

Satz – Text – Diskurs

Akten des 27. Linguistischen Kolloquiums,
Münster 1992

Band 2

Herausgegeben von
Peter-Paul König und Helmut Wieggers

*Sonderdruck
aus LA 313*

Max Niemeyer Verlag
Tübingen 1994



ZUM TEXTSORTENBEGRIFF AM BEISPIEL VON WERBEANZEIGEN

Kirsten Adamzik

Beschreibt man Werbesprache mit syntaktischen und lexikalisch-semantischen Kategorien, so wird man letzten Endes keine qualitativen Unterschiede zwischen Werbe- und anderen Texten feststellen. (Januschek 1974: 241)

Zu diesem Ergebnis gelangt Franz Januschek in seinen Untersuchungen zur Werbesprache aus den 70er Jahren. Die Spezifik von Werbeanzeigen ist danach also nicht mit sprachstrukturellen Kriterien faßbar; Januschek sieht sie vielmehr in einer nur im Rahmen der Pragmatik analysierbaren Besonderheit, nämlich darin, daß Werbetexte von den Rezipienten nicht als Formen sprachlichen Handelns aufgefaßt und ganz anders behandelt werden als 'normale Kommunikation'.

Mit der These, daß Werbetexte sich v. a. durch eine besondere Rezeptionshaltung charakterisieren lassen, wird zwar ihr Sonderstatus auf eine andere Ebene verlagert, aber immerhin noch anerkannt. Anders dagegen in dem Beitrag von Fühlau/Wohlers (1981): Sie versuchen gegen Januschek nachzuweisen, daß Werbung nur stärker gegen die "von der Sprechakttheorie postulierten Bedingungen 'normaler' Kommunikation" (Fühlau/Wohlers 1981: 54) verstößt als andere Formen besonders der Massenkommunikation, daß sie nur das deutlichste Beispiel für die "deformiert-verdinglichte[] Kommunikation" (Fühlau/Wohlers 1981: 65) der kapitalistischen Gesellschaft ist. Bei Fühlau/Wohlers kommt denn auch ausdrücklich der Verdacht auf, die Linguisten hätten "das Wesen der Werbung verkannt und sich bei der Suche nach sprachlichen Spezifika einer imaginären Textsorte 'Werbesprache' verzettelt". Ein solcher Verdacht kann sich allerdings auch schon einstellen, wenn man Studien heranzieht, denen es bloß um eine deskriptive Erfassung textsortenspezifischer Merkmale von Werbeanzeigen geht. Besonders verblüffend habe ich immer die Analyse von Sandig (1972) gefunden: In ihrem bekannten Versuch "Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten" mit Hilfe einer Merkmalsmatrix wird der Reklame bei 18 von insgesamt 20 Merkmalen die Ausprägung \pm zugeordnet. Ein Minuszeichen findet sich bei dem Merkmal 'weitgehend festgelegter Textaufbau' - auch dies also inhaltlich ein Merkmal für Variabilität -, so daß innerhalb der Matrix als einzige 'positive' Charakterisierung verbleibt, daß bei Reklametexten Sprecher und Hörer nicht gleichberechtigt sind.

Gegen solche überwiegend negativen Befunde steht nun u. a. das, was ich hier einfach als Tatbestand unterstellen möchte, nämlich die Existenz eines relativ festen Konzeptes von Werbeanzeigen in der Textsortenkompetenz der Sprachteilhaber. D. h. ich gehe davon aus, daß Werbeanzeigen sehr problemlos und sicher als solche erkannt und Abweichungen vom üblichen Muster relativ leicht diagnostiziert werden, daß Sprachteilhaber weit besser als bei an-

deren Textsorten in der Lage sind, das Muster (z. B. parodistisch) zu imitieren, und daß sie auf Befragen mindestens einige als typisch geltende Merkmale nennen können.

Damit ist das Problem umrissen: Werbeanzeigen können mit gewissem Recht ebenso gut als relativ einförmig-eintönig bzw. eindeutig bestimmbar wie auch als höchst variables Muster angesehen werden. Daher die Frage: Inwiefern ist es sinnvoll, von Werbeanzeigen als Textsorte zu sprechen? Diese Frage führt allerdings unmittelbar auf das Problem des Begriffs Textsorte selbst und die Diskussion um die Tragfähigkeit verschiedener Analyseansätze in diesem Bereich. Diesen Fragen gilt mein eigentliches Interesse. Daher zunächst ein theoretischer Teil.

Zunächst zum Terminologischen: Ich habe bisher den Begriff Textsorte im vermutlich meistgebrauchten, nämlich unterterminologisch-vortheoretischen Sinne gebraucht. Im weiteren sind nun Präzisierungen vorzunehmen. Ansätze im Bereich der Textsortenlinguistik werden seit langem danach unterschieden, ob sie auf textexterne, textinterne oder eine Kombination aus beiden Kriterien zurückgreifen. Ich werde mich im folgenden zur Formulierungserleichterung auf diese drei Ansätze mit den Ausdrücken Externmodell, Internmodell und Konglomeratsmodell beziehen.

Relativ verbreitet ist das Konglomeratsmodell, nach dem eine Textsorte als eine charakteristische Kombination aus außersprachlichen und sprachstrukturellen Merkmalen aufgefaßt wird. Mit dem Konglomeratsmodell gerät man natürlich leicht in Schwierigkeiten in bezug auf Arten von Texten, bei denen 'ausnahmsweise' eine untypische Verbindung von Merkmalen der beiden Kriteriengruppen vorkommt, wo also z. B. die externen Merkmale auf Textsorte A, die internen dagegen auf Textsorte B schließen lassen; und ebenso in bezug auf Texte, bei denen geradezu typischerweise keine sehr ausgeprägten Kombinationen externer und interner Merkmale zu beobachten sind. Dieses Problem hat zur Unterscheidung von stark normierten und weniger stark normierten Textsorten geführt - als Beispiel für letzteres wird natürlich auch die Werbeanzeige genannt (vgl. z. B. Brinker 1985: 124) -, und es ist sicherlich kein Zufall, daß empirische Textsortenanalysen sich bislang vorzugsweise mit stark normierten Textsorten befaßt und das Problem damit in gewisser Weise praktisch umgangen haben. Dennoch läßt sich auf diese Weise nur ein kleiner Teilbereich der vorkommenden Textsorten erfassen, und das grundsätzliche Problem bleibt bestehen.

Gehen wir nun zum Externmodell über. Was die Werbung betrifft, so scheint dies auf den ersten Blick die einzig 'richtige' Lösung zu sein, wenn man darunter diejenige verstehen will, die dem Alltagskonzept sehr weitgehend, wenn nicht gar vollkommen entspricht. Als Werbung könnten danach alle Texte zusammengefaßt werden, für die folgendes gilt:

Mittelbarer oder unmittelbarer Sender ist jemand, der irgendwelche Waren oder Ideen produziert, vertreibt oder vertritt und der mit dem Text das Verhalten oder die Einstellung einer unspezifizierten Menge von Rezipienten in eine Richtung beeinflussen will, die seinen eigenen Interessen (als Produzent) dient, wobei unterstellt wird, daß das schließliche Verhalten der Rezipienten prinzipiell in ihrer freien Entscheidung liegt.

Entsprechend einer solchen Charakterisierung lassen sich nun Werbetexte recht gut in eine Gruppe zusammenfassen, die man selbstverständlich auch mit dem Ausdruck Textsorte

Werbung belegen kann. Aber natürlich hat dieser Ansatz einen Haken, nämlich das eingangs schon erwähnte Problem: Diese Texte weisen eben nicht alle unbedingt auch gemeinsame sprachliche Merkmale auf, oder noch schärfer gefaßt: über die internen Merkmale wird in diesem Definitionsansatz nicht das Geringste ausgesagt.

Nun kann man freilich aufbauend auf dem Externmodell sekundär eine Untersuchung der sprachlichen Formen anschließen - und damit kommen wir zurück auf die diversen Gesamtdarstellungen und Einzelanalysen zur Werbesprache. Auch diese legen nämlich mindestens implizit ein nach dem Externmodell bestimmtes Konzept von Werbung zugrunde. Diese Untersuchungen bemühen sich, in der entsprechend ausgegliederten Menge von Texten typische sprachliche Merkmale auszumachen. Das Ergebnis solcher Untersuchungen besteht in der Aufdeckung von Mustern, typischen sprachlichen Merkmalen. Wie wollen wir nun aber die Kombination dieser Merkmale nennen? Im Externmodell gibt es dafür keinen Begriff; denn Textsorte ist ja für die Kombination externer Merkmale reserviert.

Es versteht sich: Ich will diese terminologische Lücke hier keinesfalls als gravierendes Problem hinstellen - zumal es ja den Linguisten bei terminologischen Prägungen nicht gerade an Phantasie gebricht. Worauf ich vielmehr hinweisen möchte, ist das folgende: Ich kenne keinen Ansatz, für den folgendes gilt:

- 1) der Begriff Textsorte wird verwendet,
- 2) irgendwelche Arten von Texten werden genauer auf ihre sprachlichen Charakteristika hin untersucht, und es werden dabei charakteristische Konfigurationen solcher Merkmale beobachtet,
- 3) diese Merkmalskombination wird nicht als Textsorte bzw. als Bestandteil der Textsorte bezeichnet.

Anders gesagt: wie vage und vielfältig der Begriff Textsorte immer verwendet werden mag, die Grundvorstellung des vortheoretischen Begriffs, daß Textsorten nämlich etwas mit sprachlichen Charakteristika zu tun haben, ist so zentral, daß ausgeprägte Formmuster, sofern sie überhaupt in den Blick kommen, auf jeden Fall unter den Begriff Textsorte fallen. Ich konstatiere dies als Faktum und denke, daß sich mit diesem Hinweis eine ganze Reihe der Mißverständnisse und Divergenzen im Bereich der Textsortenlinguistik erklären lassen.

Ich komme damit zum Internmodell. Vorliegende Untersuchungsansätze, die diesem zuzuordnen sind, zeichnen sich durch dreierlei aus:

- a) externe und interne Komponenten werden berücksichtigt,
- b) beide Komponentenarten werden deutlich voneinander getrennt,
- c) der Begriff Textsorte wird für eine Kombination sprachlicher Merkmale reserviert.

Wenn Sie also erwartet haben, daß ich nun über den theoretisch denkbaren und hier systematisch erwartbaren Versuch sprechen werde, bei Textsortenanalysen allein auf sprachstrukturelle Faktoren einzugehen und den situativen und pragmatischen Kontext gänzlich zu vernachlässigen, dann muß ich Sie enttäuschen. Ein solches Vorgehen kommt m. W. praktisch in Textsortenuntersuchungen nicht vor.

Auch hier ergibt sich die Notwendigkeit, einen weiteren Terminus einzuführen, diesmal für eine typische Kombination externer Komponenten. Das Problem ist also exakt dasselbe

wie beim Externmodell - nur andersherum. Aber - das ist der wichtige Unterschied! - Ansätze nach dem Internmodell haben diese (ja nicht nur terminologische) Lücke gesehen, und sie haben sie gefüllt. Ich denke dabei etwa an einen der frühesten Beiträge zur systematischen Beschreibung von Textsorten, den Freiburger Ansatz zur gesprochenen Sprache mit seinem Begriff des Redekonstellationstyps, ferner an einen Vorschlag von Sandig aus dem Jahr 1983, wo in diesem Sinne Handlungsmuster und Textsorte kontrastiert werden. Ich halte Vorschläge wie diese - sie können hier nicht genauer besprochen werden - für die beste Lösung. Denn einerseits gewährleistet die systematische Berücksichtigung beider Komponentengruppen eine ebenso umfassende Analyse, wie sie das Konglomeratsmodell anstrebt, andererseits ermöglicht sie es wegen der klaren Trennung der verschiedenen Faktoren aber auch, diese kontrolliert aufeinander zu beziehen. Welche Vorteile dies bietet, hat Sandig in ihrem Aufsatz von 1983 bereits deutlich gemacht. Ich möchte ihre Überlegungen aufgreifen, werde mich allerdings einer etwas anderen Terminologie bedienen. Als Begriff für eine Kombination sowohl situativ-kontextueller als auch funktionaler Merkmale möchte ich den Ausdruck Interaktionssorte verwenden. Damit soll also eine typische Kombination heterogener externer Faktoren (Funktion, Medium, Kommunikationsteilnehmer usw.) bezeichnet werden. Den Begriff Textsorte verwende ich demgegenüber für eine typische Kombination sprachlicher Merkmale, die ebenso heterogene Bereiche umfaßt (Textumfang, -aufbau, Lexikon, Syntax, Thementafaltung etc.).

Die beiden Argumente von Sandig können nach dieser Begriffsfestlegung folgendermaßen reformuliert werden:

1. Eine Interaktion einer bestimmten Interaktionssorte folgt nicht notwendigerweise der damit konventionell verbundenen Textsorte, d. h. die Interaktionssorte determiniert nicht die Auswahl einer Textsorte.
2. Ein Text nach einer Textsorte kann auch für eine andere als die üblicherweise assoziierte Interaktionssorte verwendet werden.

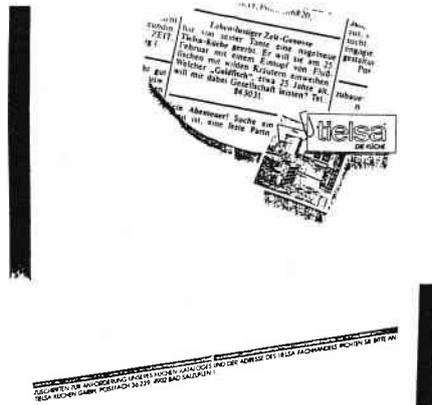
Ich möchte nun diese Überlegungen auf Werbetexte anwenden und verschiedene Typen unterscheiden je nach dem Verhältnis von Interaktions- und Textsorte. Der Einfachheit halber beschränke ich mich auf Anzeigen der Wirtschaftswerbung und werde aus Raumgründen konkrete Beispiele nur für seltenere Typen beibringen. Als ersten Typ unterscheide ich die Standardanzeige.

Die Standardanzeige entspricht am besten unserer vorthoretischen Vorstellung von einer Textsorte 'Werbeanzeige', und sie ist im Rahmen der deskriptiven Studien zur Werbesprache am besten beschrieben. Ich werde im folgenden allein diesen Typ als Textsorte im definierten Sinn bezeichnen. Die Standardanzeige ist das konventionelle Textsortenpendant zu einer Unterform der Interaktionssorte Werbung. Der Prototyp für eine solche Anzeige wirbt für einen verbreiteten Konsumartikel (Lebensmittel, Waschmittel, Autos, Zigaretten, Kosmetika u. ä.), spricht also Herrn und Frau Jedermann an und versucht, sie zum Kauf des entsprechenden Artikels zu veranlassen. Da die sprachlichen Charakteristika dieser Texte vielfältig (wenn auch nicht unbedingt systematisch und vollständig) beschrieben wurden, kann ich mich an die-

ser Stelle mit einem Hinweis auf die einschlägige Literatur entlasten und brauche nur kurz an einige Merkmale zu erinnern. Es handelt sich um Anzeigen, die im Sinne von Römer (1968) 'textarm' sind und in denen dem visuellen Element eine besondere Bedeutung zukommt. Der sprachliche Anteil kann sich auf den Produktnamen bzw. Logo beschränken, im allgemeinen enthalten die Standardanzeigen darüber hinaus aber einen Slogan, eine Schlagzeile und ggf. einen (kurzen) Haupttext. Thematisch geht es um die Präsentation, d. h. den Hinweis auf die Existenz und die Nennung von Eigenschaften des Produkts, sowie um seine Anpreisung und schließlich - zusätzlich oder alternativ - um den (potentiellen) Konsumenten in einer Bedürfnis- bzw. Bedürfnisbefriedigungssituation. Neben der Bedeutung von Wertwörtern, Komparativen usw. sei besonders erwähnt die Verwendung von Wortspielen und Anspielungen jeder Art - die Standardanzeige hat stark ausgeprägt intertextuelle Bezüge. Eine wesentliche Funktion dieser Merkmale besteht darin, Aufmerksamkeit und Interesse zu erregen und den Anzeigen damit Attraktivität zu verleihen. Diese Komponente ist so wichtig, daß man m. E. nicht umhin kommt, den Standardanzeigen eine typische Kombination unterschiedlicher Funktionen zuzusprechen und neben dem Informations- und Appellcharakter auch noch den Unterhaltungswert und die ästhetische Funktion zu berücksichtigen.

Der zweite Typ kann durch das Beispiel 1 exemplifiziert werden. Sandig hat solche Fälle als Verkleidungen bezeichnet, ich möchte dies noch etwas pointieren und von Maskeraden sprechen, um den karnevalistischen Zug solcher Arten von Mustermischung hervorzuheben. Das konstitutive Merkmal von Textsortenmaskeraden besteht nämlich darin, daß sie sofort als solche erkannt werden und als solche erkannt werden sollen. Die Textsortenmaskeraden bilden in gewisser Hinsicht den extremen Gegenpol zu Standardwerbeanzeigen, da sie nämlich von den erwartbaren Textsortenmerkmalen maximal abweichen, indem sie sich in eine andere Textsorte kleiden. Andererseits können Textsortenmaskeraden auch als die unmittelbare Fortführung der eben genannten Charakteristika der Standardwerbeanzeige angesehen werden. Denn das Verfahren der Textsortenmaskerade wird ausschließlich wegen des Verblüffungseffekts und der spielerischen Komponente, also zur Erhöhung der Rezeptionsattraktivität, eingesetzt.

(1)



Den dritten Typ von Werbetexten, den ich unterscheiden möchte, bezeichne ich als Beigabe. Man könnte hier von einer ins Sprachliche verlagerten Form eines Werbegeschenks sprechen. Das wesentliche Merkmal von Werbegeschenken ist, daß diese einen eigenen Gebrauchswert haben, der u. U. vollständig unabhängig von dem jeweiligen Produkt ist. Für unseren Zusammenhang ist nun interessant, daß auch Texte als Werbegeschenke in Frage kommen. Man denke etwa an die als Werbeträger beliebten Kalender. Entscheidend ist, daß diese Texte einer anderen Interaktionssorte als Werbung folgen. Sie sind nicht mehr in erster Linie Medium der Werbung, sondern ein eigenes Produkt, eine Ware mit eigenem Gebrauchswert. Das Besondere am Beigabe-Typ von Werbeanzeigen ist also, daß Interaktionssorten kombiniert werden, daß nämlich zusätzlich zur Interaktionssorte Werbung eine Interaktionssorte X auszumachen ist. Sehr klare Beispiele für in Werbeanzeigen integrierte Textsorten, die einen entsprechenden Eigenwert haben, sind Kochrezepte, die der Werbung für Lebensmittel beigegeben sind.

Den vierten Typ bezeichne ich als informative Anzeigen. Die informativen Anzeigen stehen der Standardanzeige insofern am nächsten, als in ihnen das Produkt im Vordergrund steht und weder ein Bruch zwischen Interaktions- und Textsorte wie bei der Maskerade noch eine Kombination von Interaktionssorten wie beim Beigabe-Typ vorliegt. Es handelt sich um textreiche Anzeigen, die einen funktional mit dem Produkt in Verbindung stehenden Informationsteil haben, sich also eigentlich nur dadurch auszeichnen, daß der Beschreibungsteil einer Standardanzeige stark ausgebaut ist. Informiert wird nämlich über das Produkt oder den Sachbereich, innerhalb dessen das Produkt verwendet wird. Die von der Textsorte Standardanzeige abweichenden Elemente sind dabei weder interaktionssorten- noch themenfremd, sondern es handelt sich um funktional gleichgerichtete, eingebettete Teile und damit um eine komplexe Struktur, wie sie für die meisten Interaktionssorten charakteristisch ist, im Rahmen derer umfangreichere Texte produziert werden.

Als fünften und letzten Typ möchte ich den der Verschleierungen unterscheiden. Er könnte zusammen mit den Maskeraden unter das fallen, was Sandig Textsortenverkleidungen nennt, und hier sollte daher auch deutlich werden, warum ich eine weitere Differenzierung für sinnvoll halte. Als Verschleierungen fasse ich nämlich nur solche 'Verkleidungen' auf, die den Rezipienten darüber täuschen sollen, mit welcher Interaktionssorte er es zu tun hat, die - im Gegensatz zu Maskeraden - tatsächlich geeignet sind, Verwechslungen hervorzurufen. Das mit Abstand beste Beispiel, das ich dafür gefunden habe, ist Beispiel 2. Hier wird die Interaktionssorte Werbung mittels der Textsorte Zeitungsartikel realisiert, und die charakteristischen Textsortenmerkmale der Standardanzeige werden soweit als möglich vermieden.

Zum Abschluß meiner Überlegungen ist nun noch kurz der Stellenwert zu kennzeichnen, den ich den hier unterschiedenen fünf Typen von Werbeanzeigen einräume. Ich fasse diese Typen bzw. meinen Differenzierungsversuch nicht als ein Raster auf, entsprechend dem nun alle Werbetexte eindeutig zugeordnet werden können oder sollten. Die einzelnen Kategorien sind vielmehr als Eckwerte, als Idealtypen zu verstehen, denen ein einzelner Werbetext mehr

(2)

30 Anzeigen Sonnabend, 8. August 1992 - Nr. 184

KN

Beschichtetes Glas contra Umweltbelastung

Mehr Umweltschutz, mehr Wärmeschutz, weniger Heizkosten

Es ist noch immer zu wenig bekannt, daß Energiesparen die Umweltbelastung reduziert. Die drastische Reduzierung des Schadstoffausstoßes aus privaten Heizungsanlagen als Beitrag zur Luftreinhaltung ist ein Gebot der Vernunft für alle. Nicht weniger wichtig die Energiekostenreduzierung: Rund 80 Prozent der verbrauchten Energie im Privatbereich muß in die Raumheizung investiert werden.



Bei der Renovierung von Altbauten spielt Glas eine besondere Rolle. Immerhin hat dieser transparente Baustoff rund 80 Prozent Anteil am Bauteil Fenster. Er schützt nicht nur vor Sonne, Lärm, Einbruch und Kälte, sondern spart als Wärmefunktionsglas (z. B. Iplus neutralR) erheblich Heizkosten. (akz) Foto Interpane/PRN

Hierzulande wird zu viel Energie und damit Geld zum Fenster herausgeworfen: Viele Millionen Fenster, und nicht nur in den fünf neuen Bundesländern, sind nicht einmal mit „einfachem“ Isolierglas ausgestattet, obwohl der Mindest-K-Wert von 3,1 W/m²K bei Neubauten und Renovierungen schon lange Vorschrift ist. Tatsachen, die dem Energiespar-Effekt moderner Wärmefunktions-Isoliergläser (z. B. Iplus neutral R von Interpane) ein ganz besonderes Gewicht geben.

Im Vergleich zeigen sich Ursache und Wirkung mehr als deutlich: Der Wärmedurchgangswert (K) beträgt bei Einfachglas 5,8, bei herkömmlichem Isolierglas 3,0 und nur bis zu 1,3 bei beschichtetem Zweischeiben-Wärmefunktions-Isolierglas Iplus neutral R.

Eine K-Wert-Reduzierung um nur 0,1 Watt spart aber in der Regel bereits 1,2 Liter Heizöl pro Quadratmeter Glasfläche und Heizperiode. Das bedeutet für den Besitzer eines Eigenheimes mit 25 Quadratmeter Glasfläche eine mögliche Einsparung bis zu 1350 Litern Heizöl pro Heizperiode – allein durch besseres Glas!

Wären alle Fenster allein in den alten Bundesländern mit beschichtetem Wärmefunktions-Isolierglas ausgestattet, würde die Menge, die im privaten Wohnungsbau an Heizöl einzusparen wäre, über 150 000 große Tanklastzüge füllen... und der reduzierte Verbrauch die Schadstoffbelastung der Luft ganz erheblich herabsetzen.

Weitere Informationen: Interpane-Isolierglas-Gruppe, Sohnreistraße 21, 3471 Lauenförde, Tel.: 0 52 73 / 80 90. (akz)

Beliebter Teppichboden

Rund 90 Prozent der bundesdeutschen Hausfrauen bevorzugen als Bodenbelag in ihrer Wohnung Teppichboden und wollen daran auch nichts ändern. Das hat die Pegulan AG jetzt bei einer repräsentativen Befragung ermittelt. (akz)

oder weniger nahekommmt. Eine solche Festlegung scheint mir nicht zuletzt deswegen notwendig, weil die einzelnen Typen auch noch untereinander gemischt werden können. Insbesondere enthalten ja Texte, die den Typen 2-4 nahekommnen, in der Regel auch charakteristische Elemente der Standardanzeige (Typ 1), so insbesondere Produkt- bzw. Firmenname, Logo und ggf. auch den Slogan. Insofern relativiert sich denn auch der eingangs angesprochene Verdacht, daß man keine internen Merkmale finden kann, die für Werbetexte allgemein charakteristisch wären. Solche Merkmale gibt es sehr wohl, nur bestimmen sie oft nicht die Gesamtstruktur eines Werbetextes, sondern nur einen Teil davon, und auf ihrer Grundlage läßt sich außerdem die Varianz der Werbetexte nicht erfassen. Die analytische Unterscheidung von Interaktions- und Textsorte erlaubt es, den vielfältigen Variationsmöglichkeiten Rechnung zu tragen - und dies scheint mir ein nicht nur für Werbeanzeigen fruchtbares Verfahren zu sein.

Um schließlich zum Ausgangspunkt meiner Überlegungen zurückzukommen: So sehr es mir mit Januschek sinnvoll erscheint, die subjektive Einschätzung, die Rezeptionshaltung und den Umgang mit Texten durch die Rezipienten in der Analyse zu berücksichtigen, so fraglich erscheint es mir zugleich, für Werbetexte insgesamt eine einheitliche Rezeptionshaltung vorzusetzen, nach der sie etwa von den Sprachteilhabern nicht zu den Formen sprachlichen Handelns gerechnet würden. Ich sehe keinen Grund zu der Annahme, daß die hier vorgenommenen Differenzierungen nicht auch von den Sprachteilhabern intuitiv erfaßt werden und einen entsprechend differenzierten und flexiblen Umgang mit Werbetexten hervorrufen. Daß das Mißtrauen gegenüber den informativen Teilen von Werbetexten (nach Typ 3 oder 4) ausgeprägter ist als bei anderen Texten, soll damit nicht bestritten werden. Ob freilich eine weniger mißtrauisch-kritische Haltung in bezug auf andere Texte, und zwar nicht nur solche der Massenmedien, unbedingt im Sinne und Interesse der Rezipienten ist, ist eine andere Frage.

Literatur

- Brinker, K. (1985): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden.* - Berlin: Schmidt.
- Fühlau, I. / Wohlers, H. (1981): "Konsumhandeln oder: Werbesprache als eine Textsorte des Kapitalismus". - In: *Linguistische Berichte* 72, 51-67.
- Januschek, F. (1974): "Werbesprache - erklärt aus ihren Funktionen und ihren Rezeptionsbedingungen". - In: *Sprache im Technischen Zeitalter* 51, 241-260.
- Römer, R. (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung.* - Düsseldorf: Schwann.
- Sandig, B. (1972): "Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen". - In: Gülich, E. / Raible, W. (eds.): *Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht* (Frankfurt a. M.: Athenäum Fischer) 113-124.
- (1983): "Textsortenbeschreibung unter dem Gesichtspunkt einer linguistischen Pragmatik". - In: *Textsorten und literarische Gattungen. Dokumentation des Germanistentages in Hamburg vom 1. bis 4. April 1979* (Berlin: Schmidt) 91-102.