



**1.**  
**Einführung ins  
Werbesprechhandeln**

**ОТВЕТНЫЙ  
СУДДАВ**

МИНЗДРАВ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: КУРЕНИЕ ОПАСНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ

**Vorbemerkung:** Die vorliegende Arbeit wurde inhaltlich Ende 2008 abgeschlossen und bis Ende 2009 überprüft. Das Doktorexamen erfolgte Mitte 2010, die Online-Publikation aber erst gegen Ende 2014. Diese zeitliche Differenz hat ihren Grund im Umfang der Arbeit von über 700 Seiten, der eine Schlussredaktion hinsichtlich Inhalt und Layout zu einem äusserst zeitaufwendigen Unternehmen macht – dies umso mehr, als der Verfasser beruflich und familiär stark eingebunden war. Daher erwies sich eine inhaltliche Aufdatierung des Forschungsstandes bis ins Jahr 2014 hinein als nicht durchführbar.

\*\*\*

## **1.1. Drei Bereiche der werberischen Intentionen, direkte und indirekte Illokutionen**

---

Wie gestalten russische und tschechische Werber ihre Sprechhandlungen? Welche Mittel werden eingesetzt, welche Strukturen ergeben sich? Diese Fragen versucht die vorliegende Arbeit zu beantworten. Čmejrková 2007:173 liefert einen Hinweis, welcher Gesichtspunkt hierbei am nützlichsten sein könnte: Der Werber wendet sich appellierend an die Zielgruppe und setzt dabei eine Reihe rhetorischer Mittel ein, und obwohl es sich um eine einseitige Kommunikation handelt, bei welcher der potenzielle Konsument passiver Rezipient bleibt, bemüht sich der Werber um die Simulation eines reziproken Diskurses – daher kann von einer Art persuasiv-dialogischer Strukturierung der Werbekommunikate ausgegangen werden, die ganz bestimmte, allgemein verbindliche Muster von Illokutionen, Perlokutionen und textfunktionalen Einheit nahelegt. Zunächst sollte allerdings geklärt sein, was für Reklame hierzu betrachtet werden soll. Der Reklamesorten und -orte gibt es viele: Man macht Werbung für Gebrauchsgegenstände und Dienstleistungen, Politiker, das Ansehen von Firmen, wohltätige Zwecke, für gewisse Berufe, für Krankheitsprävention und dergleichen mehr. Šebesta 1990:50,57 führt dahingehend eine grundsätzliche Unterscheidung an: **Prestige- vs. Aktionswerbung**.

Das Ziel der ersteren ist, ein gutes Verhältnis zwischen der Öffentlichkeit und dem Auftraggeber der Reklame (meist eine wirtschaftliche oder auch staatliche Institution) zu schaffen, den guten Ruf zu stärken. Gegenstand solcher Werbung ist also der Werbende selbst. Die Aktionswerbung zeichnet sich durch die feste Absicht des Werbenden aus, die angesprochenen Leute zur Kaufhandlung oder wenigstens zur erwünschten positiven Haltung hinsichtlich einer Ware, Dienstleistung, einer Idee oder Norm zu bewegen. So unterteilt Šebesta die Aktionsreklame in eine politische, eine gesellschaftlich-erzieherische<sup>1</sup> und eine wirtschaftliche; die wirtschaftliche weiter in Arbeitsstellen-, Lehrstellen- und schliesslich in Handelswerbung. Und (fast) alle diese Arten von Werbung finden sich auf Plakaten und Flugblättern, im Fernsehen, Kino und Radio, in Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und im Internet.

Wie es der Titel der vorliegenden Arbeit schon andeutet, wird im Folgenden die Reklame auf einen bestimmten Bereich eingegrenzt: auf die **Handelswerbung überwiegend für Waren und Dienstleistungen in Form von Anzeigen mit und ohne Illustration in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften)**. Von Plakaten oder Prestigewerbung soll nur in wenigen Fällen die Rede sein. Diese Eingrenzung vor allem im Hinblick auf den Erscheinungsort erfolgt aus zwei Gründen.

---

<sup>1</sup> Kaderka 2006:380 erläutert in Anlehnung an Čmejrková 2000:11, dass sich auch Organisationen, die bestimmte gesellschaftlich-erzieherische Werte, Ethiken und Verhaltensnormen propagieren wollen, sich immer häufiger der Reklame- und Marketing-Manifestationsform bedienen, um mehr gehört bzw. gesehen zu werden. Dann kann die Rede schlicht von „nichtkommerzieller Werbung“ sein.

Das Beispielkorpus besteht aus fotokopierten russischen und tschechischen Anzeigen, die als Ganzes möglichst nahe bei der aktuellen, erstmaligen Diskussionsstelle platziert sind, um den vollständigen Kontext offenzulegen – wofür die Anzeigen in Printmedien aus Übersichtstechnischen Gründen die geeignetsten sind. Da ausserdem das Inserieren in Printmedien – nebst dem Internet vielleicht – noch immer die einfachste Möglichkeit darstellt und wohl noch immer die grösste Rezipientenschaft erreicht, erscheint Printmedienwerbung als die vielfältigste in Sachen Werberschaft, Produkteangebot und Strukturierung der Werbebotschaft. Überdies sind laut Jaklová 2007:210 gerade Printmedien der geeignetste Ort für die Placierung von Image- und Produktwerbung: Ihre Lesbarkeit, informative Dauerhaftigkeit, die Möglichkeit für die Rezipienten, zeitlich frei wählbar die X-Infos wahrzunehmen und die hohe Ansprechbarkeit spezifischer Zielgruppen (Letzteres gilt nur für Zeitschriften, nicht für Zeitungen) bietet ein grosses Wirksamkeitspotential punkto Schaffung und Elaboration von Marken; als Nachteil sind vor allem die eingeschränkten Möglichkeiten emotiver Wirkungen zu nennen.

Zum Korpus ist noch zu anmerken, dass von wenigen Ausnahmen abgesehen die russischen und tschechischen Anzeigenwerbungen *aus der Zeit nach der Wende (grösstenteils 1990er Jahre)* stammen, weil gerade in den ersten marktwirtschaftlichen Jahren vor allem im russischen Werbekontext nebst der allzu unmittelbaren 1:1-Übertragung bzw. Übersetzung westlicher Werbebotschaften (Čmejrková 2003:37) einige interessante Übergangsformen festzustellen sind, bevor sich dann ein westliche Werbepstandard, welcher die wichtigen nationalen Stereotypen berücksichtigt, endgültig durchsetzt. Laut Hoffmann 2002:97 funktioniert die Werbung in Russland aufgrund der Globalisierung *mittlerweile* nach den gleichen Regeln wie in den westlichen Industriestaaten; die Unterschiede sind nur noch im soziokulturellen Werte- und Normenbereich auszumachen. Was dann nicht im *X-Grundnutzen* (funktionaler oder praktischer Nutzen), sondern vielmehr in den verschiedenen kulturellen Varianten der *Zusatznutzen-Aspekte* (Ästhetik, Styling, Prestige, soziale Vorteile, innere Befriedigung; vgl. Pflaum et al. 2002:50) zum Ausdruck kommt.

Čmejrková 2000:19 führt eine funktionale Definition von Handelswerbung bzw. Reklame an, die als die gängigste gilt: Es handelt sich um das Anbieten von Produkten und Dienstleistungen vermittelt durch unpersönlicher Medien, was auf die Animierung zum Kauf von Waren und Dienstleistungen hinausläuft (Kaderka 2006:394 spricht von der „Anlockung“ von Menschen zu einem Produkt). Genau letzteres Moment ist das Entscheidende: Der Mottent von Werbung muss vor allen Dingen eine konkrete Strategie entwerfen, wie er die potentiellen Kunden zum Kauf animieren bzw. verlocken bzw. verleiten will; erst dann kann er die Erarbeitung des konkreten sprachlichen und bildlichen Materials für die jeweilige Produktwerbung in Angriff nehmen.

Aus dieser Definition heraus ist es sinnvoll, bei der Betrachtung der drei Komponenten werberischer Sprechhandlungen – *Intention, Perlokution und Illokution* – zuerst den Bereich der werberischen Manipulationsabsichten und dann denjenigen der konkreten verbalen (und auch piktorialen) Äusserungen zu untersuchen. Werbesprechhandlungen gehören zur Kategorie der nicht-spontanen und hinsichtlich ihrer Wirkung im Voraus durchgeplanten Äusserungen (konkret realisierte Kommunikate) bzw. Sprechhandlungen/Sprechakte bzw. Illokutionen (kommunikative Funktion und Typologie der Sprechhandlungen). Das heisst, der Werber muss sich zuerst im Klaren sein über alle seine Absichten, die er hegt. Ebenso über all die taktisch-rhetorischen Kniffe, die ihm seine Absichten durchsetzen helfen und zwischen denen er eine Auswahl trifft, denn er will mit den in seiner Äusserung enthaltenen Perlokutionen<sup>2</sup> bei den angesprochenen Personen ganz bestimmte Reaktionen hervorrufen – zu seinen Gunsten: Die Textsorte der Werbeanzeige weist also einen hohen, wenn nicht gar einen „absolut“ zu nennenden Grad an Intentionalität (Stöckl 1997:67ff.) und damit auch an Vorbestimmtheit auf. Und erst *nach längerer Überlegung bringt der Werber solche Worte*

---

<sup>2</sup> Im dritten Grosskapitel wird ein Perlokutionsmodell angeführt, das sich im Wesentlichen auf Austin 1979, Ballmer/Brennenstuhl 1981 wie auch Habermas 1988 stützt.

**und insbesondere solche Äusserungsarten in die Werbebotschaft ein, welche die beabsichtigten Wirkungen seiner Meinung nach am besten zum Tragen bringen – daher erfolgt in vorliegender Arbeit die Betrachtung der werberischen Perlokutionen vor derjenigen der Werbe- Illokution.**

Damit allerdings die weiteren Überlegungen dieses einführenden Grosskapitels verständlich bleiben, muss hier zunächst eine Erwähnung der Illokutionstypen und des Phänomens der indirekten Sprechakte erfolgen. Der Bestimmung der einzelnen spezifischen Werbe-Sprechakte soll die Typologie von Searle 1986 zugrunde liegen, wie sie in Maslova 2007:58 darstellt ist, und obgleich sie nicht frei von einigen Zweifelsmomenten sein kann, so stellt noch immer die gängigste und daher auch gängigste dar. Bei der Anwendung der Searleschen Typologie wird immer die konkrete Einzelfallmanifestation mitnotiert – oder oft sogar nur diese, und gerade da wird der Ausgangspunkt zur Eruiierung werbespezifischer Sprechakte liegen (siehe die Betrachtungen ab Grosskapitel 7). Die **Searlesche Sprechtypologie** ist folgende (sie wird gleich hier in dieser Einführung mit den werbesprachlichen Eigenheiten in Zusammenhang gebracht, die in diversen späteren Kapiteln zu eingehender Betrachtung gelangen):

**(1) Repräsentative oder Assertive:** Beschreiben eine Faktenlage und implizieren diesbezüglich die Wahrheitsüberzeugung oder zumindest Wahrhaftigkeit des Mittenten. Zur Umschreibung dieser Haltung kann die Formel „Sprecher ist überzeugt, dass A der Fall ist“ gelten. Im Bereich der Werbesprache allerdings ist davon auszugehen, dass diese Mittentenhaltung regelmässig nicht der Fall ist, sondern nur vorgetäuscht wird (insbesondere im Hinblick auf die sehr oft völlig ungesicherte Verbindung „Produkt X → Zusatz-Nutzen Y“)<sup>3</sup>. Als treffend für werbesprachliche Äusserungen erweist aber der explizit performative Mustersatz Searles für Assertive, „*Ich behaupte*“: Diese Formel impliziert lediglich, dass der Werber eine bestimmte Faktenlage annimmt, ohne zu wissen, ob sie eine tatsächliche ist; die Wahrheit bzw. Faktizität (Realitätsentsprechung) der Proposition bleibt ungewiss, vor allem punkto „Produkt X → Zusatz-Nutzen Y“.

**(2) Direktive:** Sollen den Rezipienten zu bestimmten Handlungen (oder Handlungsänderungen) bewegen („Sprecher wirkt auf Rezipient ein ein, damit letzterer Handlung A vollzieht“). Die explizit performative Musterformel „Ich befehle/ordne an“ ist natürlich für den Bereich der Werbesprache völlig unbrauchbar, da diese starke und vor allem offensichtlich zur Schau getragene Manipulationshaltung die Rezipienten abschrecken würde; allerdings wimmelt es in Werbeanzeigen von *impliziten (direkten wie auch indirekten) Direktivakten* – die aber nicht den X-Kauf thematisieren, sondern Handlungen vor und noch lieber nach dem X-Kauf (Anwendung, Genuss, Folgen der X-Anwendung).

**(3) Kommissive:** Sie künden davon, dass der Mittent Verpflichtungen zu einer Handlung auf sich genommen hat, die er in der Zukunft vollziehen muss („Sprecher nimmt Verpflichtung auf sich, Handlung A zu vollziehen“). Die explizit performative Musterformel „Ich verspreche“ wird im Bereich der Werbesprache natürlich auch nie realisiert, denn der Werber möchte keinesfalls eine Faktizitätsverpflichtung für die sehr wichtige, aber sehr oft völlig ungesicherte Verbindung „Produkt X → Zusatz-Nutzen Y“ auf sich nehmen. Akte des Versprechens manifestieren sich in einer Werbeanzeige nur implizit indirekt, meist qua perfektives Präsens in einer Assertion.

**(4) Expressive:** Sie bringen die innere Einstellung des Mittenten gegenüber einer Faktenlage zum Ausdruck (explizit performative Formel: z.B. „Ich danke“). Dieser Sprechakttyp spielt in der Werbesprache eine untergeordnete Rolle und manifestiert sich konkret meist in Äusserungen wie „Wir gratulieren Ihnen“ oder „Seien Sie willkommen“ u.ä.

---

<sup>3</sup> Unter „X“ ist ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verstehen. Eher selten handelt es sich um die Firma selbst, womit dann der Fall der Prestigewerbung eintritt. Laut Kochan 2003:30 beeinflussen folgende Momente die Art der X-Beschreibung: Bekanntheit, Bewertung/Status, Verbindung von Wert und tatsächlichem Nutzen.



(5) *Deklarative*: Mit ihnen vollzieht der Sprecher die Etablierung einer neuen Faktenlage („Indem der Sprecher A sagt, macht er A zur Tatsache“). Sprechakte wie „Ich entlasse Sie“ zeigen in der Sphäre der Werbesprache im Sinne von „Ich mache die Verbindung [Produkt X → Zusatz-Nutzen Y] zur Realität“ keine Relevanz, weil dies wiederum eine Faktizitätsverpflichtung nach sich zieht.

(6) Hinsichtlich des Satztyps der *Frage* und des dahinterstehenden Sprechakts (→ meist implizit indirekte Aufforderung zu einer Handlung oder Handlungsänderung bzw. spezifisch in der Werbesprache ein „Problem-Bewusstmachungsakt“) bietet sich als Begriff der „erotetische Sprechakt“ von Wunderlich 1976 an. Maslova 2007:59 zitiert Formanovskaja 2002 und spricht von „Rogativen“.

(7) Letztere erwähnt zudem den siebten Sprechakttyp des „*Kontaktivs*“, der Ausdrücke der sprachlichen Etikette umfasst und sich im Bereich der Werbesprache als Akt der Apostrophierung manifestiert, der die allgemein üblichen konkreten Ausformulierungen umfasst (bei Deskriptionen der Zielgruppe, Fragen und Aufforderungen), sich aber stark an den teils sehr unterschiedlichen Etikette-Normen der jeweiligen Zielgruppe orientiert („Du“ vs. „Sie“, salopper vs. quasi-offiziöser Ton usw.).

In der Regel, oder besser im Idealfall funktioniert das Erkennen der richtigen Illokution mithilfe der diversen Illokutionsindikatoren, die folgende sind: Intonation, Interpunktion, Interrogativpronomina und -adverbien, Modalverben und Verbmodus, satzmodusanzeigende Partikeln, Wort- und Satzgliedstellung sowie explizit performative Äusserungen („Ich behaupte/fordere auf“ u.ä.). Diese Indikatoren werden in ihrer Klarheit durch die „konstitutiven Regeln“ bzw. durch situationsspezifische Verhaltens- und Handlungsnormen weiter geschärft und etablieren somit die Ebene der sogenannten implizit *direkt* realisierten Sprechakte.

Jedoch scheinen auf besagter Ebene **nur Assertive, Direktive und Erotetika eindeutig unterscheidbar**, und damit fallen sie in materiell-formaler Hinsicht mit den **drei Satztypen Behauptung, Aufforderung und Frage** zusammen, was eine zusätzliche Verschleierung der illokutiven Gegebenheiten bedeutet. Gerade die für die Werbung so typischen, weil persuasiv wichtigen Sprechakte wie Versprechen, Präsentation und Empfehlung (Stadler 1997:208f.) sowie Benennung, Beschreibung, Bewertung, Empfehlung und Kaufaufforderung (Stöckl 2004:240,242ff., Stöckl 1997:53) können - weil der Werber mit eindeutigen Markern geizt – vom Rezipienten leider nur auf spekulative Weise als implizit *indirekte* Sprechakte von implizit direkten Assertionen abgeleitet werden.

Laut Maslova 2007:63 lässt sich ein indirekter Sprechakt so definieren: „Ein illokutiver Akt realisiert sich mithilfe eines anderen“, wobei es auch ein kann, dass zwei inhaltlich sich aufeinander beziehende Illokutionen einen dritten indirekten Sprechakt implizieren. Zudem gibt es Fälle, da ein direkter Sprechakt sogar zwei oder mehr indirekte Akte impliziert. Als problematisch erweist sich manchmal auch die Bestimmung der **Dimension eines Sprechakts**, die nicht mit der Dimension eines Satzes übereinstimmen muss. Maslova 2007:68 zufolge sind folgende Grössenordnungen feststellbar:

1 Sprechakt →

(a) = 1 Satz

(b) = 1 Teilsatz (z.B. 1 Hauptsatz v 1 Nebensatz)

(c) = 1 Teil eines Satzes

(d) = mehrere Teilsätze

(e) = mehrere Sätze

Daraus gehen zwei Kombinationsmöglichkeiten hervor, zum einen die Äquivalenz „1 Proposition → 1 Sprechakt“, zum anderen die Relation „mehrere Propositionen → 1 komplexer Sprechakt“. Auf diese Weise ergibt sich ein fließender Übergang zwischen einer Einzeläusserung, einer komplexen Äusserung und einer Super-Äusserung, die eine Synthese

einzelner Sprechakte darstellt. Zudem gilt natürlich auch, dass mit einer einzigen Äußerung mehrere Sprechakte realisiert werden, was auf die Verquickung direkter und indirekter Sprechakte hinausläuft.

Aber die Etablierung einer Äußerung mithilfe einer anderen und damit die **potentielle Uneindeutigkeit bzw. Multifunktionalität einer Illokution** (Maslova 2007:68) bzw. die semantisch enge und damit vielfach unklare Verflechtung von direkten und indirekten Sprechakten innerhalb derselben Äußerung (was ist der direkte, was der indirekte Sinn der Äußerung?) passen natürlich bestens zur Weder-Wahrheit-noch-Lüge-Absicht des Werbers (→ Umgehung der Verpflichtung auf Wahrheit – siehe weiter oben beim Akt der Behauptung – sowie Vermeidung eines allzu klaren und damit abschreckenden Verweises auf die zugrundeliegenden, manipulativen Werber-Absichten/-Perlokutionen). Hierher ist auch die Beobachtung von Maslova 2007:65f. besonders gut am Platze, dass hinter der Realisierung eines indirekten Sprechakts eigentlich die **Strategie der Andeutung oder indirekten Informierung** steckt, die oft unverbindlich oder weniger provokativ erscheint, was die Verpflichtung auf Wahrheit oder künftige Handlungen anbelangt.

Mit anderen Worten: *Besonders die werbe-illokutiven Indikatoren sind oft bewusst uneindeutig* und führen zunächst bewusst auf die falsche Färte oder zumindest nicht weit weit genug, damit der Rezipient die erwähnten werbetypischen Sprechakte zweifelsfrei erkennen kann. Damit der Rezipient dennoch erahnt, was der Werber meinen könnte – beispielsweise ist ein erahntes, persuasiv hochwirksames Versprechen kein tatsächliches, es bleibt blosser Interpretation vonseiten des Rezipienten, und genau das strebt der Werber an – treten die sogenannten „**Wissensfaktoren**“ in der Vordergrund: der sehr spezifische Kontext des Gesamtkommunikats (eine Werbeanzeige will zum Produktkauf animieren, indem sie das Produkt anbietet sowie empfiehlt und damit als gut darstellt), das Sprachwissen, das allgemeine Welt- und Handlungswissen sowie das spezifische **Situationswissen**, das sich auf die besonderen werbetypischen wie auch auf andere konkrete **Handlungs- und Handlungsrahmen** (sogenannte „**Frames**“) beziehen kann.

Wie Maslova 2007:64f. festhält, lassen sich gerade angesichts dieser Kriterien zwei Arten implizierter Sprechakte unterscheiden. Die „konventionellen indirekten Akte“ betreffen zum einen Präsuppositionen, also Implikationen von neuen Sprechakten, die sich anhand des Sprachwissens aus der Wort- und Satzsemantik der betreffenden Äußerung ergeben; zum anderen handelt es sich der Autorin zufolge beispielsweise um die für das Russische so typischen Frageakte (zunächst Fakten- und Existenzfragen) der Form „Нет ли у вас Y?“ die als Bitte (Aufforderung zu Handlung) fungieren: Eigentlich stellen sie indirekte Sprechakte dar, die anhand der jeweiligen Handlungssituation interpretiert werden müssten, doch sind sie derart in einem einzigen deutlichen Sinn ritualisiert worden, dass allein die sprachliche Formulierung bzw. die Satzkonstruktion zur richtigen illokutiven Folgerung führt (Handlungsaufforderung). Ein „kontextuell-situativer indirekter Sprechakt“ wiederum ist, wie der Name sagt, punkto richtiger Interpretation extrem situationsabhängig: Hier entscheidet vor allem das weiter oben erwähnte konkrete Situations- bzw. Frame-Wissen.

Grundlegende werbetypische Frames widerspiegeln sich in den **fünf Basisillokutionen**, die in jeder Anzeige vorhanden sind (zu III bis V siehe auch Kochan 2003:73f.,77):

- (I) {„X ist/macht/bewirkt/Y,Z“} (die sogenannte X-Kernproposition)
- (II) {„X hilft dir/X löst dein Problem/X erfüllt deinen Wunsch“} u.ä.
- (III) {„X ist gut/das Beste für dich“}
- (IV) {„Man kauft X“}
- (V) {„Kaufe (auch du) X“}

Alle fünf Basisillokutionen können als direkte Sprechakte an der Oberfläche auftreten, scheinen jedoch eher als implizit indirekte Äußerungen über andere Illokutionen unterschwellig ihre Wirkung zu entfalten, damit sich der Rezipient nicht bevormundet fühlt und das Werbekommunikat als solches ablehnt. Interessant ist nun, dass die

werbesprachlichen Basisilokutionen auf den ersten Blick eigentlich als „situative indirekte Sprechakte“ gelten müssten, doch weil sie aus Persuasionsgründen in unabänderlicher Form in jeder Werbeanzeige vorkommen und aus den meisten konkret realisierten Illokutionen ableitbar sein *müssen*, erscheinen auch sie zuhächst ritualisiert und damit als konventionell. Denn letzten Endes widerspiegeln die fünf Basisilokutionen die typischen werberischen Intentionen bzw. Perlokutionen.

Nun ist es das eigentliche Ziel bzw. die eigentliche Perlokutionsabsicht des Werbers, Personen zum Kauf seiner **Ware X** (oder zur entgeltlichen Inanspruchnahme seiner **Dienstleistung X**) zu bewegen oder zumindest den Wunsch zu dieser Aktion zu wecken (Schlüter 2007:3). Dazu muss er öffentlich auf sich bzw. auf sein Produkt aufmerksam machen, um möglichst viele Personen anzusprechen. Also geht er ein kommunikatives Verhältnis mit anderen ein, aber in der Regel nicht persönlich-direkt, sondern nur mittelbar, beispielsweise in Form einer Zeitungsanzeige. Das heisst, die Produktion und die Rezeption der Werbebotschaft sind weder zeit- noch ortsgleich. Da der Werbende nicht als Dialogpartner auftritt (sondern sich nur in starr fixierten Sprechakten in einem Printmedium manifestiert), wird eine verbale Replik der anonym bleibenden Rezipientenmasse sinnlos: **Werbung ist Einwegkommunikation** und somit eine typische Art von „Massenkommunikation“ (Schlüter 2007:5, Stöckl 1997:89f.). Es ist anonyme und auf die Masse ausgerichtete Einwegkommunikation, weil im Gesamtzusammenhang einer Interaktion vom einzelnen Werber X-anbietende Äusserungen erwartet werden, von der Vielzahl der potentiellen Rezipienten aber nichtinteraktionale Handlungen, der Kauf von X eben (Brandt 1973:84f.).

Die Rollenbeziehung erscheint somit ungleich: Der Werber ist Beeinflusser, der Rezipient das Objekt der Beeinflussung (Popović 1976:17). Da die Rezipienten anonym bleiben, kann der Werber über die Wirksamkeit seiner Botschaft im betreffenden Printmedium, über die zu erwartenden Rezipientenreaktionen nur Vermutungen anstellen, und zwar anhand von Verkaufszahlen, Umfrage-Stichproben oder Trendstatistiken (Skowronek 1994:9). Jedoch gestaltet der Werber sein Kommunikat entsprechend dem Priëm „monologisches Sein mit dialogischem Anschein synthetisieren“ aus, was vor allem die Anwendung appellativer Elemente bedeutet: Diese fingierte Interaktion bzw. der **Schein-Dialogismus** oder werberinitiierte **Dialog-Simulation** (Čmejrková 1999:114) fördert die Persuasion, weil dem werberischen Massen-Einwegkommunikat die „Maske“ des persönlichen Kommunizierens verliehen wird – jeder Rezipient personalisiert die appellative Werbeanzeige im Zuge der individuellen Lektüre (Adam/Bonhomme 1997:37f.). Gleichzeitig sollte ein Werbekommunikat nicht allzu deutliche Personen-Definitionen enthalten, um die Zahl derjenigen, die sich angesprochen fühlen könnten, nicht unnötig einzuschränken (Čmejrková 1999:114); sinnvoll ist höchstens eine möglichst vage und allgemeine Definition der Zielgruppe, falls dies überhaupt notwendig wird.

Es ist zudem anzumerken, dass der Anpreiser von X nur in den seltensten Fällen auch derjenige ist, welcher die Werbebotschaft kreiert: Der Initiator einer Werbeanzeige wendet sich in der Regel an einen Realisator (Hoffmann 1995:90, Šebesta 1991:18, Brandt 1973:105). Initiator ist also **der Produzent von X**, und er beauftragt andere, z.B. eine **Werbeagentur**, mit der sprachlich-bildlichen Gestaltung der Anzeige, wobei er meist gewisse Richtlinien vorgibt. Aber es ist die Agentur, welche die inhaltlich-sprachlichen Bausteine einer Werbebotschaft um der bestmöglichen Beachtung durch die Rezipienten wegen auswählt. Produzent und Werbeagentur bleiben in der Botschaft abstrakt, d.h. sie manifestieren sich nur durch die Äusserungen selbst als „Werber“. Im folgenden sollen beide unter diesem Begriff zusammengefasst bleiben: Werbender = Agentur + Firma (Stöckl 1997:55). Zu diesem Mittentenpaar kann sich noch eine dritte Person – der **"sekundäre Kommunikator"** – hinzugesellen (Weiss 2005:348f., Kochan 2003:26, Flader 1976:122). Es handelt sich meist um eine Figur, die im Bildkontext erscheint und die als Urheberin eines Teiles der Werbebotschaft dargestellt wird; diese Figur ist entweder eine „Autoritätsfigur“ oder „Celebrity-Figur“ (Wissenschaftler, Person des öffentlichen Lebens, Schauspieler u.ä.) oder ein Standardkonsument. Laut Kochan 2003:26f. kann ein Werbemittent folgende Referenzen

aufweisen: Firma, Institution, Gruppe von Leuten (einer oder verschiedener Organisationen), einzelner Mensch (als Repräsentant einer Organisation), sekundärer Kommunikator (siehe oben); zudem gibt es noch den „**verborgenen Mittenten**“, gewissermassen eine Stimme aus dem Off, welche die Glaubwürdigkeit der Werbeäusserungen erhöht und sich oft als unsichtbarer Sprecher manifestiert, und dieser Sprecher gibt anonyme Urteile ab oder äussert (Quasi-)Sprichwörter oder Volksweisheiten.

Weiter teilen sich auch die Rezipienten in Kategorien auf. Eine Werbeanzeige kann so gestaltet sein, dass sie jede beliebige Person individuell ansprechen kann. Oder aber die Anzeige richtet sich noch öfter auf fest umrissene **Zielgruppen** aus – mittels spezifischer Produkte oder der Formulierung bestimmter Wunschvorstellungen, Probleme und Verhaltensnormen, die der Werber zuvor studiert hat (Gries/Ilggen/Schindelbeck 1996:14). In einigen Fällen kann daher zusätzlich noch eine Figur des nunmehr näher definierten Rezipienten abgebildet sein. Wie auf Mittentenseite ist auch hier zu beachten, dass ein Konsument, ein Rezipient und ein Adressat (→ Repräsentant der Zielgruppe) je nach generellen Werbesituation nicht unbedingt dasselbe sein müssen (Hoffmann 1995:90): Insbesondere gehört nicht jeder tatsächliche Rezipient einer Anzeige zur angepeilten Zielgruppe, während ein Konsument beides sein kann und darüber hinaus bereits ein X-Anwender, der neuerlich umworben werden soll. Zwecks begrifflicher Vereinfachung ist im folgenden auf Mittentenseite vom „**Werber**“ und auf Zielgruppenseite vom „**Rezipienten**“ die Rede.

Werbeprechandeln besteht also aus drei ineinander greifenden Grossbereichen allgemein geschäftsmässiger und spezifisch sprachlicher Intentionen bzw. Perlokutionen des Werbers, die sich mit drei Sätzen folgendermassen umschreiben und weiter unterteilen lassen:

(Übersicht 1a: die drei Grundintentionen des Werbers)

**"Ich will, dass der Rezipient das Produkt X kauft, damit ich Gewinn mache".**

- Rein ökonomisch-strategische Grundeinstellungen
- Konsumenten-Zielgruppe(n) eruiieren + Grundbedürfnisse und bestimmte „Zusatzbedürfnisse“ (Wünsche, Träume) der Zielgruppe(n) eruiieren anhand gesellschaftlicher Konventionen/Normen
- Grundnutzen von X anhand der eruierten Grundbedürfnisse und den Zusatz-Nutzen von X anhand der „Zusatzbedürfnisse“ zurechtlegen
- → typische Beschaffenheitsarten und Eigenschaften von X präsentieren: praktischer Nutzen + Zusatz-Nutzen
- 4 Normschichten (allg. Normen, X-Konsum u. Normen, X als Bestes/beste Lösung, X-Konsum als Norm) und 4 daraus sich ergebende, meist implizit indirekte Grundillokutionen, die Bestandteil jeder Anzeige sind



**"Mit welchen inhaltlichen Mitteln kann ich den Rezipienten zum Kauf(wunsch) von X bewegen".**

- nötige Haltungs- und Handlungsbeeinflussung der Rezipientenschaft: Planung der perlokutiven Effekte (beabsichtigte Rezipientenreaktionen anhand der erweiterten AID(M)A-Formel, funktionale Opposition „überzeugen vs. überreden/verleiten“)
- Intentionen im Hinblick auf die Wahl von sprachstrukturell-argumentativen Verfahren (Konzeptionen der "rhetorischen" und stimmungsmässigen Gestaltung der Werbebotschaft: Informativität, Positivität, attraktiver Zusatznutzen von X, Problem-, Lösungs- und Normdarstellung, suggestiv-emotionale Elemente; Leech'sche Höflichkeitsmaximen und sogenannte „Attraktivitätsmaximen“)

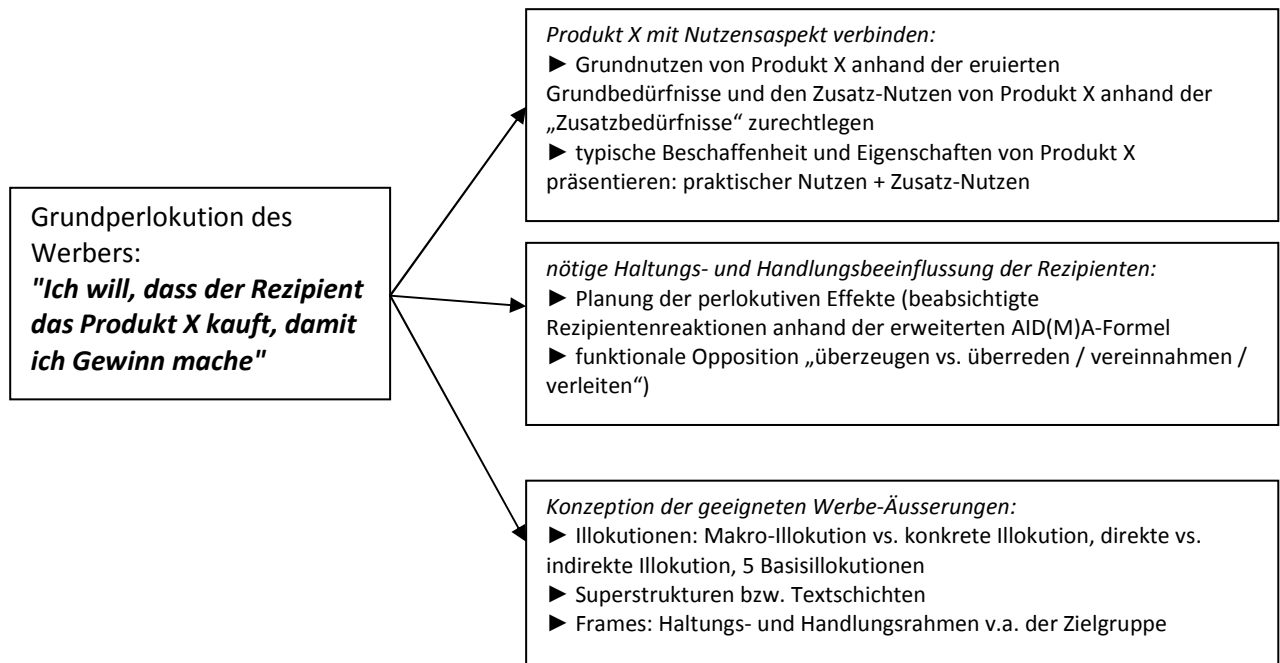


**"In was für Äusserungen kommen meine Verlockungskniffe zum X-Kauf am besten zum Tragen".**

- Illokutionen (das Problem performative vs. implizit direkte vs. implizit indirekte Illokutionen im Zusammenhang mit den 5 Grundillokutionen, den Perlokutionen und den Griceschen Konversationsmaximen, Makro-Illokution vs. konkrete Illokution)
- funktionale Textschichten bzw. Superstrukturen (Deskription, Argumentation [d.h. Stützung von X-Assertionen durch andere Assertionen; Problem- und Lösungsdarstellung], Narration, Ästhetisierung)
- entsprechende Frames



(Übersicht 1b: drei Grundsphären werberischer Konzipierung)



## 1.2. Nutzenaspekte und Normen

Die einzelnen Kapitel der vorliegenden Arbeit gestalten sich in Anlehnung an diese drei Intentionenbereiche des Werbers. Wie schon angemerkt: Eine systematische Untersuchung von Werbesprechhandlungen kann, da Werbung Einwegkommunikation darstellt, eigentlich nur von inhaltlich-sprachlichen Werberabsichten ihren Ausgang nehmen. Denn der Werber formt seine Botschaft im voraus gezielt durch, bringt sie in eine starre, unabänderliche Form. Dabei sind im Unterschied zu einem Mittelten innerhalb einer normalen Kommunikationssituation **die Werberintentionen grösstenteils voraussehbar**, weil mit Werbung jedes Mal dieselben Ziele mithilfe desselben Basisinstrumentariums verfolgt werden, nämlich spezifische Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppe und damit Werber-Eigengewinn durch den Verkauf von Produkt X, das der Werber auf eine möglichst unverwechselbare Weise ausgestaltet hat.

Die typischen **Werberperlokutionen zielen also immer auf dieselben fünf grundlegenden Rezipientenreaktionen ab**: Der Rezipient soll zuerst auf die Reklamebotschaft aufmerksam werden, und gleichzeitig ist sein Interesse zu wecken; danach muss in oftmals komplizierten Schritten die Begierde nach dem Produkt X evoziert werden; weiter soll sich der Rezipient das Produkt ins Gedächtnis einprägen und schliesslich irgendwann den Kaufakt folgen lassen, um die tatsächliche Bedürfnisbefriedigung zu erlangen. Dies fasst die bekannte **AIDA- bzw.**

**AIDMA-Formel** zusammen („*attention, interest, desire, memorization, action*“)<sup>4</sup>. Der Anreiz zu diesen fünf Rezipientenreaktionen beruht auf der psychologisch geschickt zu placierenden Aussicht auf Gewinn, soziale Besserstellung oder sonstige Befriedigung qua X-Kauf, also auf einem deutlichen Gefühlsmoment (Stöckl 1997:90ff.). Hierbei müssen der Grundton der Werbebotschaft und insbesondere das Produkt X immer positiv sein (Šebesta 1990:89); ein nicht allzu viel Raum einnehmender negativer Ton darf nur in die Darstellung einer möglichen Problemsituation (auf die sehr oft nur indirekt zu schliessen ist) einfließen, wobei X immer als die beste Lösung angepriesen wird (was in mehr oder minder expliziter Form geschieht).

Nun erscheint bereits an dieser Stelle als notwendig, die erste und wichtigste Erweiterung der AID(M)A-Formel zu erwähnen, weil die Funktion „*memorization*“ (Sich einprägen von X) die notwendige Vorbedingung für „*action*“ (Kauf von X) darstellt (vgl. Raecke 2006:389, Jankovský 1998:187f., Stöckl 1997:56f.). Bei Medvedeva 2003:34 wiederum steht das „M“ für „*motive*“: Der Werber muss dem Rezipienten und potentiellen Käufer ein Motiv für den X-Kauf bieten, d.h. einen guten Grund für den X-Erwerb antizipieren; hierbei spielt natürlich die Milieukennntnis der jeweiligen Zielgruppe und die spezifische Verbindung von X und Nutensaspekten eine wichtige Rolle. Allerdings umfasst bereits die Etablierung der Desire-Wirkungssphäre das Moment der Kaufmotivierung, weil auf denselben Bestand an Anreizen (Problemlösung, Werte, positive soziale und psychische Folgen u.ä.) zurückgegriffen wird.

Im dritten Kapitel der vorliegenden Arbeit zeigt die genauere Betrachtung der AIDMA-Formel, dass bestimmte AIDMA-Grundreaktionen von einigen Unter- oder Teilreaktionen konstituiert werden (Bralczyk 1996:12), insbesondere die komplexeste, die Desire-Reaktion. Stöckl 1997:56f.,71ff. (wiederholt in Stöckl 2004:240f.) führt eine wichtige Modifizierung bzw. Erweiterung der AIDMA-Formel in seinem Modell der Werbepersuasion an, das die Grundlage für die Erweiterungen im dritten Kapitel der vorliegenden Arbeit bildet: „*attention*“ (Aufmerksamkeit und Interesse gleichzeitig erwecken), „*comprehend*“ (verständlich bleiben), „*yield*“ (Akzeptanz: Rezipient soll die Behauptungen der Werbebotschaft akzeptieren), „*memorize*“ (wichtigste X-Behauptung und wichtigsten [Zusatz-]Nutzen im Gedächtnis verankern: vgl. „*memorization*“ weiter oben), „*imagine*“ (eine fiktive Wirklichkeit qua/nach X-Kauf andeuten), „*distract*“ (von der eigentlichen Werbeargumentation ablenken) und schliesslich „*please*“ (Attraktivität: Vergnügen an der Rezeption erzeugen); vgl. dazu auch die Zusammenfassung von Schlüter 2007:20f.. Eine andere AID(M)A-Variante ist die von Bralczyk 1996:12 kurz angedeutete – nicht von ihm selbst stammende – DIPADA-Formel: „*definition, identification, proof, acceptance, desire, action*“. Auf diese wird im Verlauf der Untersuchungen aber *nicht direkt* Bezug genommen, um begrifflich-inhaltliche Verwirrlichkeiten und Zweigleisigkeiten zu vermeiden.

Immer häufiger scheint sich die ganze Darstellung innerhalb einer Werbebotschaft darauf zu konzentrieren, dass man mittels X-Erwerb in eine allgemein wünschenswerte Situation gelangt, die mit dem unmittelbaren Wirkungsbereich von X nichts zu tun hat: Dem **praktischen Nutzen** steht immer häufiger ein verlockender **Zusatznutzen** gegenüber, der „*claim*“ (Pflaum et al. 2002:575, Fritz 1994:10, Jankovský 1998:188). Der Claim bezieht sich stets auf X-unabhängige, allgemein erstrebenswerte gesellschaftliche Handlungs- und Handlungsweisen bzw. auf verhältnismässig klischeehafte Werte und Normen, die letzten Endes innere Befriedigung verheissen. In der Fachsprache der Werber selbst wird der Begriff „Claim“ weitgehend mit „Slogan“ gleichgesetzt oder funktional als Ersatz bzw. Erweiterung eines Slogans eingesetzt: Laut Schlüter 2007:17 gelangt ein Claim dann zum Einsatz, wenn der betreffende Slogan nebst seiner Funktion als anzeigenübergreifender Förderer des X-Image und der X-Wiedererkennbarkeit (qua sehr allgemein gefassten Nutzenaspekt) in einer konkreten Einzelanzeige auch noch den zentralen Inhalt des (Fließ-)Textes zusammenfassen soll – oft

---

<sup>4</sup> Diese Zielgruppenreaktionsformel wird in der Fachliteratur überwiegend in der klassischen Form „AIDA“ angeführt, die sich aufs Wesentlichste beschränkt (vgl. z.B. Schlüter 2007:25, Kotler 2004:429, Pflaum et al. 2002:275, Weiss 2003:343, Medvedeva 2003:34, Janich 2001:22, Sowinski 1998:30, Hoffmann 1995:90, Skowronek 1994:7, Rathmayr 1987:354).

erweist sich der Claim, der keinen anzeigenübergreifenden Wiederholungscharakter besitzt, als Erweiterung oder Zusatz zum kurzen Slogan-Text. In der vorliegenden Arbeit wird allerdings **darin festgehalten, „Claim“ als Synonym für „Zusatz-Nutzen“ zu verwenden** (wie dies bei Pflaum et al. 2002:575 und Fritz 1994:10 der Fall ist), weil die assoziative Relation „Anspruch (wörtliche Bedeutung von Claim) auf werte- und normorientierte Haltungen, Handlungen, Folgen und Zustände“ einsichtiger erscheint.

Die Schicht der allgemeinen Normen muss der Werber nun in einen Zusammenhang mit X bringen, und zwar indem er eine den allgemeinen Normen gemässe X-Konsumform in seiner Botschaft anführt. Und über den Weg indirekter Schlussfolgerungen lässt der Werber seine Rezipientenschaft drei Normen erahnen, die typisch für eine Werbebotschaft sind: Dass X einen sehr guten oder gar den besten Bedürfnisbefriediger für die Zielgruppe darstellt, dass es eine erstrebenswerte Norm ist, X zu kaufen, und dass die X-Kauf-Norm längst als Tatsache gilt. Beansprucht irgendein Produkt einen Zusatznutzen ausschliesslich für sich, um mit einem Moment der Einzigartigkeit aufwarten zu können – was immer häufiger geschieht, aber gewissermassen nie realistisch ist –, spricht man von der sogenannten **„Unique Selling Proposition“ (USP)**<sup>5</sup>.

Die erwähnten **vier Normen** liegen im Übrigen als implizite Schicht jeder Werbeanzeige zugrunde, und sie ziehen in mehr oder minder logischer Konsequenz die bereits erwähnten fünf Basisillokutionen nach sich: {„X ist/macht/bewirkt/Y,Z“} (die sogenannte X-Kernproposition); {„X hilft dir/X löst dein Problem/X erfüllt deinen Wunsch“} u.ä.; {„X ist gut/das Beste für dich“}; {„Man kauft X“} sowie {„Kaufe (auch du) X“} (zu letzteren drei vgl. auch Kochan 2003:73f.,77). Alle fünf Basisillokutionen können als direkte Sprechakte an der Oberfläche auftreten, scheinen jedoch eher als implizit indirekte Äusserungen über andere Illokutionen unterschwellig ihre Wirkung zu entfalten.

### **1.3. Überzeugen und Überreden, werberische Maximen**

---

Mit der Dichotomie „praktischer Nutzen vs. Zusatznutzen“ sind die gegensätzlichen Darstellungs- und Stimmungselemente **informativ-rational vs. suggestiv-emotiv** (Pirogova et al. 2000:10ff., Stöckl 1997:96f.) und somit auch die perlokutiven „Hilfsfunktionen“ **überzeugen vs. überreden/verleiten**<sup>6</sup> verknüpft (vgl. Schlüter 2007:20). Da man bald erahnt, dass die Desire-Perlokution die wichtigste ist, steht und fällt der Erfolg der ganzen Beeinflussung zum X-Kauf hin mit der Nutzendarstellung. Hierbei muss sich der Werber entscheiden, ob er die Desire-Evokation vor allem über die Darstellung des praktischen oder des Zusatznutzens durchziehen will: Wählt er den praktischen Nutzen, herrscht unweigerlich eine informativ-rationale Stimmung vor; wählt er den Zusatznutzen, spricht seine Werbebotschaft die Gefühlswelt der Zielgruppe an und wirkt daher suggestiv. Der Werber muss also bestimmte Wörter und/oder bildliche Elemente in seiner Reklame placieren, welche die Rezipientenschaft entweder zu eher rationalen oder zu eher emotionalen Assoziationen anregen. Danach richtet sich auch die Art der zur Desire-Perlokution gehörenden „Hilfsperlokution“: Mit rationalen Reizen sucht der Werber den Rezipienten von der X-Güte zu überzeugen, mit emotiven Reizen will er bei ihm das Vernunftdenken umgehen und ihn rein gefühlsmässig von X vereinnahmen und zum X-Kauf verleiten (Stöckl 1997:82f., 96f.).

Allgemein betrachtet neigt Werbung über den Weg der Vermischung rationaler und emotiver Elemente (Pirogova et al. 2000:15) immer stärker zur Emotivität, und dabei hat sie natürlich

<sup>5</sup> vgl. Kotler 2004:235f., Pflaum et al. 2002:51,575, Stöckl 2004:234, Medvedeva 2003:73f., Pirogova et al. 2000:24-37, Jankovský 1998:190f., Stöckl 1997:106 sowie Vestergaard/Schrøder 1994:65.

<sup>6</sup> Das perlokutive Funktionspaar überzeugen vs. verleiten geht auf das Perlokutionsmodell „überzeugen vs. überreden“ von Habermas 1988:391ff. zurück. Die Funktion des Überredens sehen neben Hoffmann 2002:101 auch Sauer 1998:282f. und Stöckl 1997:67ff.,82f. als oberste Wirkungsmaxime des Mittelten innerhalb der Werbepersuasion an.

auf die erwähnten gesellschaftlichen Haltungs- und Handlungsnormen Bezug zu nehmen. Mit anderen Worten: Werbung zieht immer gesellschaftliche Klischees heran, sonst spricht sie zu wenig Rezipienten an. Ihre emotiven Reizwörter oder Reizbilder sind demnach immer solche, die auf klischeehafte Vorstellungen von Genuss, materiellem Gewinn oder sozialer Stellung/Anerkennung verweisen (darunter die ganz typischen: sog. „Schlüsselreize“). Wie Čmejrková 2003:39f. festhält, erfolgen annähernd alle zehn Jahre neue Trends in der Werbung, und im russischen Werbekontext bedeutet dies seit eine spürbare Abwendung von der Maxime der grösstmöglichen sachlich-rationalen Informativität. Der Trend wird immer stärker, ein Produkt mit solchen Nutzensaspekten und Situationen zu verbinden, die nicht auf offensichtliche Weise logisch-kausal mit X zusammenhängen, sondern auf überraschende, phantastische oder gar paradox wirkende Frames verweisen. Damit soll das Produkt aus seiner verstaubten und wenig anziehenden, rational geprägten Positionierung im Rezipientenbewusstsein herausgerissen und durch die ungewohnte neue (pseudo-)kausale Sichtweise an Attraktivität gewinnen.

Diese ganze Palette stimmungsbildender Faktoren (machen den Gesamtton bzw. die atmosphärische Verpackung, die „Tonalität“ der Werbeanzeige aus; vgl. Pflaum et al. 2002:50) widerspiegelt sich in einem weiteren Regelwerk, das ebenfalls in die vorbereitende Sphäre der AIDMA-Intentionen gehört, aber in der Praxis nicht immer konstant eingehalten wird: in den **Leechsch**en **Höflichkeitsmaximen** (Gebote des Takts, der grosszügigen Haltung, der Bescheidenheit und des Einklangs<sup>7</sup>; vgl. Šebesta 1990:159) und den sogenannten **„Attraktivitätsmaximen“** (Gebote des Optimismus, der Aktualität, Ästhetizität und Dialogizität; vgl. Šebesta 1990:159f.). All diese angeführten Momente müssen über die gezielte Zusammenstellung semantischer Merkmale ins „X-Image“ einfließen und die sogenannte **„Copy-Strategie“** (Pflaum et al. 2002:50f.,575) bilden, d.h. die auf das jeweilige Produkt zugeschnittene semantische Grundlage für die Ausbildung von Text und Bild bzw. von verbalen und piktorialen Illokutionen. Mit anderen Worten: Es geht um die Fixierung der inhaltlichen Grundkonzeption, die im Wesentlichen auf Nutzensaspekten (am häufigsten auf Zusatznutzen-Aspekten) beruht.

Wie nun Raecke 2006:389ff. im Hinblick auf die generelle Copy-Strategie festhält, scheint die traditionelle AID(M)A-Formel zunächst vom Grundkonzept der Unique Selling Proposition und in jüngster Zeit von der sogenannten **BRTT-Strategie** abgelöst. Diese umfasst folgende Grundschnitte: Der Werber muss den X-Hauptnutzen definieren (Consumer Benefit), eine Reason Why (Ad-hoc-Begründung) für den Benefit konstruieren, die Zielgruppe (Target Group) bestimmen und entsprechend die Weltwissens- und Frame-Kombination sowie die passende Tonalität kreieren. Ziel dieser Strategie ist es, ein bestimmtes Image für das jeweilige Produkt und noch häufiger für die jeweilige Marke aufzubauen, das auf jeden Fall auch die Gefühle ansprechen und so positiv wie möglich erscheinen soll. Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, führt die Erweiterung der AIDMA-Formel und ihr Zusammengehen mit der Copy-Strategie unweigerlich zu einem Strukturierungskonzept im Sinne der BRTT-Strategie.

Bei der Betrachtung der Werbe-Illokutionen stösst man auf die grundsätzliche Schwierigkeit, insbesondere die implizit indirekten Sprechakte relativ eindeutig zu benennen. Dieses Problem wurzelt in den fünf Basisillokutionen: Sie alle könnten zwar als direkte Sprechakte an der Oberfläche auftreten, scheinen jedoch überwiegend als implizit indirekte Äusserungen über andere Illokutionen ihre Wirkung zu entfalten. Denn das explizite Aussprechen insbesondere der Basisillokution {„X löst dein(e) Problem(e)“} oder {„Dank X erfüllen sich deine Wünsche“} bzw. der daraus sich ergebenden Folgerung {„X ist gut/das Beste für dich“} erweist sich als heikel, weil der Werber dann eigentlich verpflichtet wäre, in seiner Botschaft **die Griceschen Konversationsmaximen** (Grice 1980, in Maslova 2007:100ff.) und von diesen vor allem die Qualitätsmaxime einzuhalten (das Gebot, nur Wahres zu sagen und nichts Falsches: Der

---

<sup>7</sup> An späterer Stelle muss auf die damit zusammenhängende Frage eingegangen werden, ob und inwiefern Extrema wie Rezipientenschmeichelei und Mittenten-, X- bzw. Selbstlob in Werbeanzeigen auftreten.

Werber sollte von der Wahrheit seiner Aussagen überzeugt sein; vgl. auch Rathmayr 1987:360).

Da inzwischen allgemein bekannt ist, dass Werberaussagen wie „X ist das Beste/die (einzige) Lösung“ in der Realität häufig nicht zutreffen und dies der Werber selber nur zu gut weiss, er aber der AIDMA-Persuasion wegen weiter inhaltlich unzutreffende Aussagen fabrizieren und damit die Qualitätsmaxime verletzen muss, weicht er aus – und zwar auf den sehr beliebten **Priem der Implizität**: Es handelt sich um die **Implikation sowie Implikatur von neuen und meist X-bezüglichen Assertionen** (Pirogova et al. 2000:95-104), die sehr oft mit den fünf Basisilokutionen zusammenfallen. Hierbei erweisen sich die oft kaum bis gar nicht X-bezüglichen Trägerilokutionen der Basisilokutionen entweder als Gemeinplatz-Äusserungen, die auf irgendeine Weise immer zutreffen, oder als Aussagen über Themenbereiche, deren Wahrheitsgehalt banal-stimmig oder aber nicht ohne grösseren Aufwand zu überprüfen ist (Skowronek 1994:74,76).

Werbung als Beeinflussung der Meinung und des Verhaltens eines Rezipienten bedeutet also grösstenteils das Spielen mit Emotionen und sonstigen unbewussten Vorgängen, aber v.a. die Ablenkung von inhaltlich schwachen Werbeargumenten (vgl. die „distract“-Funktion von Stöckl 1997:74f. in Kapitel 1.2.). Rhetorisch äussert sich dies in der **Maxime des einseitigen bzw. selektiven Informierens** (Medvedeva 2003:46,70, Stadler 1997:205). Noch genauer formuliert: Der Werber denkt sich Äusserungen aus, die den Anschein erwecken, wahr zu sein – **Äusserungen jenseits von Wahrheit und Lüge** eigentlich. Gerade aufgrund der semantischen Vagheit und des lockeren Umgangs mit Kontextbezüglichkeit stehen Werberäusserungen auf die eine oder andere Art immer in Konflikt mit den Grischischen Konversationsmaximen. Von daher kommt die Neigung des Werbers zu Uneindeutigkeit bzw. informativer Einseitigkeit, was eben die genauere Bestimmung nicht explizit performativer Werbesprechakte stark erschwert.

#### **1.4. Illokutionen und Textschichten**

---

Werbung weist einen eher uneinheitlichen Stil auf: Laut Stöckl 2004:238 ist Werbung als funktionaler Sprachstil zu definieren, der auf der Alltagssprache beruht, aber stark durch andere und deutlich spezifische Textsorten wie Fachsprache, Sprache bestimmter sozialer Schichten oder narrative Elemente angereichert wird. Werbung orientiert sich also immer an öffentlichen Sprachgebrauchsweisen. Dementsprechend ergeben sich auch verschiedene Texttypen bzw. Textschichten, welche diese Vielfalt widerspiegeln. Allerdings besteht auf der Ebene der Textschichtträger, der Sprechakte nämlich, nicht dieselbe Breite an expliziten (und auch impliziten) Manifestationsformen: Auf der Ebene der direkt realisierten Sprechakte scheinen **nur Assertive, Direktive und Erotetika eindeutig unterscheidbar** und fallen damit in materiell-formaler Hinsicht mit den **drei Satztypen Behauptung, Aufforderung und Frage** zusammen, was eine zusätzliche Verschleierung der illokutiven Gegebenheiten bedeutet.

Andere typisch werbesprachliche Sprechakte wie Versprechen, Präsentation und Empfehlung (Stadler 1997:208f.) sowie Benennung, Beschreibung, Bewertung, Empfehlung und Kaufaufforderung (Stöckl 2004:240,242ff., Stöckl 1997:53) können - weil der Werber mit diesbezüglichen Markern geizt – vom Rezipienten leider nur auf spekulative Weise als implizit indirekte Sprechakte von implizit direkten Assertionen abgeleitet werden. Der Werber weicht ohnehin in die Implizität aus, um sich der Wahrheitsverpflichtung zu entziehen und damit Vorwürfe der Falschaussage sowie Reaktanz (ablehnende Rezipientenreaktionen) eher zu vermeiden (Stöckl 1997:87). Die **potentielle Uneindeutigkeit bzw. Multifunktionalität einer Illokution** (Maslova 2007:68) passt somit bestens zur Weder-Wahrheit-noch-Lüge-Absicht des Werbers → Umgehung der allgemeinen Aufrichtigkeitsbedingung, die für Sprechakte gilt; Maslova 2007:58f.).

Ähnlich verhält es sich mit Äusserungen des Lobes, die nur ein **X-Lob** und somit **Selbstlob** (vgl. dazu die spezifische Studie von Galasiński 1992) sein können: Lobesäusserungen dürfen nicht

allzu explizit und übertrieben erscheinen, da sonst die potentielle Käuferschaft abgeschreckt wird, muss aber der Desire-Erzeugung wegen in der Werbeanzeige in diskreter Form immer vorhanden sein (meist qua X-Eigenschaftsbeschreibung mit Attributen). Zudem ist noch an das Gebot zu erinnern, keine irreführende sowie keine vergleichende Werbung zu betreiben (Stöckl 1997:102).

Die vom Werber in seine Botschaft eingebrachten Einzelsätze verbinden sich in verschiedenlicher Weise zu höheren funktionalen Einheiten, den sogenannten Makrostrukturen, zu textuellen Teilstrukturen also, die zusammen die Werbebotschaft ausmachen (vgl. die „textové jednotky“ von Šebesta 1990:157). Doch zur endgültigen Herausbildung eines Gesamttextes braucht es mehr – die jeweilige Kombination von Einzelsätzen bzw. einzelnen Propositionen zur jeweiligen Makrostruktur, die bislang rein semantisch charakterisiert ist, muss eine funktional-pragmatische Ausprägung bekommen, um zu einem bestimmten **Textschicht-Typ**, zur **Superstruktur** zu werden (Van Dijk 1980, in Fritz 1994:89; vgl. auch Maslova 2007:71). Und dies kann nicht anders als über die Illokutionen erfolgen, genauer: über den ursprünglich als metakommunikativ definierten „master speech act“ (Fotion 1971:234), d.h. über eine oder häufiger über mehrere quasi-identische Illokutionen, welche in einer Werbeanzeige die jeweilige Propositionensequenz in dem Sinne dominieren, dass sie dort die Art der meisten Sprechakte wie auch das Thema festlegen (Hindelang 1983:36); dem entspricht auch die „**dominierende Illokution**“ von Rathmayr 1988:364. Weil jedoch bei sehr vielen werbesprachlichen Illokutionen eine potentielle Uneindeutigkeit vorliegt, können auch die Superstrukturen einer Werbebotschaft oft uneindeutig bzw. multifunktional sein. Grundsätzlich gilt laut Hoffmann 2002:101 aber: Werbetexte sind allgemein betrachtet Texte, die eine appellative Grundfunktion, eine argumentative Themenentfaltung und eine persuasiv-überredende Art der Äusserungsrealisierung aufweisen.

In Werbeanzeigen lassen sich einmal mehr, einmal weniger gut **vier Typen und vier Subtypen von Textschichten** unterscheiden. Der erste Textschicht-Typ, die **Deskription**, ist ein breiter Oberbegriff: Alles, was mit dem Produkt X in direkter und indirekter Weise verbunden ist, kann in einer Werbeanzeige beschrieben werden. Und dieses Beschreiben stellt im Grunde nichts anderes als eine Anführung von Daten, Fakten und Dingen dar, die entweder einen rein situationspraktischen (Kontakt- und Kaufinformation), einen technisch-gebrauchsmässigen (Detail-Deskription) oder einen sehr oberflächlichen und aufgelockerten Einschlag hat (allgemeinere X-Deskription; vgl. Rathmayr 1988:358f.). Alle weisen sie eine Dominanz der Ratio-Reize auf; eine Ausnahme stellen die Rezipienten- und Werberdeskriptionen mit mehr emotiven Reizen dar.

Wesentlich komplizierter gestaltet sich der Aufbau des zweiten Textschicht-Typs der „**Argumentation**“. Wann wird eigentlich argumentiert? Laut Kaderka 2008:177 dann, wenn die Gültigkeit einer Äusserung (oder auch einer Handlung) bezweifelt oder zumindest problematisiert wird. Diese Situation kann auch nur eine potentielle sein, d.h. der Mittent empfindet die Problematisierung als eine mögliche, die unter Umständen mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eintritt. Er wird daher gewisse Einwände antizipieren und im voraus entsprechende Argumente entwickeln und bereithalten – genau dies erweist sich als typische Situation im Bereich der Werbung. Denn der Werber muss davon ausgehen, dass seine pauschale Botschaft und im Besonderen die Propositionen der illokutiven Grundmuster {X beschreiben} bzw. {X≈Nutzen≈Lösung beschreiben} vielen Rezipienten der anvisierten Zielgruppe strittig erscheinen können bzw. dass die Rezipienten von der Faktizität besagter Propositionen nicht unbedingt überzeugt sind.

Kaderka 2008:178 führt als grundlegende Argumentationsformel folgende an: „**p gilt, weil pp gilt**“. Das heisst, die strittige Proposition p soll in ihrem Wahrheitsgehalt gestützt werden durch eine andere Proposition pp, die aufgrund ihres Bezuges auf allgemein anerkannte Wissensbestände und soziale Normen selber als unstrittig erscheint. Spezifisch auf Werbung ausgerichtet bedeutet dies: Um die jeweils **strittige Werbe-X-Proposition p** (Gegebenes p), **z.B. die X-Kernproposition** („X ist/macht/bewirkt Y,Z“), glaubhaft zu machen und ihre



Implikationen in die werbespezifische, meist implizite **Konklusion  $q^8$** , {„X ist **notwendig/wünschenswert**“ bzw. „X bringt **wichtigen Nutzen**“}, münden zu lassen, muss der Werber eine **unstrittige Aussage – ein „Argument“** – zu Hilfe nehmen. Das Argument ist nur fakultativ X-bezüglich und verweist daher eher auf allgemein bekannte Fakten, die sehr oft Stereotype sind; das Argument realisiert sich seltener innerhalb der strittigen X-Proposition im Prädikationsteil (der dadurch komplex wird) oder viel häufiger als **neue eigenständige „X-Argument-Proposition“** („... weil pp gilt“). Erst die Argument-Proposition verweist auf solche **Frames (Haltungs- und Handlungssituationen)**, welche die X-Konklusion plausibel machen: Dieser Verweis auf meist implizit bleibende, allgemein anerkannte Wissens- und Norm-Bestände wird **Schlussregel** genannt (Janich 2001:89).

Nun lassen sich gerade innerhalb argumentativer Strukturen sehr gut explizite oder implizite Beschreibungen von **Problem- und Lösungszuständen**, die in jeder Werbeanzeige zentrale Elemente darstellen, realisieren, weil sie auch losgelöst vom betreffenden Produkt X betrachtet werden können. Hierher passt auch die Bestimmung der typischen Argumentationstechnik von Stöckl 2004:235: Die Beschreibung eines an sich nicht X-bezüglichen Problems führt schliesslich über in die Beschreibung der Lösung, die zu X in Juxtaposition gesetzt wird, um zu zeigen, dass sie qua X möglich ist. Daher erweisen sich als typische Zwischenschritte der Argumentation zusätzliche X-Beschreibungen, Beschreibungssequenzen von X-Folgen und -Wirkungen sowie auch die Zielgruppenbeschreibung.

Am Ende der Argumentation steht die stets auf die Charakteristik des konkreten X sich beziehende **Schlussfolgerung oder X-Konklusion**: In einer Werbeanzeige kann es sich nur darum handeln, dass X zum erstrebenswerten Nutzen, Ideal-Zustand oder zur Lösung führt. Der Rezipient soll aus den werberischen Äusserungen folgern, dass er sich durch den X-Erwerb den Nutzen bzw. Ideal-Zustand bzw. die Lösung sichert. Dies manifestiert sich in der Grund-Illokution {„X hilft (das Bedürfnis zu stillen/das Problem zu lösen)“} und in der **propositionalen Dreier-Referenz des illokutiven Musters** **{[X=Nutzen=Lösung] beschreiben}**.

Sowohl der zweite Textschicht-Typ der Argumentation wie auch der dritte, die **Narration**, sollen dem Rezipienten X-Aspekte vermitteln, die nicht einfach aufgezählt, sondern in einen scheinbar logischen Kausalzusammenhang gebracht werden (Fritz 1994:90,111). Grundsätzlich ist bei der Werbe-Narration festzuhalten, dass nach Adam/Bonhomme 1997:132ff. eine Werbeanzeige besonders dann eine narrative Schicht aufweisen **kann**, wenn die Beschreibung des Produkts X innerhalb einer oder mehrerer, explizit dargestellter Handlungs-Situationen erfolgt. Hierbei lässt sich der narrative Kontext zu Formen mit romanesken Elementen, mit einem Erzähler (oft direkte Rede, oft auch Tagebuch-Form) oder mit einer Biographie ausgestalten. Entscheidend ist aber immer, dass die **narrative Handlung mit einer X-Beschreibung verbunden** wird. Aus funktionaler Sicht kann die **Werbe-Narration** als Sonderform der grundlegenden Problem-Solution-Struktur und damit als **Sonderform der Argumentation** definiert werden (vgl. auch Adam/Bonhomme 1997:132). Wie in der vorliegenden Arbeit mehrfach ausgeführt wird, bringt der Werber mithilfe der Problem-Solution-Struktur allgemeine bekannte Handlungs- und Handlungsframes mit dem Produkt X in Verbindung, um das notwendige X-Desire zu erzeugen.

---

<sup>8</sup> Jeglicher Argumentation, auch der werbesprachlichen, kann man die klassische Relation **[Gegebenes p → Konklusion q]** zugrunde legen (Toulmin 1958, angeführt von Adam/Bonhomme 1997:109ff.), die solch eine argumentative Struktur konstituiert, bei welcher das Gegebene wie die Konklusion in der Regel aus einer Proposition bestehen. Was nun die grundsätzliche werbesprachliche Konklusion anbelangt, so kommt nur eine Möglichkeit in Frage:  $q \rightarrow$  {„X ist notwendig/wünschenswert“ bzw. „X bringt wichtigen Nutzen“}. Hierbei kann die Konklusionsproposition zu einem neuen Gegebenen werden und mit einer weiteren Konklusionsproposition verbunden sein. So ergibt sich unter Umständen eine ganze Argumentationskette (v.a. im Body Copy), die beispielsweise die zunächst sehr willkürlich und a-kausal erscheinende Juxtaposition einer X-Kernproposition mit einer rein rezipientenbezogenen Zusatz-Nutzen-Proposition im Headline- oder Slogan-Bereich glaubhaft macht.

Was nun die Textmenge anbelangt, so ist der aktuelle Trend laut Schlüter 2007:3 seit einiger Zeit klar: In früheren Jahrzehnten wurde häufiger als heute informative Werbung verbreitet, doch aufgrund der massiven Zunahme von Werbebotschaften und der daher sich stetig verkürzenden Zeit, die der Rezipient einer Reklame widmen will, **soll Werbung heute vor allem für Aufmerksamkeit bzw. X-Attention sorgen** – und dies hat in der Regel eine Textverknappung zugunsten der Überschriften und die Betonung von Bild- und graphischen Elementen zur Folge.

Davon profitiert schliesslich der vierte Textschichttyp: Die **Ästhetisierung** konzentriert sich auf rhetorische oder bildliche Assoziationsanreize (im Hinblick auf Zusatz-Nutzen und insbesondere die Unique Selling Proposition des Genusses, Gewinns sozialen Rangs) und entwickelt daher sehr oft willkürlich-unlogische Kausalzusammenhänge (Rathmayr 1988:363, Bralczyk 1996:14ff.). Eine Werbeanzeige besteht meist aus mehreren Superstrukturen, doch manchmal auch nur aus einer einzigen - dann entweder aus Deskription oder Ästhetisierung, wie die Beispielbetrachtungen der vorliegenden Arbeit zeigen werden. Nicht zu vergessen ist, dass sowohl innerhalb einer einzelnen Superstruktur, häufiger aber auf das Gesamt der Superstrukturen bezogen sich immer ein deutliches Tonalität-Gefälle von Rationalität-Emotivität entwickelt. Aufgrund dieser Ausführungen wird die entsprechende Reihenfolge der zu behandelnden Themen vorgegeben, sodass drei Grundsphären des Werbesprechhandelns festzustellen sind: die präliminarischen Werberintentionen, die AIDMA-Werberstrategien und die konkrete Text-Bild-Ebene.

Zu den vier möglichen Textschichten – jede von ihnen kann ganz alleine den Gesamttext konstituieren – gesellen sich **vier strukturbegleitende Textschichten bzw. vier Subtypen**: Die Appellativität (bezüglich Attention, Desire-Preference und Action sowie allgemeinem Normverhalten), die Präsentation, das Angebot und die Quasi-Digressivität (vermeintliche Abschweifungen) sind deswegen strukturbegleitend bzw. Teilstrukturen innerhalb der Teilstrukturen zu nennen, weil sie **für sich allein genommen keinen Gesamttext bilden können** und daher nur in Kombination mit den eigenständigen Superstrukturen auftreten (diese manifestieren sich gegebenenfalls auch „nur“ im Bildkontext).

## (Übersicht 2: Werberstrategien und Werberäusserungen)

