

Federica Ricci Garotti

EINFÜHRUNG
IN DIE WERBESPRACHE

Federica Ricci Garotti, *Einführung in die Werbesprache*
Copyright© 2015 Tangram Edizioni Scientifiche
Gruppo Editoriale Tangram Srl
Via Verdi, 9/A – 38122 Trento
www.edizioni-tangram.it – info@edizioni-tangram.it

Collana “Didattica” – NIC 13

Prima edizione: maggio 2005 – UNI Service
Seconda edizione: febbraio 2015 – *Printed in EU*

ISBN 978-88-6458-133-0

In copertina: Stefano Michelazzi, *Twinnings Mix*

*Alle mie studentesse e ai miei studenti,
perché riflettano parlando e parlino riflettendo*

INHALTSVERZEICHNIS

PRÄMISSE	9
KAP. 1 BAUSTEINE DER WERBUNG	11
1.1. Textelemente	11
1.2. Verschiedene Werbungstypologien und Ziele	20
1.3. Kommunikationsformen der Werbung	24
1.4. Die kommunikativen Modelle	34
1.5. Information, Manipulation, Argumentation	42
KAP. 2 DIE SPRACHLICHEN WERBEMITTEL	47
2.1. Rethorische Figuren	48
2.2. Persuasive Funktion der Sprache (Jugendsprache, Reim, Testimonium, Anheimstellung, indirekte Minderwertigkeitsgefühl für nicht Konsumenten)	55
2.3. Persuasive Missverständnisse	67
2.4. Funktion der Bilder	70
2.5. Persuasive Funktion der Musik	77
KAP. 3 WERBUNG UND SEMIOTIK	81
3.1. Zwei semiotische Analysen	82
3.2. Die Werbungsutopie	88
3.3. Werbung und Kulturgeschichte	97
3.4. Werbung und Sprachdidaktik	104
3.5. Analyse von Anzeigen	108
LITERATURHINWEISE	117

PRÄMISSE

Definiert man Hypnose (Fischer Lexikon) als “künstlich herbeigeführte Modifikation des Wachzustandes, die an den Zustand des Schlafs erinnert (...) charakteristisch durch erhöhte Suggestibilität”, so könnte man die Werbesprache als hypnotisierendes Einreden bezeichnen.

(a propos Hypnose ☞ praktische Beispiele: eine Analyse)

Viele Forscher definieren die Werbesprache als eine Sprachvarietät, ein Jargon, das für jeweils eine bestimmte soziale Gruppe hergestellt wird. Außerdem sind Werbetexte durch zweckorientierte Strategien gefärbt: Nuancen der Absicht und der Äußerung überschneiden sich mit zielorientierten emotionalen Effekten, die oft durch einen übertriebenen und suggestiven Wortschatz zu den Werbetexten gehört.

Jedenfalls ist die Sprache der Werbung ein komplexes Forschungsfeld für Semiotiker, Philologen und Studierende, zumal in einer interkulturellen Betrachtung.

Dieses Buch ist an Studentinnen und Studenten, Dozenten und Dozentinnen im Fach Deutsch als Fremdsprache adressiert. Es ist ein Buch, das nach Borges Bezeichnung, “zu entdecken hilft”¹, dessen Ziel das Erfinden von Aufgaben und Überlegungen über die Sprache der Werbung ist.

Da sich die Grenze zwischen Theorie und Praxis kaum und sehr unterschiedlich definieren lässt, verwendet das Buch absichtlich einen kreisförmigen Ansatz, der aus der Praxis stammt, in die Theorie hineintritt und wieder zur Praxis führt, nach dem dreieckigen Schema von Frabboni: Praxis-Theorie-Praxis, (1994, S. 13):

- damit die Beispiele immer die Theorie erfrischen und auffordern
- damit die Leser und die Leserinnen Beispiele aus eigener Erfahrung frei und selbständig suchen können

¹ Borges, “Die zwei Labyrinth”, München, dtv, S. 255

- damit es zu einer reflektierten, zwar fast alltäglichen Arbeit in Bezug auf die Sprache führt

und damit es den Umgang mit der Werbesprache lernbar, lehrbar und interessant macht.

KAP. 1 BAUSTEINE DER WERBUNG

Im ersten Kapitel werden die einzelnen Elemente der verschiedenen Werbungsformen analysiert. Aus rein technischen Gründen konzentriert sich das Buch vorwiegend auf die Bausteine einer schriftlichen Werbung, die als Betrachtungsobjekt für eine ausführliche praxisorientierte Analyse geeignet ist.

Man hat trotzdem versucht, auch andere Werbungsformen zu analysieren, zum Beispiel die Werbespots vom Radio und Fernseher durch Transkriptionen so, dass die Textmerkmale erkennbar sind. Die wissenschaftliche Dimension des ersten Kapitels ist nicht die reine Beschreibung der Werbeformen, sondern die Betrachtung ihrer Funktion, vor allem ihre Konfiguration innerhalb der sehr eigenartigen Kommunikationsform der Werbung.

Der Kommunikationsbegriff ist hier der Schwerpunkt, indem die zentrale Frage, ob die Werbung eine Kommunikationsform sei, zunächst nach der entscheidenden Frage eine Antwort finden muss: was ist eigentlich Werbung?

1.1. Textelemente

Woraus besteht eine Werbung?

Prinzipiell könnte sich eine Werbung auf den Namen des Produktes und auf einen Slogan beschränken.

Wir wissen aber, dass es nicht so einfach ist. Denkt man an die Anzeigen, ist die Komposition einer Werbung auffällig: es handelt sich um richtige Bausteine, die nicht nur aus Text und Bildern bestehen.

Was man sofort in einer Anzeige merkt, ist der großgedruckte Satz, der oft sofort bei dem Bild angehängt wird oder ist zentral in der ganzen Seite gelegen.

Das ist die **Schlagzeile**, also das Textelement, dessen Aufgabe ist, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erwecken und besonders einzuprägen.

In der Fachsprache der Werbung heißt die Schlagzeile *headline* und wird von der *subheadline* (einem Unterüberschrift) und der *topline* (einer oberhalb der Headline befindlichen, kleiner gedruckten Anfangszeile) unterschieden. Der Terminus Schlagzeile ist aber insofern treffender, als sich der große und fettgedruckte Aufhänger einer Anzeige nicht zwangsläufig über der Gesamtanzeige befindet, sondern möglicherweise zwischen Bild und Fließtext angesiedelt, über die Anzeigenfläche verteilt oder ins Bild integriert ist. Bei Plakaten existiert als Werbetext in der Regel überhaupt nur eine Schlagzeile, abgesehen vom Produktnamen und eventuell vom Slogan. (Janich, 2001, S. 44)

Die Schlagzeile hat immer die Funktion, dem Leser unmittelbar die Botschaft zu senden, oft bevor er die Zeit hat, sich das Bild anzusehen. Ihre Wirksamkeit ist also ein wichtiges Merkmal. Sie muss nicht nur sprachlich, sondern auch physisch (also typographisch) auffällig sein. In der Werbungssprache ist sie tatsächlich **USP** benannt, also ***unique selling proposition (eigenartige Verkaufsaussage)***. Die Schlagzeile wird also immer oder fast immer zur Identifizierung des Produktes mit dem Satz führen, und sollte eben aus dem Produkt eine unique Ware machen; das gilt besonders auf der emotionalen Ebene, weil diese Strategie versichern kann, dass genau **dieses** Produkt (und kein anderes) an **dieser** Schlagzeile erkennbar ist.

Versucht man eine Schlagzeile zu analysieren, merkt man sofort, dass sie sich auf verschiedene Eigenschaften bezieht und vor allem, dass sie zu verschiedenen Zielen orientiert ist.

Hier werden einige Beispiele an Schlagzeilen zitiert:

- a) *die faszinierenden Farben des Indian-Sommers - so intensiv wie noch nie (Haarfärbemittel)*

- b) *Das fruchtige Duschvergnügen (Duschgel)*
- c) *Toshiba: einfach nur einstecken*
- d) *Manche mögen's sicher (Mercedes)*

Bei a) wird eine Beschreibung des Produktes als Zentralelement übernommen, bei b) ein Effekt des Produktes, bei c) wird der Name explizit gegeben und gleichzeitig bezieht man sich auf die einfachste Gebrauchsanweisung, während bei d) die vermutlich wichtigste Eigenschaft des Produktes überhaupt unterstrichen wird.

Die oben zitierten vier Kategorien entsprechen verschiedenen Werbestrategien und haben möglichst verschiedene Effekte auf das Publikum, obwohl die Werbung immer noch nach dem eigenen Ziel strebt: den Empfänger zu einer konkreten Aktion zu bewegen. Im ersten Fall wirkt die Produkteigenschaft als Priorität, im zweiten Fall ist viel mehr die Verwendungssituation dargestellt, im dritten Fall bezieht man sich auf das Nutzen des Produkts und im vierten Fall wird vor allem die Besonderheit des Produkts unterstrichen, wodurch zugleich der potenzielle Kunde als wertvoll und klug angesehen wird.

Im folgenden Beispielen kann man Schlagzeile und Slogan klar unterscheiden: