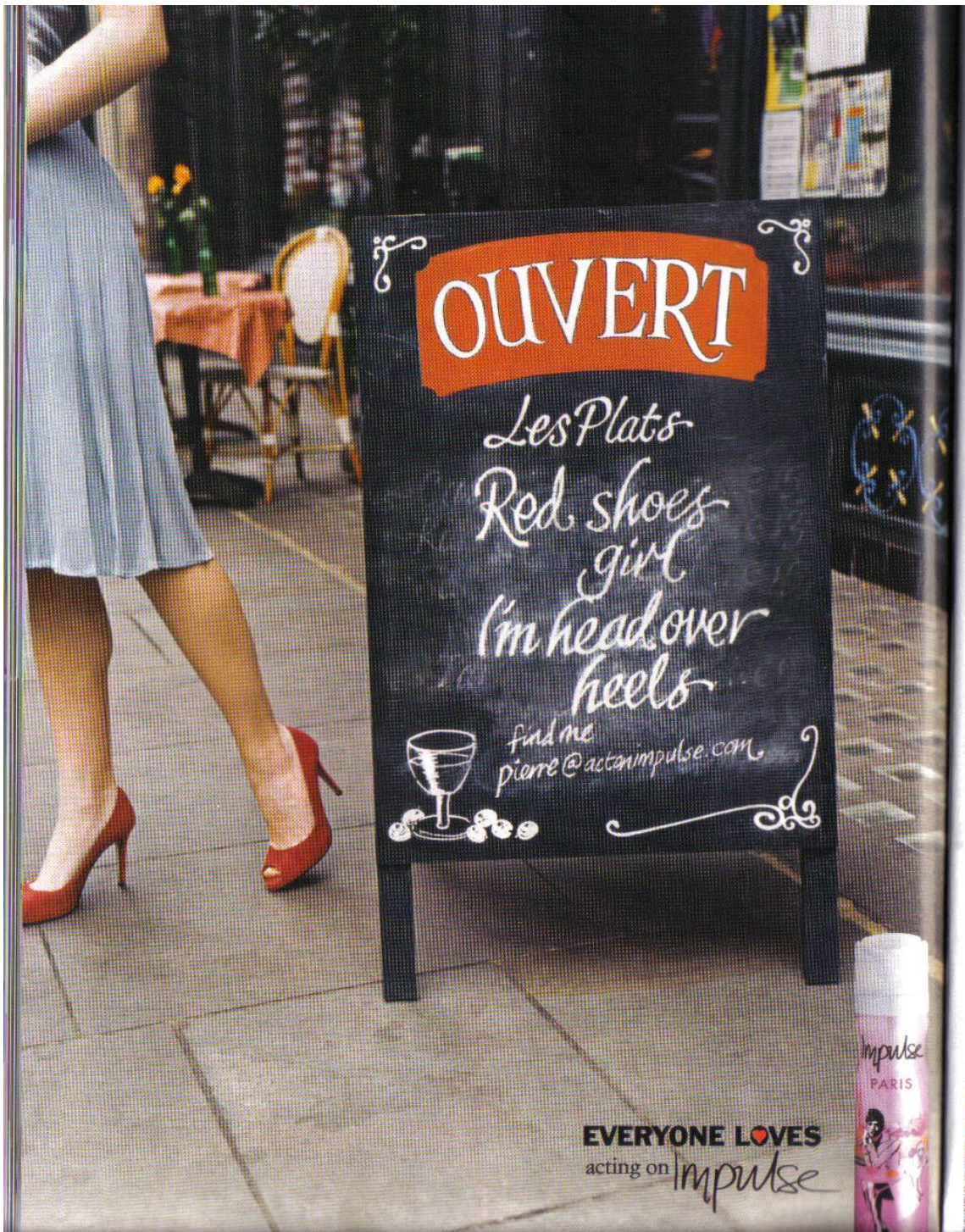


Real chocolate. Real caramel. And 5 grams of fat.

**Milky Way<sup>®</sup> Lite**  
BAR 170 Calories  
50% Less Fat

**Bet You Can't Tell It's A Lite.<sup>™</sup>**  
50% less fat than the average of the 25 leading chocolate brands. ©Mars, Incorporated 1997

Textbeleg 18: Cosmopolitan März US 1997: 121; Milky Way



Textbeleg 19: Cosmopolitan UK August 2007: 150; Impulse



# Gorgeously good



When oodles of gorgeous fruit go into making every single pot,  
it really does make you feel as good as it tastes.

## It's all here in black & white

Rachel's  
organic

[www.rachelsorganic.co.uk](http://www.rachelsorganic.co.uk)

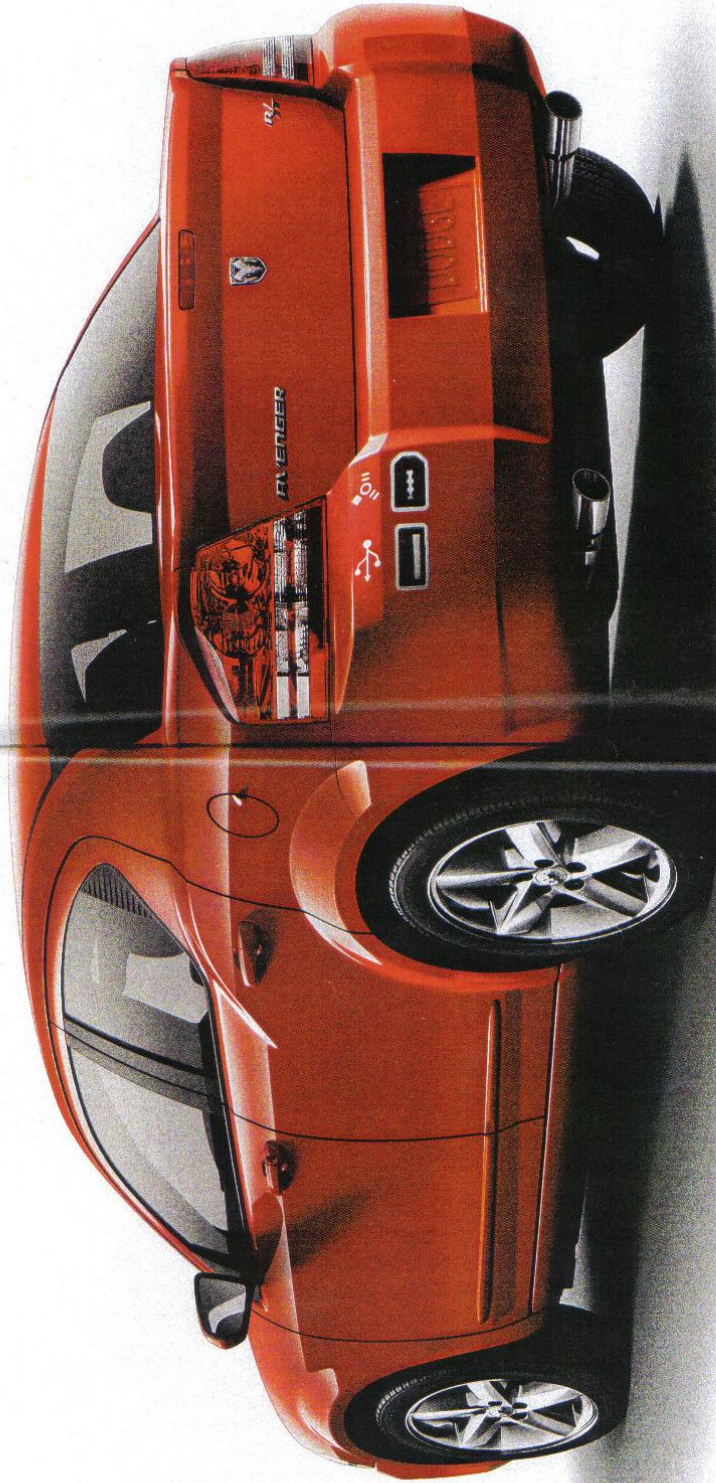
Textbeleg 20: Cosmopolitan UK August 2007: 121; Rachel's Organic

**ITS 20GB HARD DRIVE ONLY ADDS TO ITS PERFORMANCE.**

**ALL-NEW DODGE AVEGER.** Available with MyGIG™ Multimedia Infotainment System\* | All-wheel drive† | Heated and cooled cup holder | 3.5L V6 with 6-speed AutoStick® | SE starting at \$18,895\* | Let the performance begin! | [DODGE.COM/AVEGER](http://DODGE.COM/AVEGER)

\*MSRP includes destination charge. Dealer price may vary. See your dealer for details. †AFC availability.

†F/T as shown. \$20,365. MSRP's exclude tax. Chrysler Financial is a business unit of DaimlerChrysler Financial Services.



**GRAB LIFE BY THE HORNS**

**DODGE**

Textbeleg 21: Cosmopolitan US Mai 2007: 72-73; Dodge

L' O R É A L PARIS

# Colour Riche®

OMEGA 3  
NURTURING AND PROTECTIVE LIPCOLOUR

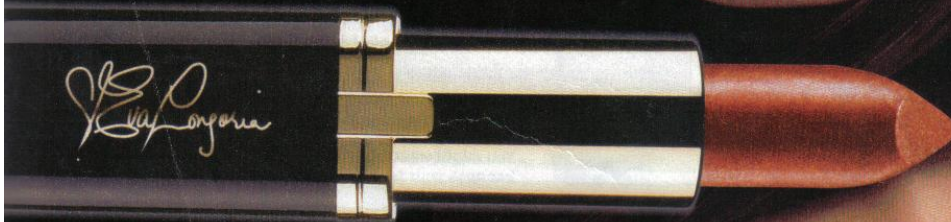
presents a new collection  
**Star Secrets**

7 marvelous shades that reveal  
7 unique personalities.

## Eva Longoria:

"My latest crush? It's a color. And it's as tempting as it sounds. Just say it, Caramel. It's rich and coppery and very dreamy. It brings out the most beautiful tones in my skin. I've finally found the one for me. Which shade will you fall for?"

BECAUSE YOU'RE WORTH IT™



L'ORÉAL  
PARIS

@ Find your shade  
[lorealparis.com](http://lorealparis.com)

Eva is wearing Colour Riche Star Secrets Caramel #836  
©2007 L'Oréal USA, Inc.

Textbeleg 22: Cosmopolitan US März 2007: 39; L'Oréal

*ici. Put it where you want to be kissed.*

*ici*

*ici. In French it means here, but you can wear it anywhere.*

For a store near you, please call 1-800-836-7631.

© 1997 Coty Inc. All rights reserved.

The advertisement features a romantic scene of a man and a woman about to kiss. The woman is lying down, and the man is leaning over her. A bottle of 'ici' perfume is prominently displayed in the foreground. The perfume bottle has a pink cap and a pink body with the word 'ici' written in gold. The background is a soft, romantic setting with a red fabric draped over a chair.

Textbeleg 23: Cosmopolitan US März 1997: 113; Coty

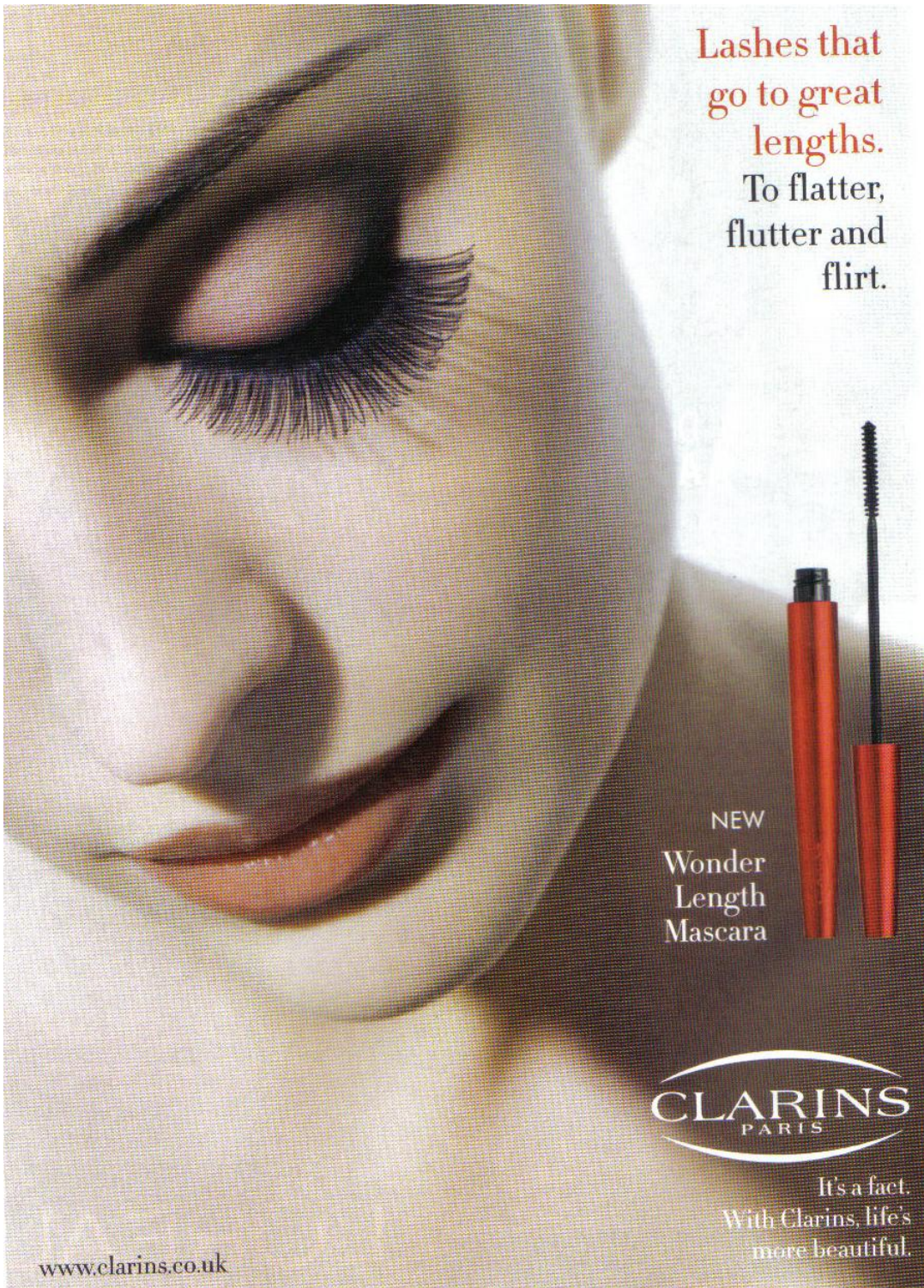
LANCÔME  
PARIS

BRIGHTER, BOLDER, JUICIER

**NEW JUICY TUBES**  
ENDURINGLY SHINY HYDRATING LIP GLOSS  
> YOUR 'ONE AND ONLY' JUICY TUBES. A RANGE OF 25 IRRESISTIBLE  
SHADES, WHY SETTLE FOR ANYTHING LESS?  
Lancome.co.uk


LANCÔME PARIS JUICY TUBES  
LANCÔME PARIS JUICY TUBES  
LANCÔME PARIS JUICY TUBES

Textbeleg 24: Cosmopolitan UK Juni 2007: 1-2; Lancôme



Lashes that  
go to great  
lengths.  
To flatter,  
flutter and  
flirt.

NEW  
Wonder  
Length  
Mascara



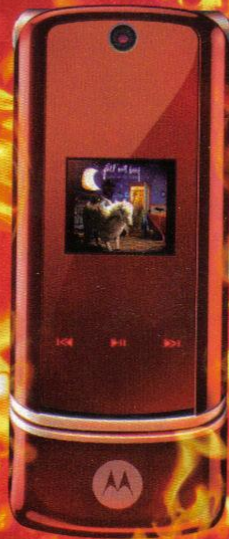
CLARINS  
PARIS

It's a fact.  
With Clarins, life's  
more beautiful.

[www.clarins.co.uk](http://www.clarins.co.uk)

Textbeleg 25: Cosmopolitan UK August 2007: 38; Clarins

Where there's smoke...



There's the new **MOTOKRZRFIRE**.

**Exclusively from Verizon Wireless.** The hottest KRZR out there is V CAST enabled and ready to rock. Access over a million songs, including top exclusives. With amazing MP3 sound. Turn up the jams. And turn up the heat.

[verizonwireless.com/krzr](http://verizonwireless.com/krzr)

**verizon**wireless

V CAST is available to more than 186 million people in 223 major metropolitan areas in the U.S. Subject to Customer Agmt. & Calling Plan. Air time req'd for music downloads. Wireless®. All req'd. or downloads to PC using req'd compatible USB cable (sold separately). For song charges apply. Add'l. U.S. req'd. Member of V CAST services. Offer & coverage which may be subject to availability. [verizonwireless.com](http://verizonwireless.com). Always download legally.

Textbeleg 26: Cosmopolitan US März 2007: 215; Verizonwireless

**CHANCE  
CHANEL**

CHANCE  
CHANEL

EAU FRAICHE

www.chanel.com

A FRESH NEW TAKE ON CHANCE

Textbeleg 27: Cosmopolitan UK August 2007: 5; Chanel





Textbeleg 28: Cosmopolitan US März 2007: 77; SKYY

**BEAUTIFUL FEELING**

**Blistex**<sup>®</sup>  
Lip Splash<sup>™</sup>  
Liquid Moisturiser

**VOTED PRODUCT OF THE YEAR**  
Consumer Survey of Product Innovation  
2007\*

**BEAUTIFUL FEELING**

**BEAUTIFUL FEELING**

Ultra-smooth rolling tip

**Blistex**  
Lip Splash<sup>™</sup>

**Drench**

Roll-on sheer liquid balm for a deep penetrating hydration experience

**BEAUTIFUL FEELING**

We'd like to send a great big kiss to everyone who voted  
Blistex Lip Splash<sup>™</sup> roll-on liquid balm MAKE-UP PRODUCT OF THE YEAR.

Now you've given us a beautiful feeling too.

Nationally representative, independent survey of 10,049. [productoftheyear.co.uk](http://productoftheyear.co.uk)

**VOTED PRODUCT OF THE YEAR**  
Consumer Survey of Product Innovation  
2007

[www.blistex.co.uk](http://www.blistex.co.uk)

Textbeleg 29: Cosmopolitan UK Mai 2007: 93; Blistex

**storm troopers.**

**new volume couture waterproof mascara and MAXwear lipcolor**

Wild weather? Wilder nights? Bring it on! New Volume Couture Waterproof Mascara gives you extreme volume that won't clump or run in any condition. And for diva-dimensional lipcolor that stays gorgeous all night—MAXwear Lipcolor. Makeup that can weather a storm and create one too! Carmen Electra is wearing new Volume Couture Waterproof Mascara in Rich Black, MAXwear Lipcolor in Workout Nude and Lasting Performance Liquid Foundation in Fair Ivory. For a retailer near you and for personalized makeup tips, visit [maxfactor.com](http://maxfactor.com)

FACTOR  
makeup, maximized.

Textbeleg 30: Cosmopolitan US August 2007: back cover; Max Factor

**hip**  
high intensity pigments™

**The Color?**  
Super Captivating

**The Technology?**  
Super Refined Micropigments

**The Result: A Look That Sets Your Heart Aflutter**

HIP Bright Shadow Duos contain micro-purified pigments for ultra-smooth contours and layering. Color that's purer than pure. Truer than true.

And like all HIP products, these coordinated shades pack more pigment — for a look that is always captivating. Never fleeting.

**Truer Color Payoff**  
**Longer Color Impact**

**LOREAL PARIS**  
hip  
high intensity pigments  
BRIGHT SHADOW DUO

**LOREAL PARIS**

Miss is wearing HIP Bright Shadow Duo in Shady #224. To capture the world of color go to [www.hipcolor.com](http://www.hipcolor.com). ©2007 L'Oréal USA, Inc.

**hip**  
high intensity pigments™

**Capture The World Of Color**


Textbeleg 31: Cosmopolitan US Juli 2007: 5-6; L'Oréal

**WATER WILL  
BE TANGERINE  
WITH ENVY.**



*We squeezed real Tropicana juice into cool, crisp water. Only 20 calories per serving.*

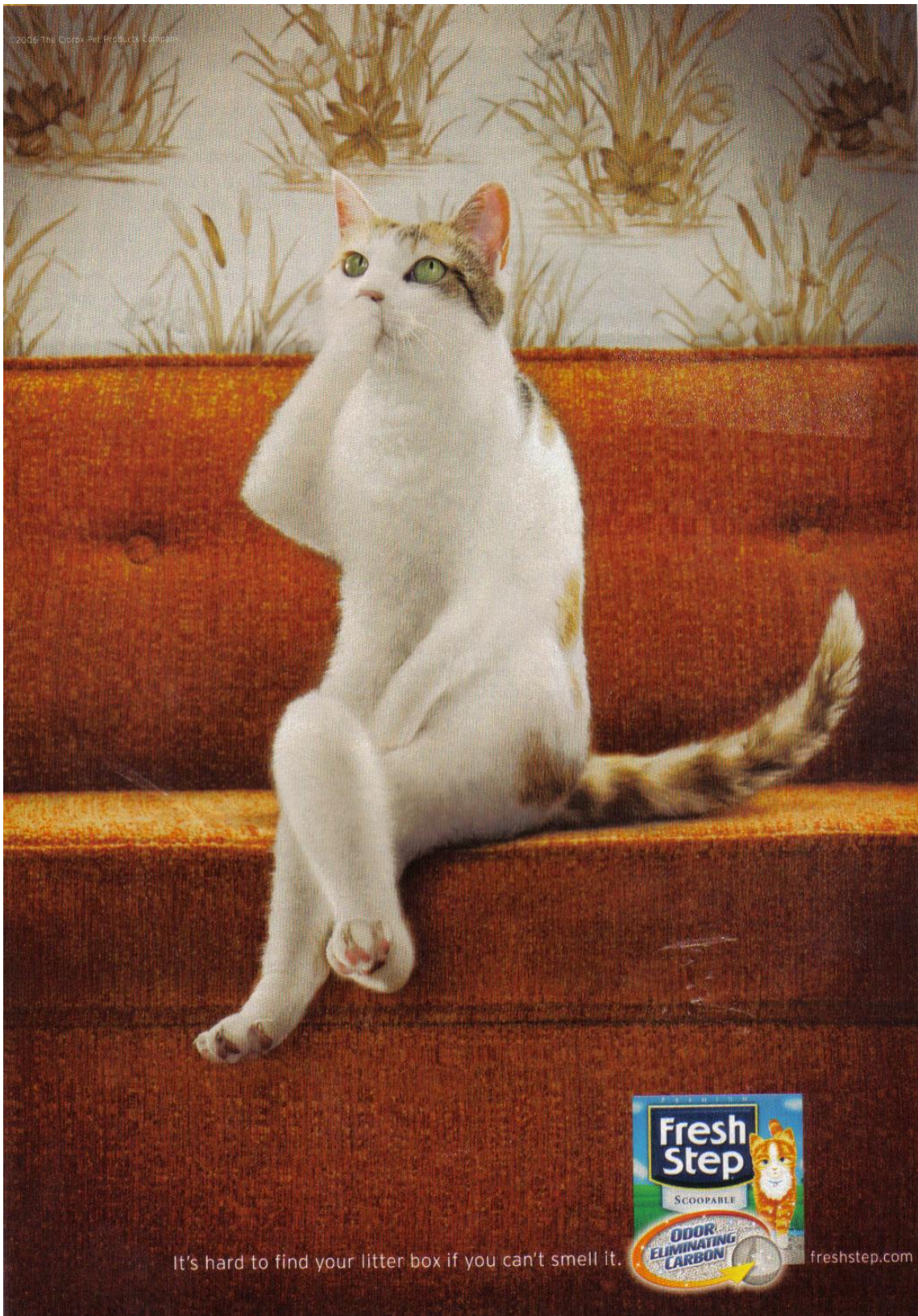
**New Tropicana Fruit Squeeze™  
Water just got Juiced.**

**Only in the juice aisle.**


©2007 Tropicana Products, Inc.

Textbeleg 32: Cosmopolitan US August 2007: 99; Tropicana

©2006 The Clorox Pet Products Company



It's hard to find your litter box if you can't smell it.



freshstep.com

Textbeleg 33: Cosmopolitan US Juli 2007: 121; Fresh Step



Textbeleg 34: Cosmopolitan US März 2007: 186; Tilex

**THE NEW 106 WITH POWER STEERING.\***

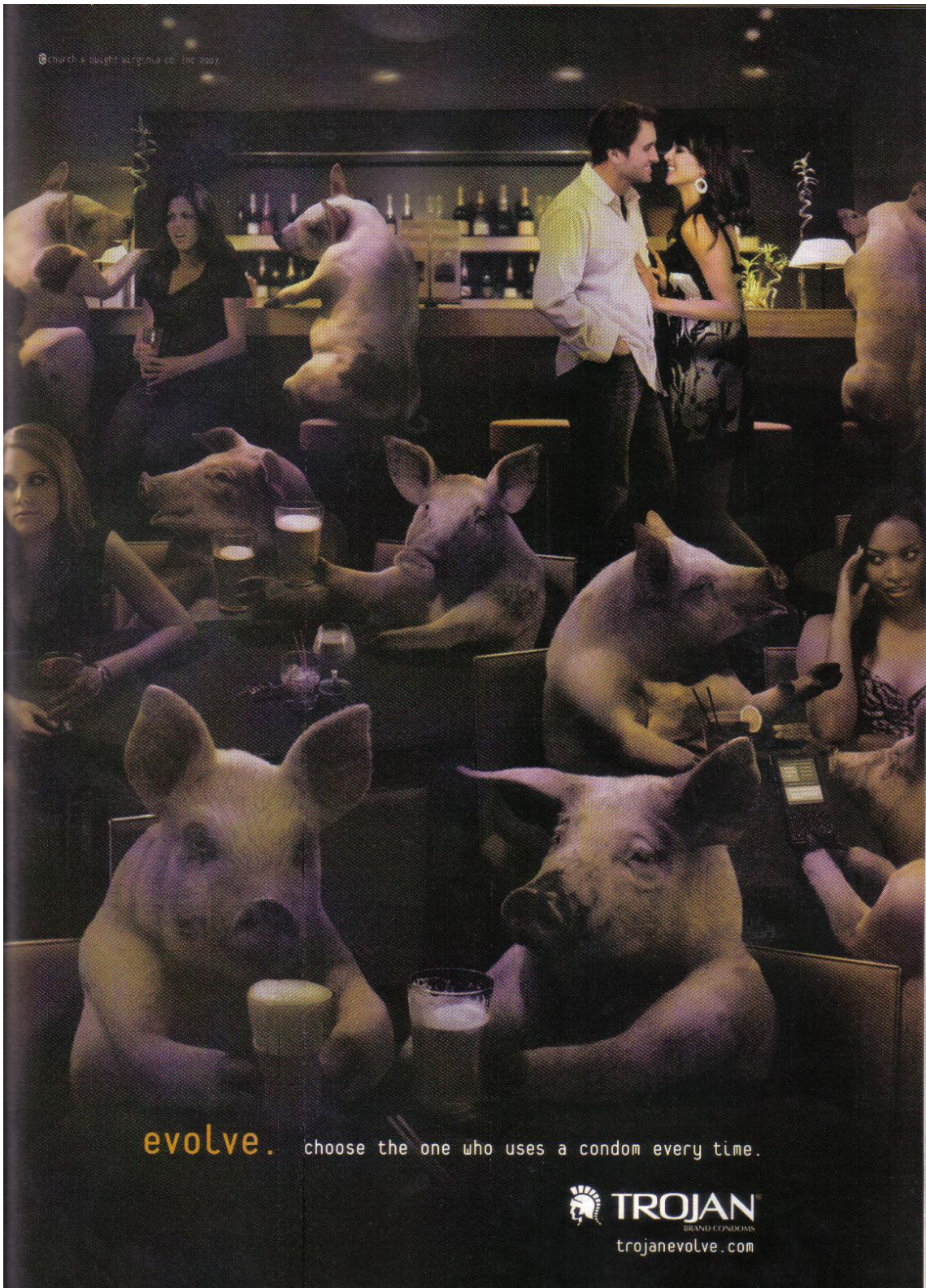
**106**  
PEUGEOT  
THE DRIVE OF YOUR LIFE

FOR FURTHER INFORMATION CALL 0345 106 106\*  
OR VISIT YOUR LOCAL PEUGEOT DEALER.

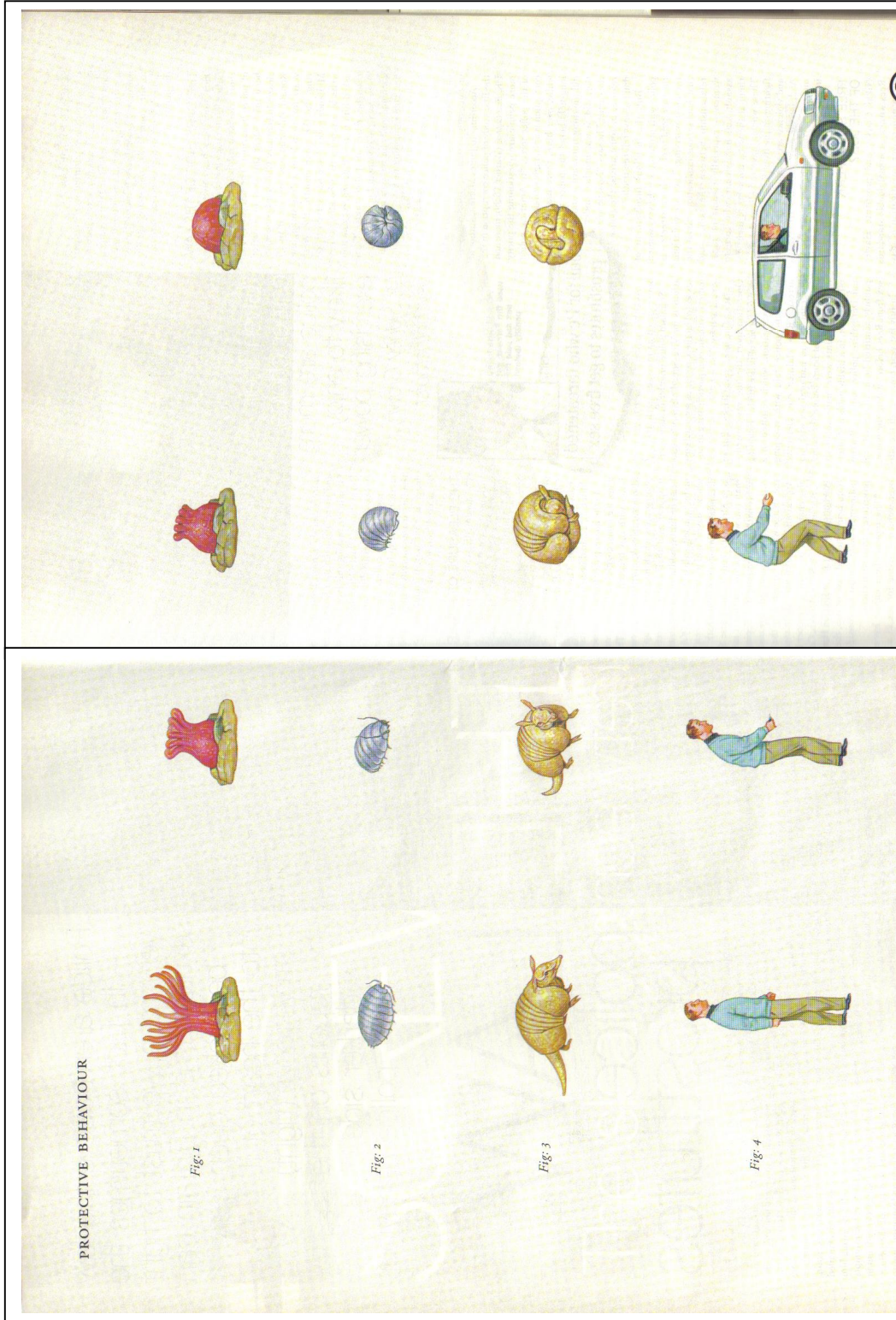
\*POWER STEERING IS NOW AVAILABLE AS STANDARD ON PEUGEOT 106 X1 (AUTO), X1R, X1T, X1S AND X1I MODELS. OPTIONAL ON OTHERS. NOT AVAILABLE ON X1.1 LITRE MODELS. \*MALES CHARGED AT LOCAL RATE.

Textbeleg 35: Cosmopolitan UK März 1997: 36-37; Peugeot





Textbeleg 36: Cosmopolitan US August 2007: 153; Trojan



Textbeleg 37: Cosmopolitan UK Juli 1997: 36-37; Polo

© 2006 CSC Brands, LP

Campbell's® Microwavable Soup Bowls

**CAUTION:** Contents are extremely delicious. When consumed at work, they may cause incoherent speech, mind-wandering and file-dropping. Inattention to urgent emails and sudden loss of interest in spread sheets may occur.

Textbeleg 38: Cosmopolitan US 2007 März: 212; Campbell's

É A L PARIS  
DERMO-EXPERTISE

For a sublime tan  
just airbrush\* on.

INNOVATION OUR 1<sup>ST</sup> SELF-TANNING DRY MIST

**SUBLIME BRONZE  
AIRBRUSH-EFFECT**

HANDS-FREE APPLICATION  
NO NEED TO RUB IN

- 100% natural-looking light tan, no streaks.
- Inspired by professional spray tanning techniques.
- \*Wide-angle micro-diffusion spray.

@ For a sublime tan all year round,  
visit [www.lorealsummerbeauty.co.uk](http://www.lorealsummerbeauty.co.uk)

BECAUSE YOU'RE WORTH IT.

"THINK THIS TAN'S PROFESSIONAL? THINK AGAIN."  
LAETITIA CASTA

WOMEN WHO TRIED IT  
9/10\*  
LOVED IT

L'ORÉAL PARIS  
SUBLIME BRONZE  
AIRBRUSH-EFFECT

SELF-TANNING  
DRY MIST  
EASY APPLICATION  
NO NEED TO RUB IN

Uniform micro-diffusion  
spray application  
no streaks  
100% natural-looking light tan

SELF-TANNING INNOVATION  
\*In our survey on 167 women.

L'ORÉAL  
PARIS

Textbeleg 39: Cosmopolitan UK 2007 Juni: 43; L'Oréal

Dior

**Dior Addict**  
ULTRA-GLOSS REFLECT

Light-defying shine  
Dior Innovation: a formula with micro glass pearls for an ultra-reflective shine. A completely addictive experience. Plump, ultra-sexy and resistibly sensual lips.

[www.dior-addict.com](http://www.dior-addict.com)

Textbeleg 40: Cosmopolitan UK 2007 Juni: 13; Dior

**MAYBE**

MAYBE SHE'S BORN WITH IT.

Christy is wearing Lash by Lash Mascara in Very Black and Great Wear™ Budge-Proof Lipcolor in Nude. ©1997 Maybelline, Inc.

MAYBELLINE  
presents

**LASH by LASH**  
MASCARA

Perfectly separated lashes,  
beautifully defined. You've never  
seen anything quite like this—  
it's the Clean Brush System  
that makes the difference.

Making sure no lash is overlooked.

Perfectly  
**SEPARATED**  
**LASHES**  
without the clumps  
or globs.

wiper 1  
wiper 2

Clean Brush System wipes off  
the gunk, not once, but twice.

**LLLINE**<sup>®</sup>

MAYBE IT'S MAYBELLINE.

Textbeleg 41: Cosmopolitan US 1997 März: 24-25; Maybelline

# A SAFE, LOWER ABRASION WAY TO WHITEN YOUR TEETH.



After Rembrandt was introduced, the foggeries came out. They removed surface staining usually with abrasive. They also removed more of the root of your teeth at the gumline. Not Rembrandt. Rembrandt is the better toothpaste. It has the safe, lower abrasion whitening/bleaching formula.



**REMBRANDT**  
MORE THAN 70,000 DENTISTS HAVE PURCHASED IT.

## EVERY DAY WHITER.

Rembrandt's patented formula with Citric Acid can't be duplicated. It not only restores your teeth to a more natural white color - lightening the color by about two shades - it also whitens your teeth more effectively than any other toothpaste. (Also, toothpastes are almost twice as abrasive as Rembrandt.) Plus, Rembrandt is specially formulated to reduce the risk of tooth decay and gingivitis.

Rembrandt's patented formula with Citric Acid can't be duplicated. It not only restores your teeth to a more natural white color - lightening the color by about two shades - it also whitens your teeth more effectively than any other toothpaste. (Also, toothpastes are almost twice as abrasive as Rembrandt.) Plus, Rembrandt is specially formulated to reduce the risk of tooth decay and gingivitis.



**SENSITIVE TEETH**  
 Rembrandt's patented formula with Citric Acid can't be duplicated. It not only restores your teeth to a more natural white color - lightening the color by about two shades - it also whitens your teeth more effectively than any other toothpaste. (Also, toothpastes are almost twice as abrasive as Rembrandt.) Plus, Rembrandt is specially formulated to reduce the risk of tooth decay and gingivitis.

**NATURAL**  
 All-Natural formula. It's made from natural ingredients. It's the only toothpaste with Citric Acid.

**ORIGINAL OR MINT**  
 Get even closer to a natural white smile. It's exceptionally effective at reducing cavities, plaque and tartar.

## EVERY DAY SAFER.

**HYGIENE TIP!**  
**REMBRANDT MOUTH RINSE** is a natural mouthwash that kills germs and whitens teeth. It's the only mouthwash that kills germs and whitens teeth. It's the only mouthwash that kills germs and whitens teeth.

**CANKER SORES**  
 Our unique formula has been shown to reduce the outbreak of canker sores by up to 85%.

**PEROXIDE BRUSHING GEL**  
 This is the only bleaching gel and toothpaste in one. This revolutionary, clinically proven formula is recommended by dentists for its ability to whiten teeth faster than any other whitening toothpaste.

**BAKING SODA**  
 Have that dentist-fresh clean feeling without the stinging? Rembrandt's Baking Soda formula contains Citric Acid, which protects teeth and gums.

## NOW A BLEACHING GEL AND TOOTHPASTE IN ONE.



**BLEACHES TEETH WHITER, FASTER.**

**DAZZLING WHITE WHITENING TOOTHPASTE**  
 BEFORE  
 AFTER



**REMBRANDT DAZZLING WHITE BLEACHING TOOTHPASTE**  
 This is the only bleaching gel and toothpaste in one. This revolutionary, clinically proven formula is recommended by dentists for its ability to whiten teeth faster than any other whitening toothpaste.



**REMBRANDT**

Textbeleg 42: Cosmopolitan  
 US 1997 März: 115-118;  
 Rembrandt

*Come, feel  
the mystery.*

O C E A N  
D R E A M

*The light, soft  
yet mysterious fragrance.*

  
GIORGIO BEVERLY HILLS

Textbeleg 43: Cosmopolitan US März 1997: 66; Giorgio Beverly Hills



© 1996 Neutrogena Corp.

NOTHING TO HIDE.

NO HARSH DETERGENTS,  
HARDENERS OR RESIDUE.  
JUST PURE, GENTLE, NEUTROGENA®.  
DERMATOLOGIST RECOMMENDED.

Liquid Neutrogena  
facial cleansing formula

Liquid Neutrogena  
facial cleansing formula

Textbeleg 44: Cosmopolitan US März 1997: 38-39; Neutrogena

# LANCÔME PARIS

YOUNGER-LOOKING SKIN  
BEGINS IN EIGHT DAYS.



## PRIMORDIALE

VISIBLY REVITALIZING TREATMENTS  
FOR FACE AND NOW FOR EYES

*IT HELPS INSULATE FROM PREMATURE AGEING FACTORS, LEAVING  
SKIN FREE TO REPAIR ITSELF...REVITALIZED.*

*COMFORTABLE EXFOLIATION WITH A PATENTED LIPO-HYDROXY-ACID FOR FACE.  
A GENTLE HYDROXY-ACID ALTERNATIVE CALLED GATULINE FOR EYES.  
THE APPEARANCE OF LINES AND WRINKLES IS DELAYED AND DIMINISHED.*

LANCÔME  
PARIS

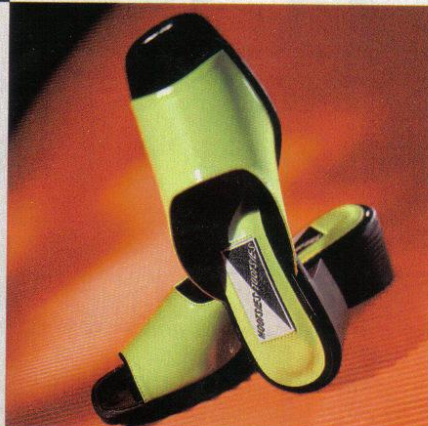
Textbeleg 45: Cosmopolitan US März 1997: 1-2; Lancôme

Are you a Mootsie or a Tootsie?

bake at 350° fresh fruit

breakfast bar defrost

caesar salad



baby greens & arugula

double espresso

decaf cappuccino

ice cream sundae



flaming cherries jubilee

spicy squash spread crab dip

chips & salsa tofu fondue

At least they agree on their shoes.

**MOOTSIES  
TOOTSIES**

McALPIN'S/JOSLIN'S

P.O. Box 37, Readville, MA 02137-0037 1-800-326-MOOTSIES, (1-800-326-6687) ©1997 Maxwell Shoe Company

Textbeleg 46: Cosmopolitan US März 1997: 33; MootsiesTootsies

Elizabeth Arden  
**5th**  
avenue  
fragrance

The  
modern  
American  
classic

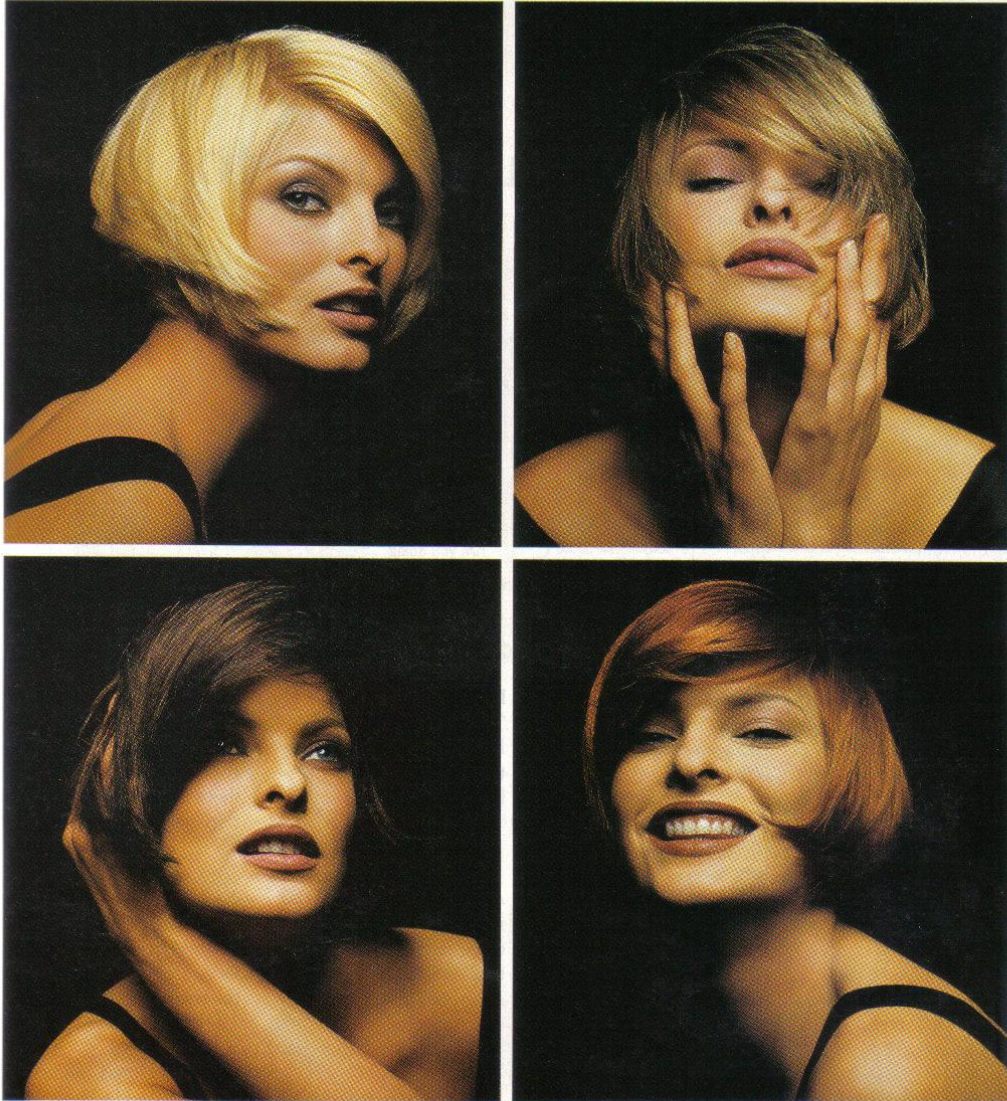
Elizabeth Arden  
**5th**  
avenue

**Elizabeth Arden**  
Macy's    Burdines    The Bon Marche

© 1997 Elizabeth Arden, Inc.

Textbeleg 47: Cosmopolitan US März 1997: 40; Elizabeth Arden

© 1997 Clairol® Inc. Photo by Fabrizio Ferri



*Feel The Power Of Color.*

*Find out why Linda Evangelista is so passionate about every shade of Ultress. But hurry, before she uses it all.*

U L T R E S S ®

C L A I R O L ®



Textbeleg 48: Cosmopolitan US März 1997: 63; Clairol

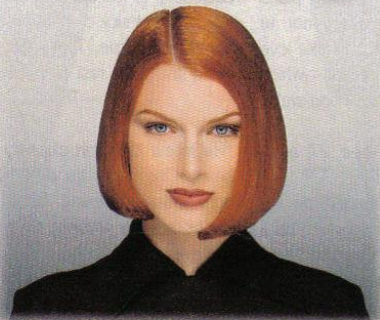
V A V O O M<sup>®</sup>



from FRIZZY



to SMOOTH



to SLEEK

### NEW SMOOTHING GEL

smooths coarse  
unruly hair and sleeks  
unwanted curls and waves,  
leaving your hair soft  
and pliable  
with a glossy  
frizz-free finish  
everytime.

(even in high humidity)

Available only at fine salons.  
Call 1-800-6-MATRIX



© 1996 Matrix Essentials, Inc.

M A T R I X<sup>®</sup>  
EXPANDING THE SALON EXPERIENCE

Textbeleg 49: Cosmopolitan US März 1997: 129; Matrix



**Makeup is easy with the Cosmétique Beauty Club**

*...easy to use, easy to afford, easy to love! Everything you need for an easy makeover is in this exclusive Country Classic Shoulder Bag. Try this Sara St. James cosmetic collection for only \$4.95 and discover for yourself the Makeup Made Easy concept from Cosmétique!*

**EASY COLOR LIPSTICK**  
*in your choice of color*

**EASY COLOR POWDER BLUSH**  
*blendable, natural color*

**TINTED MOISTURIZER**  
*dewy, radiant coverage*

**MASCARA**  
*thickens and lengthens effortlessly*

**COUNTRY CLASSIC SHOULDER BAG**  
*the perfect go-anywhere accessory*

**FREE BONUS GIFT**  
*Valued at \$35, yours for trying this collection!*



**MAKEUP MADE EASY**  
**A \$47<sup>50</sup> VALUE...YOURS FOR ONLY \$4<sup>95</sup>**

**YOU HAVE NOTHING TO LOSE**

- You can choose to keep this Collection for just \$4.95, or return it within 15 days and pay nothing.
- You can accept this fabulous offer with no obligation to purchase another kit, ever!

**YOU HAVE EVERYTHING TO GAIN**

- As a member of COSMETIQUE, you will save over 50% off retail values on exciting, new Beauty Kits sent to you monthly or as often as you choose. Plus, occasionally you will receive special collections, ideal for gift-giving. No matter how high their value, you'll pay only \$13.95 to \$16.95, plus shipping and handling, for each future kit you choose to buy.
- Each Beauty Kit will feature a variety of full-size prestige cosmetics and fragrances—never any samples.
- You can even choose your own colors of lipsticks, eyeshadows, nail polishes and mascaras.
- You may return any kit at our expense for full credit and you may discontinue your membership at any time.

©1997 COSMETIQUE, Inc. P.O. Box 94060, Palatine, IL 60094-4060 L23321

**YES!** Send my beautiful Sara St. James Collection with my FREE Country Classic Shoulder Bag and FREE Bonus Gift and bill me just \$4.95

*Send No Money Now!*

**CHOOSE YOUR OWN COLORS FOR THIS AND FUTURE KITS!**  
*(Please pick as many as you like)*

EYESHADOW: <input type="checkbox"/> Blue	<input type="checkbox"/> Green	<input type="checkbox"/> Brown	<input type="checkbox"/> Rose	<input type="checkbox"/> Plum	<input type="checkbox"/> Gray	Variety
LIPSTICK: <input type="checkbox"/> Pink	<input type="checkbox"/> Red	<input type="checkbox"/> Coral	<input type="checkbox"/> Plum	<input type="checkbox"/> Mocha	<input type="checkbox"/> Variety	Variety
NAIL POLISH: <input type="checkbox"/> Pink	<input type="checkbox"/> Red	<input type="checkbox"/> Coral	<input type="checkbox"/> Plum	<input type="checkbox"/> Mocha	<input type="checkbox"/> Variety	Variety
MASCARA: <input type="checkbox"/> Black	<input type="checkbox"/> Brown	<input type="checkbox"/> Navy-Blue	<input type="checkbox"/> Variety	<input type="checkbox"/> Med-Dark	<input type="checkbox"/> Dark	
FOUNDATION: <input type="checkbox"/> Light	<input type="checkbox"/> Med-Light	<input type="checkbox"/> Medium	<input type="checkbox"/> Med-Dark	<input type="checkbox"/> Dark		AGE _____
SKIN TYPE: <input type="checkbox"/> Dry	<input type="checkbox"/> Oily	<input type="checkbox"/> Normal				

Please Print  
Miss/Ms./Mrs. \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_ Apt. \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_

Telephone Number (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_ 48318

Do you have a Visa or MasterCard?  YES  NO

Note: COSMETIQUE reserves the right to request additional information or to reject any application. Limit One Introductory Kit per Household. Offer good only in USA.

Mail to COSMETIQUE, P.O. Box 94060, Palatine, Illinois 60094-4060

Textbeleg 50: Cosmopolitan US März 1997: 197; Sara St. James

Now at clinique.com © Clinique Laboratories, LLC



## Meet makeup that won't weigh you down.

With Perfectly Real Compact Makeup, a little goes a long way.

Featherlight, yet it utterly covers imperfections, uneven patches. All without a heavily made-up look or feel.

And that fresh, light feeling lasts all day, controlling shine.

Twenty believable shades and a ready-to-go, ready-to-perfect compact.

Travel light. Clinique. Allergy Tested. 100% Fragrance Free.

**CLINIQUE**

Textbeleg 51: Cosmopolitan US März 2007: 31; Clinique



## ANHANG 2: Tabellen 1-8

Tabelle 1: Werbetestelemente verschiedenen Untersuchungen zufolge				
Balsliemke (2001) (nach Hemmi, Sowinski)	Janich (2005) (nach Zielke)	Giesinger (2001)	Zielke (1991)	
Werbetestelemente			Funktionen der Werbetestelemente	
Schlagzeile	Schlagzeile	headline	Headline	Soll ein Überblättern verhindern, in dem sie den Blick auf sich lenkt; der optische Aufhänger, kann als Erklärung für das Visual dienen.
			Aufmacher	Aufmerksamkeit und weitergehendes Leseinteresse soll geweckt werden; thematisiert produktspezifischen Zusatznutzen, also Aufmerksamkeitsweckung.
Fließtext	Fließtext	body copy	Copy: "short copy" erzeugt Glaubwürdigkeit und "long copy" ist überwiegend informativ	Gibt Auskunft über die Eigenschaften des Produkts, seine Verwendung, Erwerb. Soll den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger aufgreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form ausführen, bzw. das Bildmotiv ausformulieren, präzisieren; Glaubwürdigkeit erzeugen, informieren.
Visual	Bildelemente	illustration	Visual (Hauptbildmotiv)	Soll Aufmerksamkeit erregen, Emotionen evozieren, Erinnerungswert erhöhen.
			Catch and Key Visuals	Sollen Aufmerksamkeit erregen, emotionale Inhalte vermitteln, Produkte präsentieren.
Slogan	Slogan	signature line	Claim (Slogan)	Soll den Erinnerungswert optimieren, Verknüpfung mit dem Herstellernamen erzeugen.
		(brand name & slogan)		Soll die Wiedererkennung des Produkts oder einer Marke erleichtern und imagebildend sein.
				Zentrale Funktion ist die Identifikationsfunktion.
Bestellooupon	Besondere Formen	standing details	Adds	Aufforderung, sich über Produkt/Hersteller weiter zu informieren; soll zugleich den Anschein zweiseitiger Kommunikation geben.
Adressenangabe	Adds	(address, phone number, etc.)		Lassen die Argumentation der Werbung glaubwürdiger erscheinen; sind rechtlich bedingt.
	Claims			Besondere Zusatzinformationen, die auf einen rechtsrelevanten Sachverhalt hinweisen, signalisieren Patentierung oder Produktschutz, besonderen Rechtsstatus, dienen der <u>Erhöhung der Glaubwürdigkeit; vermitteln Einmaligkeit bzw. Einzigartigkeit, geprüfte</u>
	Inserts			
			Insert	Wichtige Mitteilungen zum aktuellen Zeit- und /oder Ortsbezug, fungiert manchmal als „Deranger“ (Störer).
	Produktname		Logo	Identifikation, Abgrenzung von anderen Produkten. Wird als Letztes intensiv wahrgenommen und bleibt dadurch im Gedächtnis.
			Antwortcoupon	Fordert und bietet eine direkte Kontaktaufnahme, Überprüfung der Werbewirkung von Anzeigen und zusätzliches Informationsmaterial.

Tabelle 2: Zusammenstellung der Werbetexteme													Cosmopolitan UK März 1987; Anzeigenanzahl 71												
Warengruppe/ Anzahl der Anzeigen	häufig 66% -100%				manchmal 66% - 33%			selten ≤ 33%				Seitenanzahl													
	Visual		Product Catch- phrase	Body Copy	Produktname	Firmenname	Telefon- nummer /Adresse	Logo	Company Catchphrase	Zusatz- information	Antwort- coupon														
Key	Catch																								
Gesichts- und Körperkosmetik /17	16	15	13	1 (1), 2 (2), 2(3), 1 (4), 2 (5), 1(7), 1(9), 1(10), 1( 11), 1(13), 1 (17) 14	8	6	4	8	7	5	1	9x1													
Anderes/ 16	12	12	15	3 (5), 1 (8), 2 (7), 1(11), 1(15), 1 (14), 2(16), 2(17), 1 (30), 1(45) 15	6	8	9	7	6	2	1	6x1													
Haarpflege/ 4	3	4	4	1 (3), 1(5), 1 (6), 1 (8) 4	3	1	1	2	1	1															
Arzneimittel /6	6	5	6	1 (3), 1(7), 1 (8), 2(10), 1(15) 6	5		2		1	1		3x1													
Kleidung/ 11	12	12	4	1 (1), 2 (5), 1 (7), 1 (14), 1(19) 6	7	7	5	4	4	1	2	1x4													
Unterwäsche /1																									
Parfüm /3	3 2	3 1	3 2	1 (7)	3 2	3 2	1			1 1															
Getränke/ 7				1 (5), 1 (6), 1 (7), 1 (8), 1 (9) 5	4	3	2	2	3	3		2x1													
Alkohol/3																									
H. Schokolade /2																									
Tee /1, Kaffee/1																									
Bücher /4	2	3	4	1 (1), 2 (2) 3	4					4															
	63	59	56	53	42	30	24	23	22	19	4														
	88,70%	83%	78,80%	74,60%	59,10%	42,20%	33,80%	32,30%	30,90%	26,70%	5,60%	37x1; 4x1/2													

Tabelle 3: Zusammenstellung der Werbetexteme

Cosmopolitan UK März 1997; Anzeigenanzahl 83

Warengruppe/ Anzahl der Anzeigen	häufig 100% - 66%				manchmal 66% - 33%			selten ≤ 33%					Seitenanzahl
	Visual		Product Catchphrase	Produktname oder Beschreibung z.B. mit Preis	Body copy	Firmenname	Telefon- nummer	Company Catchphrase	Zusatz- information	Logo	E-mail	Antwort- Coupon oder Angebot	
	key	catch											
Gesichts- und Körperkosmetik /17	16	14	14	12	2 (1), 2(3), 1 (3), 1 (5), 3(4), 1 (8), 2(7), 1(10), 1 (12); <b>14</b>	12	4	6	7	5	2	2	11x1 4x 2 1x4 1x1/3
Anderes / 20	10	14	15	11	2 (2), 1 (3), 1 (5), 1 (6), 1 (7), 2 (8), 1 (32); <b>9</b>	5	8	11	4	5	1		17x1 2x1/2 1x 2
Arzneimittel u.ä. /7	7	4	6	5	2 (3), 1 (4), 1 (8), 1(11), 1 (13) <b>6</b>	2	2	2	3	2			4x1 3x1/2
Haarpflege / 5	5	5	5	3	1 (2), 1(4), 1 (6), 1(7), 1 (11) <b>5</b>	4	2	2		2		1	3x1 2x2
Kleidung /16	16	16	6	8	1 (3), 1 (6); <b>2</b>	10	9		3	4	1	3	10x1 6x2
Parfüms / 7	7	7	4	6		2			2	2	1		6x1 1x2 1x1
Autos / 1													1x1
Fußmatten/1													1x2
Autoversicherung /1	1	3	2	3	1 (2), 1 (6); <b>2</b>	2	3	2	2	2			1x1/2
Getränke: Tee 3 / Bier 1	4	2	2	2	1(2), 3 (3); <b>2</b>							1	4x1
Ausbildung/ 1		2	2	3	1 (4), 1(13); <b>2</b>		1	1	2			1	1x1 1x2
Rente /1													
Uhren /2	2	2	2	2	1(6)	2	1	1			1		2x1
	68	69	58	55	43	39	30	25	23	22	6	8	59x1
	81,90%	83,10%	69,80%	66,20%	51,80%	46,90%	36,10%	30,10%	27,70%	26,50%	7,20%	9,60%	

Tabelle 4: Zusammenstellung der Werbetexteme

Cosmopolitan US März 1997: Anzeigenanzahl 118

Warengruppe/ Anzahl der Anzeigen	häufig 100% - 66%				manchmal 66% -33%					selten ≤33%			Seitenanzahl
	Visual		Product Catchphrase	Body copy	Zusatz- information	Produktname	Telefonnummer/ Adresse	Firmenname	Company Catchphrase	Logo	E-mail	Antwort Coupon /Angebot	
	key	catch											
Gesichts- und Körperkosmetik /23	22	15	19	3 (1), 6 (3), 5 (4), 2 (5), 1 (9); 1 (10); <b>18</b>	17	17	7	16	7	5	4	3	14x1 6x2, 1x4 1x3 1x1/3
Anderes /22	19	18	20	2 (1), 2 (2), 2(3), 3 (4), 2(5), 3 (7), 2 (8), 1 (9); 1 (30); <b>18</b>	15	11	7	4	12	5	2	2	20x1 1x4 1x1/2
Arzneimittel / 11	9	10	11	1 (3), 3(7), 2(9), 2(10), 1 (11); 1 (13); 1 (23); <b>11</b>	7	7	6	2	6	1	3	3	9x1 1x2 1x2
Kontaktlinsen/ 3	3	3	3	2 (5); <b>2</b>	2	3	2	1	2	1	1	1	3x1
Haarpflege /15	15	12	13	2 (1), 3 (2), 3 (3), 3(5), 2 (6); 1 (8); <b>14</b>	5	10	5	10	8	5	3	1	11x1 2x2 2x 1/3
Kleidung /15	14	14	8	1 (2), 1 (4), 1 (20); <b>3</b>	8	6	11	13	6	2	4	2	11x1 4x2
Parfüms / 9	8	8	7	2 (1); <b>2</b>	8	9	7	3		1			6x1 3x2
Autos /8	8	4	8	1 (2), 2 (4), 1 (5), 3 (7); <b>7</b>	6	5	5	3	5	6	4		4x1 4x2
Zigaretten /3	5	5	5	1 (1), 1 (4); <b>2</b>	4	3	1		1	1	2		4x1
Alkohol / 2													1x2
Schuhe / 5	5	5	3	1 (1), 1 (2); <b>2</b>	2	1	5	3	1	1			5x1
Ausbildung / 2		2	2	1 (12), 1(34); <b>2</b>	1		2					2	2x1
	108	96	99	81	75	72	58	55	48	28	23	14	89x1
	91,50%	81,30%	83,80%	68,60%	63,50%	61%	49,10%	46,60%	40,60%	23,70%	19,40%	11,80%	

Tabelle 5: Zusammenstellung der Werbetexteme

Cosmopolitan UK März 2007: Anzeigenanzahl 74

Warengruppe/ Anzahl der Anzeigen	häufig 100 % -66%					häufig 66% - 33%				selten ≤ 33%			Seitenanzahl
	Visual		Product Catchphrase	Firmenname	E-mail	Body copy	Produktname	Zusatz- information	Company Catchphrase	Telefonnummer / Adresse	Logo	Antwort Coupon / Angebot	
	catch	key											
Gesichts- und Körperkosmeti k /19	19	19	15	17	14	1 (1), 4 (2), 5 (3), 1 (4), 3 (5), 2 (7); <b>16</b>	12	12	10	2	1	1	16x1 2x2 1x3
Anderes /11	11	6	11	6	8	1 (2), 2 (3), 1 (5), 1 (7); 1 (14); <b>6</b>	7	7	3	4	1	1	9x1 2x1/2
Arzneimittel u.ä., / 2	2	2	2		2	2 (6); <b>2</b>	2	2	1	1		1	2x1
Haarpflege /7	7	7	7	5	3	3 (2), 2 (3), 1 (6); <b>6</b>	5	5	3		4		5x1 2x2
Kleidung/4													4x1
Unterwäsche 1 /Accessoires 1	6	6	3	5	3	1 (4); <b>1</b>	1	3		1	1	1	2x2
Parfüms / 5	5	5	3	5	4	1 (2) <b>1</b>	5	2	1		1		5x1
Auto / 6	2	6	5	6	6	3 (3), 1 (4); <b>4</b>	5	5	5	4	4		5x1 1x2
Getränke:													2x1
Tee /2 Cola/ 1	3	3	3		1	1 (1), 2(5); <b>3</b>	1	2	2				1x2
Plastische Chirurgie 10													7x1
Diätclub 2	12		11	10	11	2 (2), 2 (3), 1 (4), 1 (5), 2 (7), 1 (9); <b>9</b>	8	5	3	11	4	1	5x1/2
Uhren / 1													3x1
Schmuck /2	2	3	1	3	3		2	1	1	2	1		3x1
	69	57	61	57	55	48	48	44	29	25	17	5	58x1
	<b>93,20%</b>	<b>77%</b>	<b>82,40%</b>	<b>77%</b>	<b>74,30%</b>	<b>64,80%</b>	<b>64,80%</b>	<b>59,40%</b>	<b>39,10%</b>	<b>33,70%</b>	<b>22,90%</b>	<b>6,70%</b>	

Tabelle 6: Zusammenstellung der Werbetexteme

Cosmopolitan US März 2007: Anzeigenanzahl 105

Warengruppe/ Anzahl der Anzeigen	häufig 100% -66%				manchmal 66% - 33%						selten ≤ 33%		Seitenanzahl
	Visual		Product Catchphrase	E-mail	Body copy	Zusatz- information	Produkt-name	Firmenname	Telefonnummer / Adresse	Company Catchphrase	Logo	Antwort Coupon /Angebot	
	key	catch											
Gesichts- und Körperkosmetik/ 34	31	28	28	25	4 (1), 2 (2), 9 (3), 4(4), 2(5), 4(6), 1 (7), 1(9); <b>27</b>	18	22	28	12	23	6	2	20x1 5x1,5 2x2, 1x4 6x1/3
Anderes/18	16	13	27	12	4(1), 2 (2), 3 (3), 1(4),1(6), 1 (11), 1 (14); <b>13</b>	11	5	1	3	3	3	3	17x1 1x1/3
Arzneimittel /4	2	3	3	3	1 (6), 1 (10), 1(13); <b>3</b>	3	3	1	3	2	3		2x1 2x2
Haarpflege /12	12	12	11	12	1 (1), 3 (2), 2 (3), 4 (4), 1 (7); <b>11</b>	9	8	7	4	4	5	1	7x1 3x2 1x 1,5 1x 1/3
Kleidung/9	9	9	4	9	1(3)	3	3	4	5	2	4		6x1 3x2 3x1 1x1/3
Schmuck /4	4	1		4				4	4	1	3	1	4x1, 1x2 1x1,5
Parfüms / 6	6	5	5	3	1 (3)	2	4	3	3	1	1		8x1 1x2
Gewichtsabnahme 10	5	10	9	8	2 (3), 1 (5),1 (6), 2(7), 1 (12), 1(8), 1 (9), 1 (14); <b>9</b>	7	5	4	9	1	5	4	1x1/3
Zigaretten /1													2x1
Alkohol /1	3	2	1	1	1 (1)	3	2			1			1x2
Getränke /1													
Schuhe / 3	3	3	1	2		2	1	1	2		1		2x1 1x4
Ausbildung / 2		1	2	2	1 (1), 1(7); <b>2</b>	1	2		1	2	1	1	2x1
	91	87	91	81	69	59	55	53	46	40	32	12	73x1
	86,60%	82,80%	86,60%	77,10%	65,70%	56,10%	52,30%	50,40%	43,80%	38%	30,40%	11,40%	

Tabelle 7: Vergleichende Zusammenstellung der Texteme aus den Ausgaben 1987-2007

	E-mail	Zusatz- information	Firmenname	Body Copy	Product Catchphrase	Catch Visual	Company Catchphrase	Key Visual	Logo	Telefonnummer/ Adresse	Antwort Coupon	Produktname
Cosmopolitan März US 1997	19,40%	63,50%	46,60%	68,60%	83,80%	81,30%	40,60%	91,50%	23,70%	49,10%	11,80%	61%
Cosmopolitan März US 2007 März	77,10%	56,10%	50,40%	65,70%	86,60%	82,80%	38%	86,60%	30,40%	43,80%	11,40%	52,30%
Prozentsatz gestiegen	<b>57,70%</b>		<b>3,80%</b>		<b>2,80%</b>	<b>1,50%</b>	<b>2,60%</b>		<b>6,70%</b>	<b>5,30%</b>		
Prozentsatz gefallen		7,40%		2,90%				4,90%				8,70%
Cosmopolitan UK 1987 März		26,70%	42,20%	74,60%	78,80%	83%	30,90%	88,70%	32,30%	33,80%	5,60%	59,10%
Cosmopolitan März UK 1997	7,20%	27,70%	46,90%	51,80%	69,80%	83,10%	30,10%	81,90%	26,50%	36,10%	9,60%	66,20%
Prozentsatz gestiegen	<b>7,20%</b>	<b>1%</b>	<b>4,70%</b>							<b>2,30%</b>	<b>4%</b>	<b>7,10%</b>
Prozentsatz gefallen				22,80%	9%			6,8	5,80%			
Cosmopolitan März UK 1997	7,20%	27,70%	46,90%	51,80%	69,80%	83,10%	30,10%	81,90%	26,50%	36,10%	9,60%	66,20%
Cosmopolitan März UK 2007	74,30%	59,40%	77%	64,80%	82,40%	93,20%	39,10%	77%	22,90%	33,70%	6,70%	64,80%
Prozentsatz gestiegen	<b>67,10%</b>	<b>31,70%</b>	<b>30,10%</b>	<b>13%</b>	<b>12,60%</b>	<b>10,10%</b>	<b>9%</b>					
Prozentsatz gefallen								4,90%	3,60%	2,40%	2,90%	1,40%

**Tabelle 8: Bild-Text-Verknüpfung in Werbeanzeigen**

<b>I. Gleichwertiges Verhältnis von Bild und Text in Werbeanzeigen</b>		
<b>a) Textzentrierte Werbeanzeigen</b>	<b>b) Bildzentrierte Werbeanzeigen</b>	<b>c) Bild- und textzentrierte Werbeanzeigen</b>
Bild und Text haben gleiche semantische Inhalte und verstärken einander.	Bild und Text haben gleiche semantische Inhalte, das Bild steht jedoch im Vordergrund.	Der Text ist aufgrund seiner Mehrdeutigkeit vage und unvollständig ohne Bild, das Bild ohne Text jedoch auch.
Der Text steht im Vordergrund, seine informative Funktion ist dominant.	Der Text könnte unter Umständen weggelassen werden.	Das Bild oder der Text verdeutlichen jeweils den "schwer verständlichen" Teil.
Das Bild ist das redundante Element, es veranschaulicht und konkretisiert den Text.	Produkt- und/oder Firmenname reichen für mühelose Zuordnung der Werbebotschaft aus.	
	Der Text ist das redundante Element und präzisiert das Bild.	
Beispiel: ein abgebildetes Produkt X, im verbalen Textem werden seine Eigenschaften aufgezählt.	Beispiel: Pflegemittel, Make-up Produkte. Das Bild visualisiert das beworbene Produkt und der Text liefert zusätzliche Informationen.	Beispiel: wird häufig bei Wortspielen eingesetzt, ein Wortspiel wird im „Product Catchphrase“ durch das Bild erklärt.
<b>II. Unterwertiges Verhältnis der Bild- und Textinformation</b>		
<b>d) Textdominante Werbeanzeige</b>	<b>e) Bilddominante Werbeanzeige</b>	<b>f) Bildbruch</b>
Der Text steht im Vordergrund und ist an sich verständlich.	Das Bild vermittelt die Botschaft und kreiert ein Verlangen nach dem Produkt.	Bild und Text haben keinen semantisch gemeinsamen Nenner.
Das Bild ist hier nur eine konnotative Ergänzung zum Text.	Der wortkarge Text dient nur zur Bezeichnung des Produktes /des Firmennamens und der Preise.	Sie befinden sich in einem Spannungsverhältnis (Katachrese) zu einander.
Das Bild trägt zum informativen Sachverhalt oder zur Erklärung nicht bei, es ist als emotionale Komponente wichtig.		Es entsteht ein großer Spielraum für die Interpretationen.
Beispiel: Anzeigen für Schönheitschirurgie, Ausbildung, Diätclubs und Ähnliches.	Beispiel: Anzeigen für Zigaretten, Alkohol, Kleidung.	Beispiel: Verschiedene Artikel.



## ANHANG 3: Abbildungen 1-15

Abbildung 1: Geschichtliche Entwicklung der Werbung

	<b>Wirtschaftswerbung</b>
Antike	Ausrufer in Ägypten, Tafeln in Babylon, Anzeigen und Bilder in Rom und Pompeji
Frühes Mittelalter	etwa 100 Jahre keine Existenzbeweise der Werbung, Zeit der Barbarisierung
Mittelalter	Ausrufer, Beschilderung der Geschäfte, Tafeln, Auslagen, Messen
Renaissance	Zeitungen mit Anzeigen; <i>trade token</i>
Frühe Neuzeit	Anzeigeblätter; Adressbücher, gewerbliche Plakate
Späte Neuzeit	Plakatierung, Zeitungsanzeigen, Visitenkarten, Werbung auf Transportmitteln, <i>Consumer Magazines</i> , Postweg
Moderne	Anzeigen in Zeitschriften, Diawerbung in Theatern und Kinotheatern, Werbung im Radio, Fernseher und in Printmedien
Heute	Werbung im Radio, Fernseher, Internet und in Printmedien

Abbildung 2: Werbung im 20. und 21. Jahrhundert

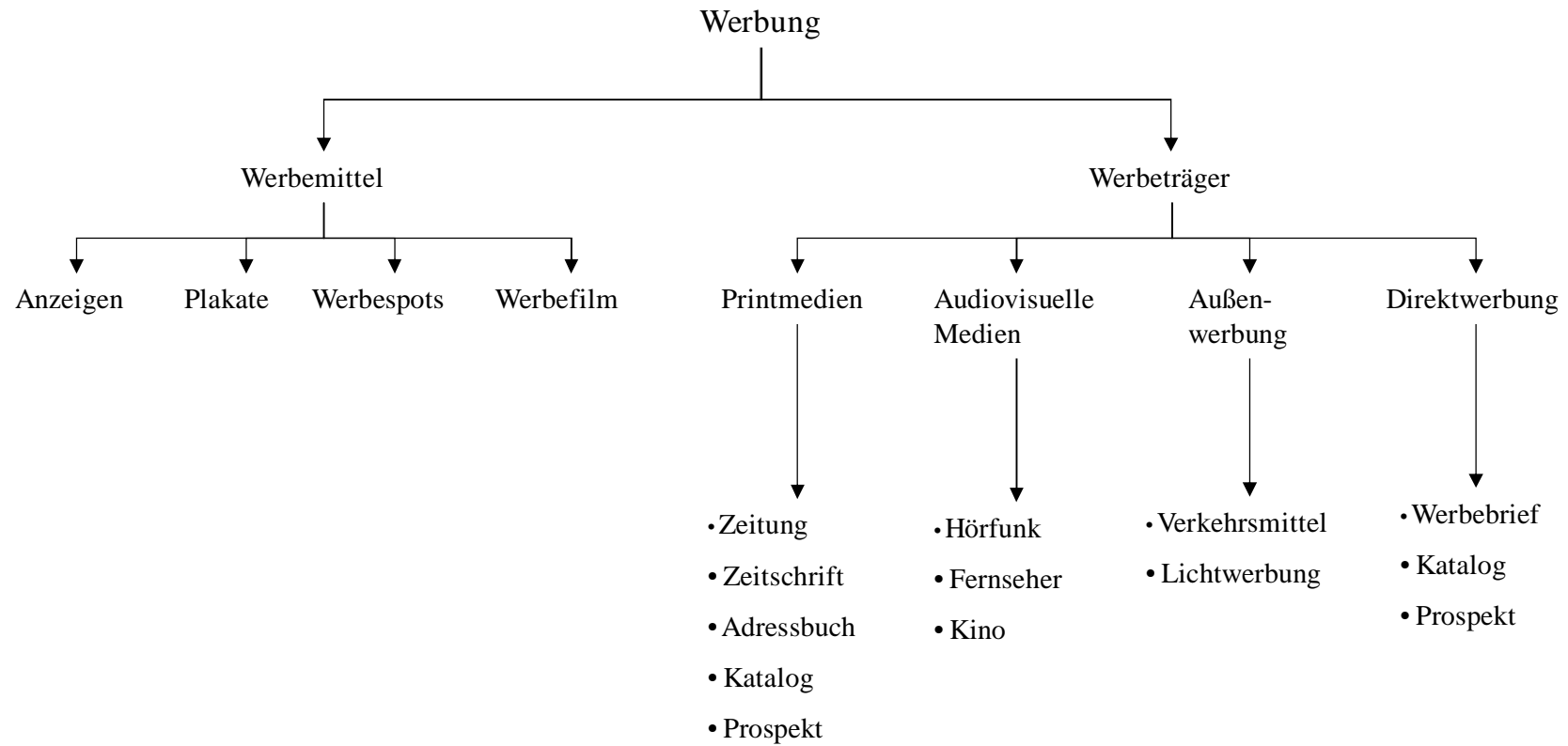
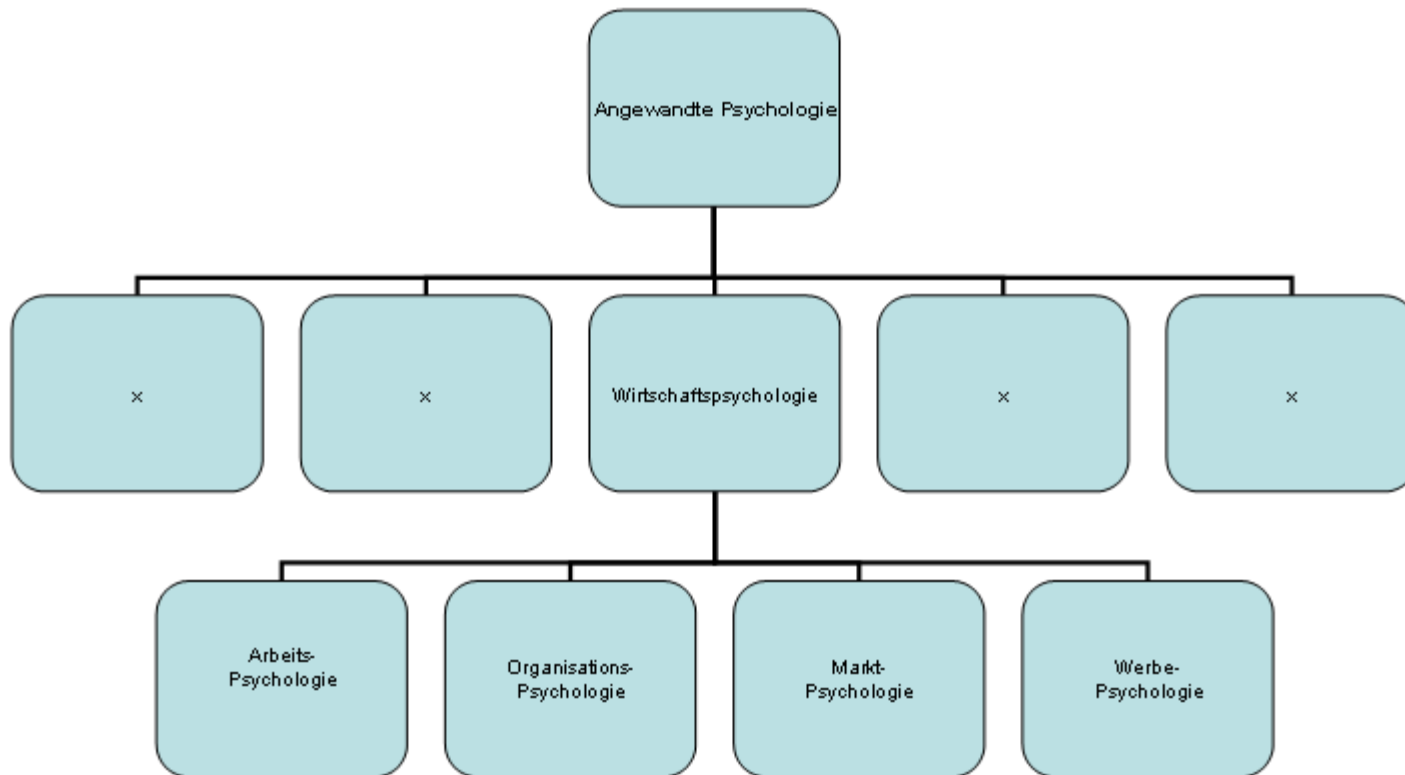


Abbildung 3: Angewandte Psychologie



Mayer, Illmann 2000: 3

Abbildung 4: Coca-Cola  
Werbeanzeige vom Ende  
des 19. Jahrhunderts



Abbildung 5: Sex-Appeal im 21. Jahrhundert; Gucci



Abbildung 6: Werbeanzeigen im Kommunikationsprozess

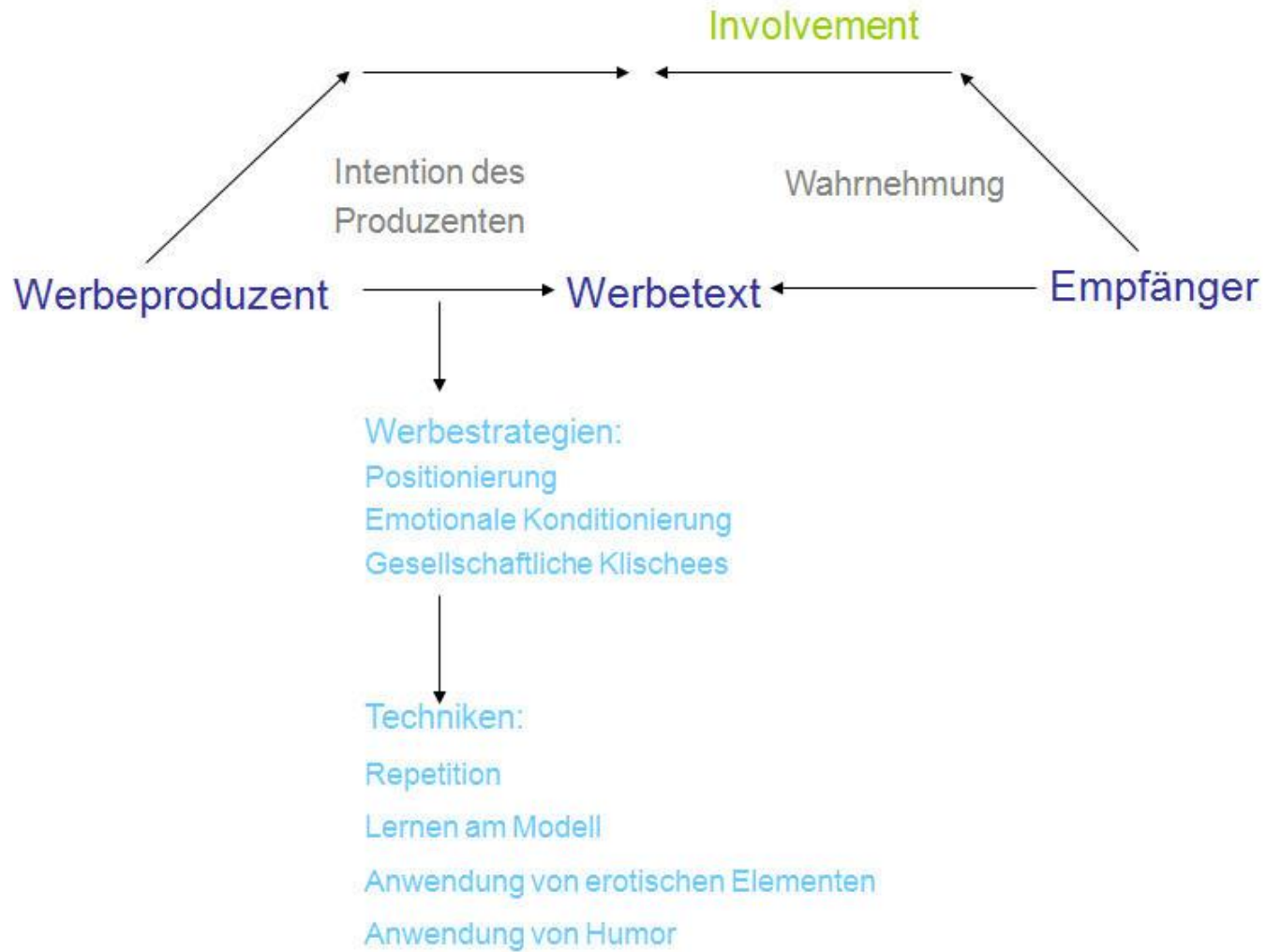
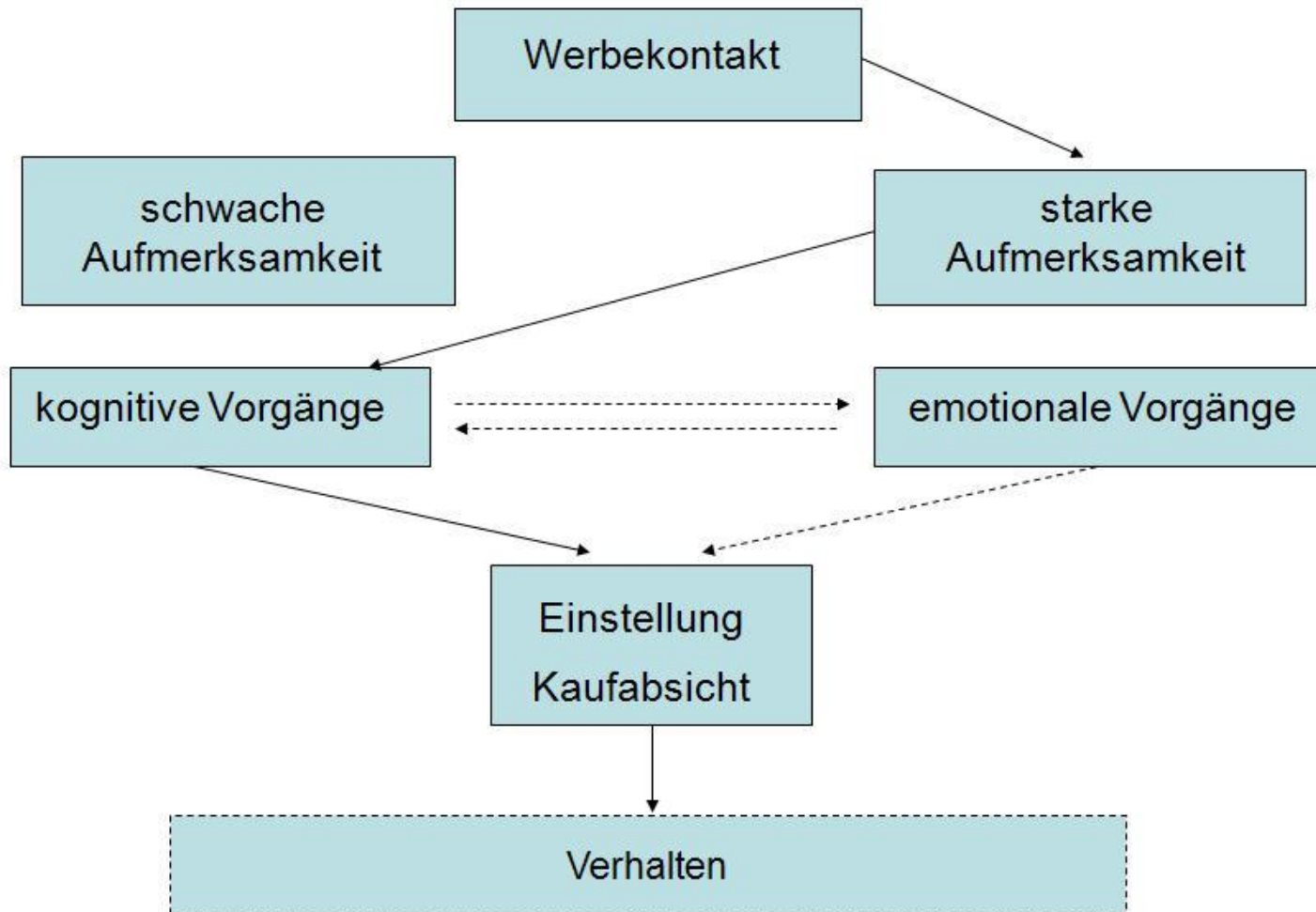
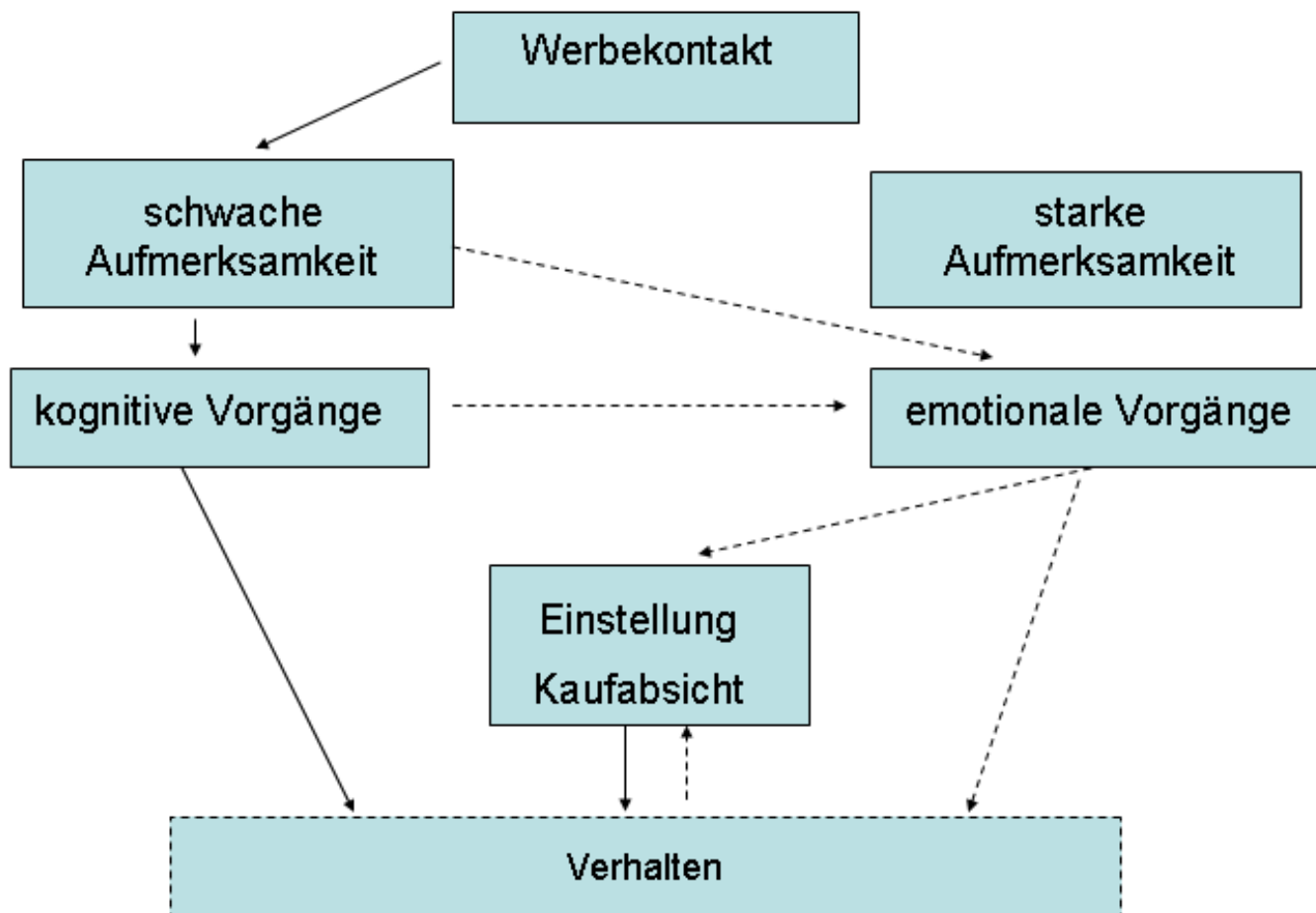


Abbildung 7: Wirkungspfad der informativen Werbung bei stark involvierten Konsumenten



Kroeber-Riel, Esch 2004: 167

Abbildung 8: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten



Kroeber-Riel, Esch 2004: 167



Abbildung 9: Werbeanzeige unter den benachbarten Textsorten

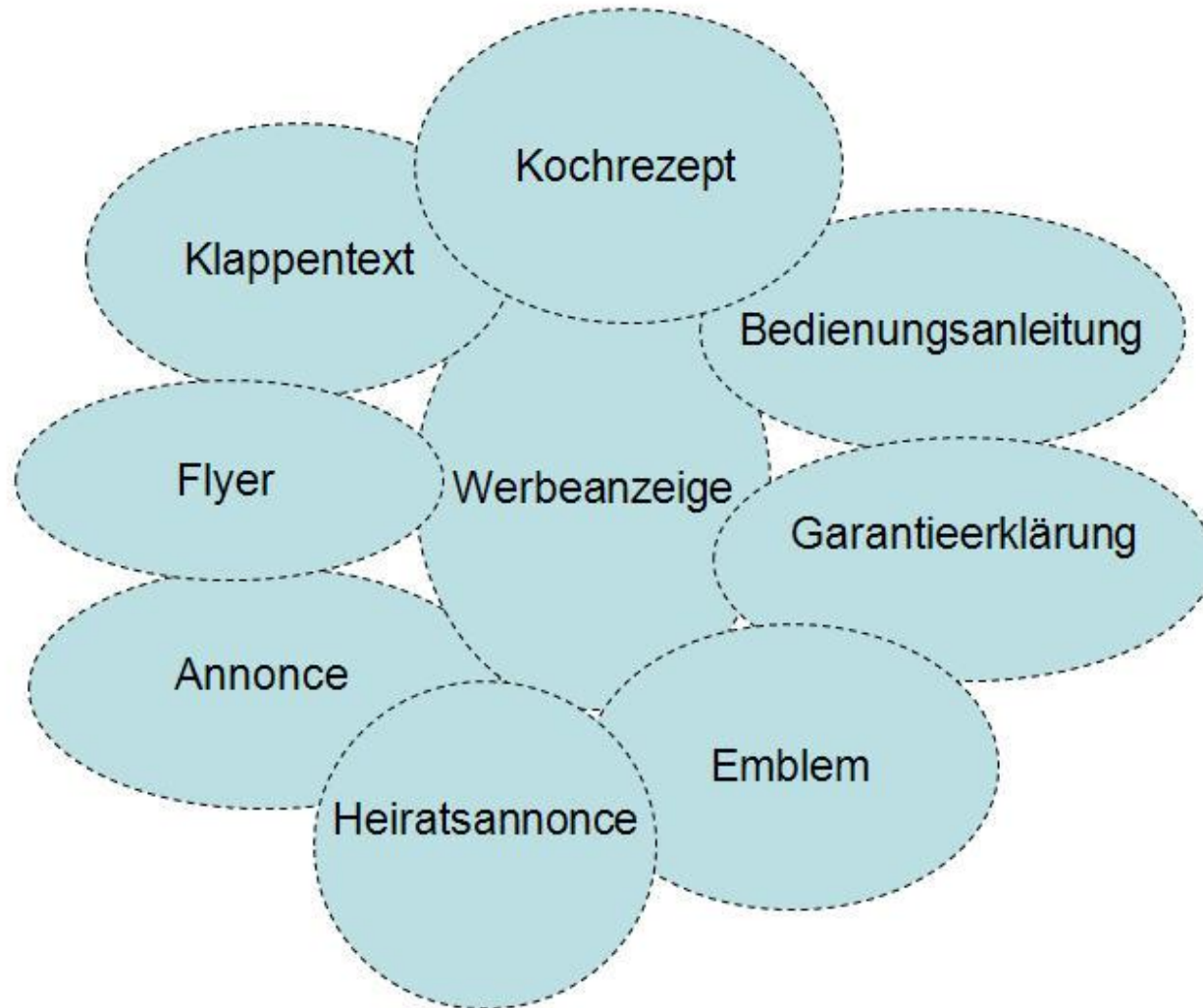


Abbildung 10: Textexterne und textinterne Merkmale der Textsorte „Werbeanzeige“

Textexterne Kriterien		Textinterne Kriterien		
Formale Ebene	Funktionale Ebene	Thematische Ebene	Makroebene	Mikroebene
a) an ein Printmedium gebunden	a) persuasiv	a) Verkauf eines Produktes	a) Textemenvariabilität	a) Semantische Verdichtung
b) typografisch vom redaktionellen Text abgetrennt	b) informativ	b) Verkauf einer Dienstleistung	b) Bild-Text-Verknüpfung	b) Inszeniertheit
	c) emotionsweckend			c) Expressivität
	d) appellierend			d) Prägnanz
	e) identifizierend			e) Synkretismus

Dabei sind die Merkmale a) und b) obligatorisch, c), d) und e) können optional dazu kommen.

Abbildung 11: Zusammensetzung der Texteme in einer Anzeige

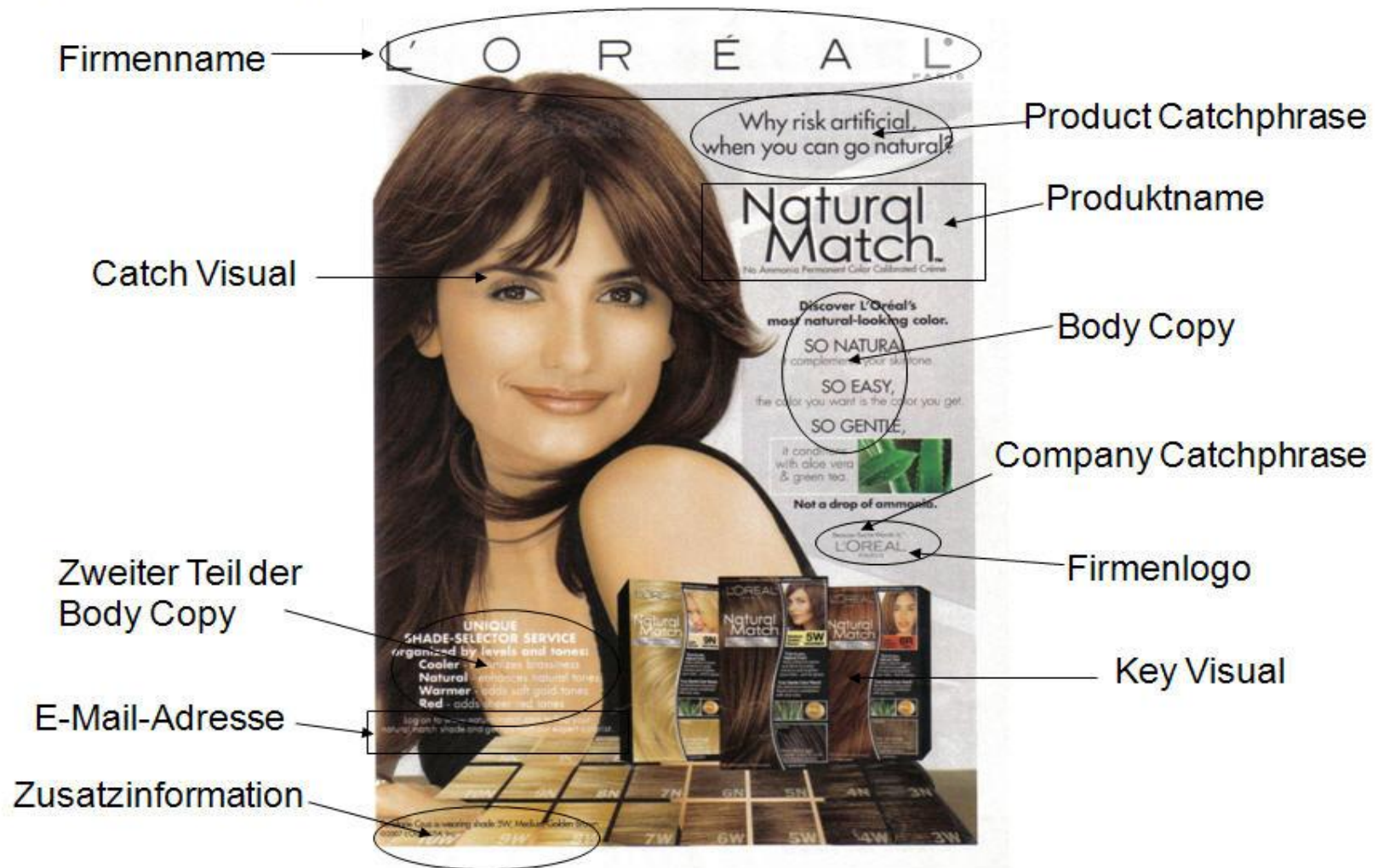


Abbildung 12: Zusammenstellung der Texteme und derer Funktionen in Werbeanzeigen

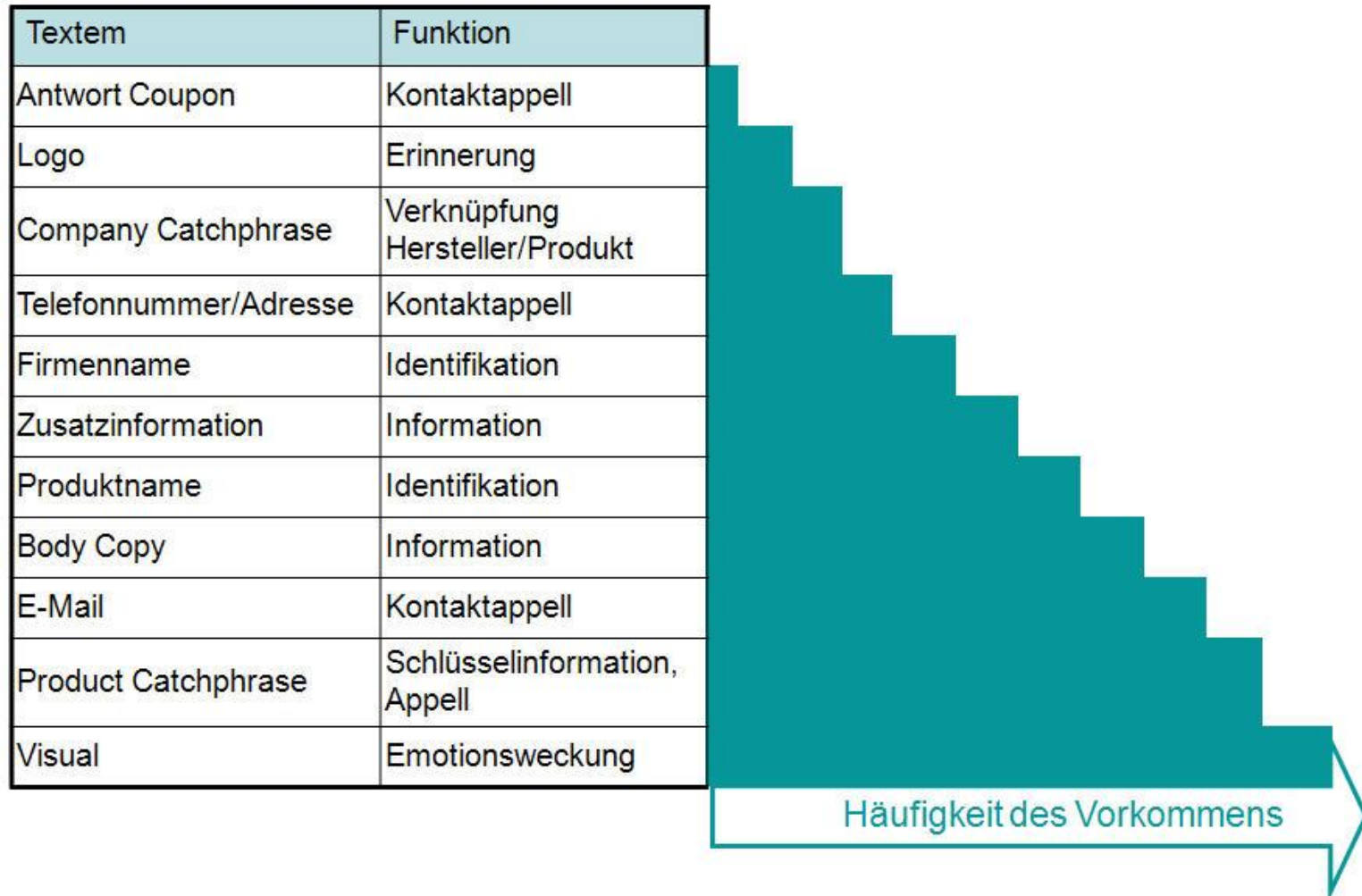


Abbildung 13: Werbeanzeigen im Kommunikationsprozess im Rahmen der Sprechakttheorie

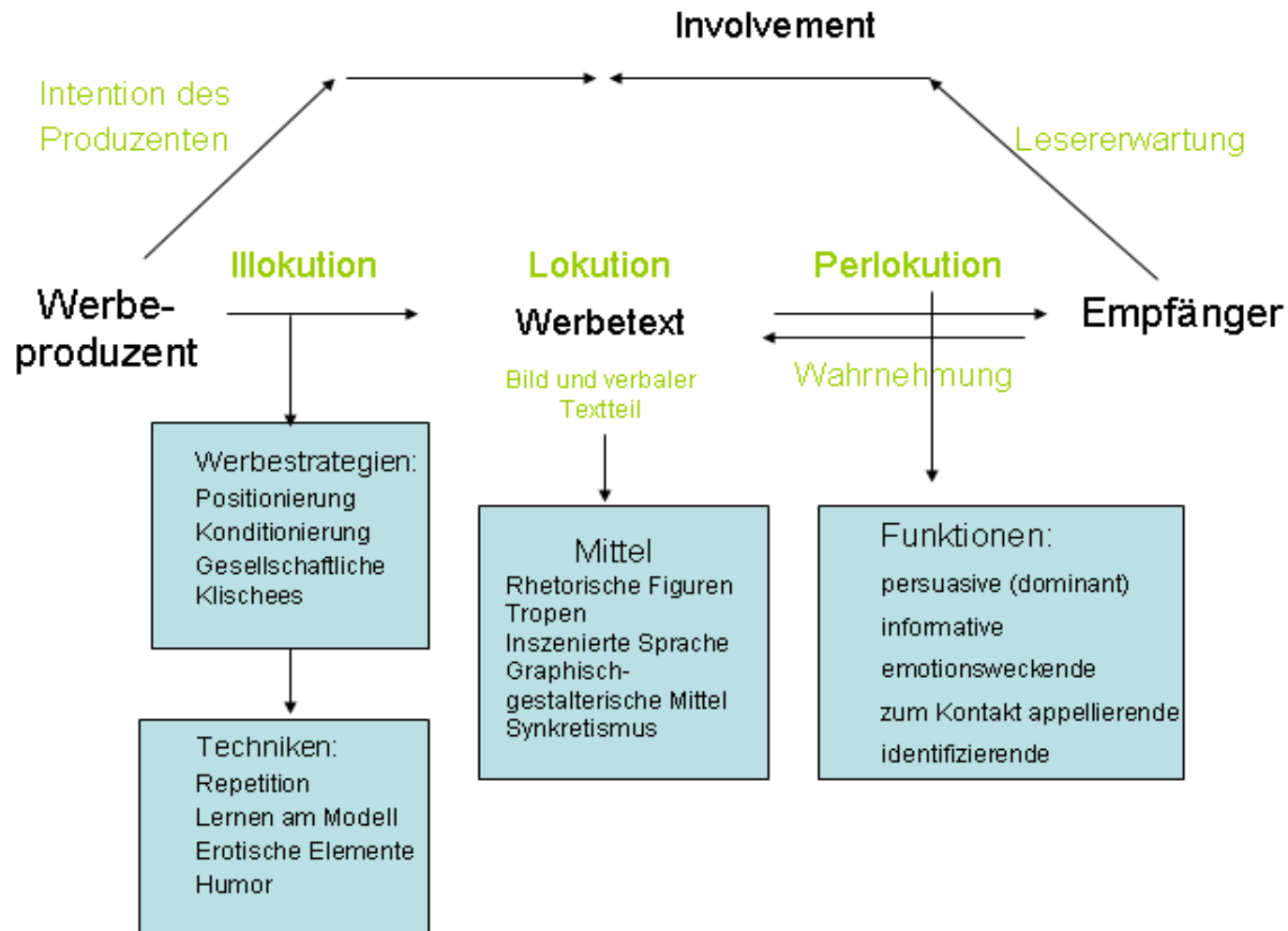


Abbildung 14: Textinterne Merkmale *Semantische Verdichtung*, *Inszeniertheit*, *Expressivität* und Mittel ihrer Realisierung

Semantische Verdichtung		Inszeniertheit		Expressivität	
Tropen	Rhetorische Figuren	Umgangssprache	Wissenschafts-sprache	Modalität	Sprachliche Originalität
Vergleich	Wortspiel	Idiome	Persuasive Definition	Adjektiv	Okkasionalismen
Metapher	Hyperbel	Modifizierte Idiome	Pseudo-wissenschaftliche Ausdrücke	Imperativ	Ad-hoc Eponymie
Personifikation	Antithese	Phrasal Verbs	Pseudonatürliche Ausdrücke		
Synästhesie	Oxymoron	Informelle Ausdrücke	Ad-hoc-Entlehnungen		
Metonymie	Paradoxon	Rhetorische Frage	Archaismen		
Synekdoche		Frage-und-Antwort-Sequenzen	Makkaronismen		

Abbildung 15: Textinterne Merkmale *Prägnanz*, *Synkretismus* und Mittel ihrer Realisierung

Prägnanz		Synkretismus			
Formelhaftigkeit	Knappheit	Graphisch-gestalterische Mittel	Konvergenz stilistischer Mittel	Mittel zum Ausdruck von Humors	Textsorten-synkretismus
Alliteration	Ellipse	Groß/Klein-schreibung	„sprechende Namen“	Andeutung	Warnung
Anapher	Interpunktion	plastische Umformung	Rhetorische Fragen	Personifikation	Märchen
Epipher		Imitate anderer Texte	Anhäufung von Adjektiven	Pars-pro-toto	Limerick
Paronomasie		Haptische Mittel	Okkasiona-lismen	Ironie	Arzneimittel-rezept
Parallelismus			Idiome	Bildliche Metapher	Test
Chiasmus			Personifi-zierung	Zeugma	
Gebundenheit der Rede			Alliteration	Stilbruch	