

Kirsten Adamzik (Genf)

8. Werbekommunikation textlinguistisch

1. Einleitung
2. Werbekommunikation als Herausforderung für die Textlinguistik
3. Globale Kontexte
4. Bausteine von Werbekommunikaten
 - 4.1. Stabile Elemente
Exkurs: Was sind Werbekommunikate? Texte als Kostenfaktor
 - 4.2. Wiederkehrende Elemente
 - 4.3. Erwartbare Bausteine
 - 4.4. Sonstiges
- Literatur

1. Einleitung

Die Aufgabe, Werbekommunikation aus textlinguistischer Sicht zu behandeln, lässt sich m.E. prinzipiell auf zwei Wegen angehen: Einerseits bietet es sich an, die textlinguistische Perspektive als integrativen Zugang zu begreifen, dem es um das Zusammenspiel der in der Werbung eingesetzten Mittel verschiedener (sprachlicher) Ebenen geht. Das Werbekommunikat wird dabei als in sich abgeschlossene Ganzheit begriffen, und dies entspricht ganz der Auffassung von Text als der obersten Analyseeinheit linguistischer Beschreibung. Diese Herangehensweise, die besonders die frühen textlinguistischen Ansätze kennzeichnet, stellt den Einzeltext als Produkt in den Vordergrund.

Im Rahmen der sog. kommunikativ-pragmatischen Wende wurde dann die Auffassung prominent, dass Texte komplexe sprachliche Handlungen darstellen und neben den strukturellen Merkmalen auch die funktionalen und situativen Bedingungen ihres Gebrauchs zu analysieren sind. Dabei lassen sich typische Verbindungen der verschiedenen Merkmale als konventionell geltende Muster ausmachen, nämlich sog. Textsorten. Klaus Brinker, der diesen Ansatz explizit als integrativen propagiert hat, führt auch die Werbeanzeige als eine solche Textsorte an, die allerdings "durchaus unterschiedliche Möglichkeiten der Ausführung" (Brinker 2010: 125) zulasse. Bisherige textlinguistische Arbeiten zur Werbekommunikation folgen im Wesentlichen diesem Ansatz.

Einen gewissen Nachteil - insbesondere im Rahmen eines umfassenden Handbuchs zur Werbekommunikation - stellt ein solch integrativer Zugang insofern dar, als er vieles wiederholen müsste, was in den Einzelkapiteln zu den spezifischen Aspekten und Ebenen ausgeführt wird.

Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass sich über die Gestalt der Textsorte Werbeanzeige (und natürlich auch anderer Werbemittel), wie schon Brinkers Hinweis zeigt, eigentlich kaum konkrete Aussagen machen lassen: Sie sind vielmehr außerordentlich vielfältig und gelten als in hohem Ausmaß auf Originalität und ständige Veränderung angewiesen (vgl. dazu Janich 2010).

Aus diesem Grund soll hier der Versuch unternommen werden, Werbekommunikate auf einer relativ hohen textlinguistischen Abstraktionsebene zu behandeln, die es erlaubt, verschiedenartige Ausprägungen im Rahmen eines einheitlichen Beschreibungsansatzes zu erfassen. Dazu ist es nötig, von der am einzelnen Kommunikat bzw. einem bestimmten Muster dafür orientierten Sichtweise abzurücken und von Werbung als umfassendem Handlungsrahmen auszugehen, der selbst wieder in einen bzw. mehrere größere Handlungsrahmen eingebettet und mit anderen vernetzt ist. Dies entspricht neueren Entwicklungen der Textlinguistik, die den Text nicht mehr als oberste Beschreibungseinheit betrachtet und insbesondere Beziehungen nachgeht, die zwischen verschiedenen Texten bestehen.

2. Werbekommunikation als Herausforderung für die Textlinguistik

Werbekommunikate stellen für die Textlinguistik eine besondere Herausforderung dar, denn sie entsprechen zweifellos nicht dem, was man als Prototyp eines Textes betrachtet: eine (relativ umfangreiche) Folge von kohäsiv verbundenen (schriftlichen) Sätzen, die auf längerfristige Speicherung angelegt ist. Selbst wenn man sich nur auf Anzeigen in Printmedien bezieht, zeigt sich unmittelbar, dass mit dem üblichen Textbegriff das Gesamtkommunikat nicht zureichend erfasst werden kann: bekanntlich spielen die visuellen Elemente eine herausragende Rolle. Werbekommunikate gehören also zu den Phänomenen, die besonders geeignet sind, einen 'erweiterten' Textbegriff einzufordern und Bilder (und sonstige nicht-sprachliche Elemente) als integrale Bestandteile einzubeziehen. Einem solchen erweiterten Textbegriff schließe ich mich hier nicht an, sondern benutze als Oberbegriff Kommunikat und bezeichne nur die sprachlichen Anteile als Text, schon um Differenzierungen treffen zu können, wie Römer sie in ihrer klassischen Untersuchung mit der Unterscheidung von textarmen und textreichen Anzeigen vorgenommen hat.

Aber auch dieser sprachliche Anteil entspricht nicht einem 'normalen' Text, genauer gesagt enthalten nur textreiche Anzeigen ein solches Element in Form eines in sich kohäsiven (allerdings doch immer nur relativ kurzen) Fließtextes. Daneben gibt es andere Textbausteine, die nicht linear angeordnet sind und mit den gängigen Methoden textgrammatischer Analyse daher oft kaum erfassbar sind.

Schließlich stellen Werbekommunikate auch noch insofern einen Sonderfall dar, als es höchst problematisch ist, die einzelnen Werbemittel als in sich abgeschlossene Ganzheiten aufzufassen. Werbekommunikation, und zwar speziell die Werbung für Markenprodukte, ist fundamental auf (variierte) Wiederholung, also auf eine Folge von Kommunikaten angelegt, und einzelne Werbemittel lassen sich ohne Rücksicht z.B. auf eine Gesamtkampagne oft gar nicht angemessen beschreiben bzw. interpretieren. Die Dynamik bzw. Textvernetzung ist damit geradezu konstitutives Element von Werbekommunikation. Eine Reihe von in der Werbung verwendeten Elementen erscheinen aber auch in anderen Kommunikaten, und es ist bekanntlich nicht leicht, Werbung genau abzugrenzen (vgl. dazu die Übersicht bei Janich 2010: xx).

Dieses Klassifikationsproblem verschärft sich mit neueren Formen der Internetwerbung erheblich (vgl. ebd.: S. xxx), und es ist nicht abwegig, Grenzverwischungen und das Bemühen um Ununterscheidbarkeit als strategisches Konzept des Primärsenders (der Firma) aufzufassen. Denn Werbung i.e.S. bzw. der deutlich pejorative Ausdruck *Reklame* hat ein negatives Image: Es wird (auch von den Konsumenten) rekonstruiert als ein Beeinflussungsversuch, dessen Gelingen (einseitig) im Interesse des Senders liegt. Diesem wird außerdem unterstellt, dass er sich der Aufrichtigkeitsmaxime wenig verpflichtet fühlt und keinerlei Skrupel hat, manipulative Strategien einzusetzen. Insofern kann es nur im Interesse des Senders liegen, Kommunikate gar nicht eindeutig und ausschließlich als Werbungen erkennbar werden zu lassen.

Wenn nun eine solche Vermischungs- oder auch Verschleierungsstrategie für den Sender funktional sinnvoll ist, dann kann es auch aus sprachwissenschaftlicher Sicht eigentlich nicht von Vorteil sein, sich um eine möglichst eindeutige Klassifikation zu bemühen und den Blick nur auf Werbekommunikate i.e.S. zu richten. Vielmehr drängt es sich geradezu auf, Kommunikate anderer Handlungsrahmen einzubeziehen und Elemente zu identifizieren, die in verschiedenen Zusammenhängen gleich oder variiert auftreten.

3. Globale Kontexte

Wenn man Texte aus einer möglichst breiten Perspektive heraus untersuchen will, bietet es sich an, nicht von Einzelbeispielen auszugehen, sondern sich zunächst zu vergegenwärtigen, auf welche Schemata (Frames und Skripts) wir schon zurückgreifen können, wenn wir Kommunikate innerhalb relevanter Handlungszusammenhänge situieren. In der (sprachwissenschaftlichen) Werbeforschung, die sich meist auf Wirtschaftswerbung beschränkt, kommt dabei zunächst der Handlungsrahmen Wirtschaft in den Blick. Dies zeigt sich auch in der starken Berücksichtigung von Forschungen aus der Werbewirtschaft

und -wissenschaft, was übrigens den meist ohnehin senderorientierten pragmatischen Ansätzen entgegenkommt. Aus dieser Sicht stellen sich die zentralen Interaktionsbereiche folgendermaßen dar: Im Zentrum steht das Wirtschaftsunternehmen selbst, zu dem (je nach Produkt) auch Forschungsabteilungen gehören können. Die Produkte sind nur insofern relevant, als sie abgesetzt werden müssen, und die nicht innerhalb der Wirtschaft Handelnden kommen nur als (potenzielle) Konsumenten in den Blick.



Abb. 8-1

Aus der Sicht des Massenpublikums, das den verschiedensten Formen von Werbung ausgesetzt ist, stellt sich die Welt natürlich anders dar. Im Zentrum steht für den 'normalen Menschen' die Alltagswelt, die verschiedene Handlungsbereiche umfasst. Zu den für diese relevanten Schemata und Skripts gehören - neben vielem anderen - auch bestimmte Produktgattungen, allerdings dürfte sich der Mensch als 'Alltagsbewältiger' keineswegs in erster Linie als Konsumenten sehen. Für eine Schematisierung seiner Sichtweise scheint mir folgende Darstellung angemessen:

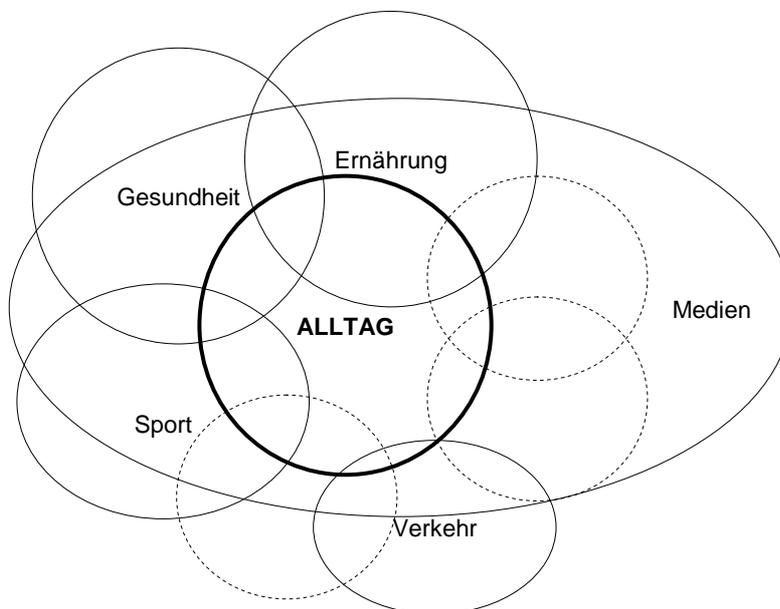


Abb. 8-2

Charakteristisch für eine Wohlstandsgesellschaft - und v.a. in dieser bildet Werbung ja ein solch kennzeichnendes Phänomen - ist es nun, dass die Bewältigung des Alltags für die meisten Menschen längst nicht alle Ressourcen bindet, d.h. sie haben weit mehr Freizeit und finanzielle Mittel als noch zu Beginn des Jahrhunderts oder gar zu Kriegszeiten. Dies führt

einerseits direkt zur Konsumgesellschaft, in der die Befriedigung elementarer Lebensbedürfnisse zur Selbstverständlichkeit und nun die Bewältigung der Freizeit gewissermaßen zu einem Problem geworden ist. Wichtiger ist aber noch, dass die Bedeutung der Religion und der Glaube an ein Jenseits - früher *der* Gegenpol zum größtenteils kärglichen Diesseits - zurückgegangen sind. Damit entsteht ein Sinnvakuum, das manche unmittelbar durch Konsum, der einen Wert für sich darstellen kann, zu füllen suchen - aus der Sicht der Unternehmen zweifellos die ideale, glücklicherweise aber nicht die einzige Variante. Denn der von der Sicherung elementarer Lebensbedürfnisse entlastete Mensch wird auch frei, sich als *zoon politikon* zu betätigen, am gesellschaftlichen Diskurs teilzuhaben und sich, grob gesprochen, um eine bessere Welt zu bemühen. Die Konsumgesellschaft und ihre Probleme stellen dabei einen für die Wirtschaft besonders relevanten, aber ihr gegenüber kritischen Diskursstrang dar. Sie muss diesen berücksichtigen (wenn auch nicht unbedingt explizit thematisieren), sich v.a. aber auch in vielen anderen positionieren, d.h. z.B. auf den Alltagsrahmen als wichtigste Perspektive potenzieller Kunden Bezug nehmen. Insgesamt ist damit die Werbung (potenziell) mit dem Gesamtgefüge gesellschaftlicher Diskurse vernetzt:

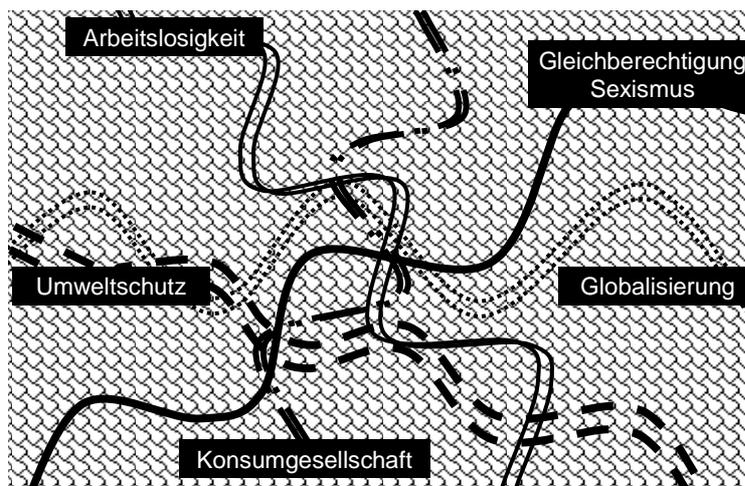


Abb. 8-3

Die bislang angesprochenen globalen Kontexte betreffen alle die reale Welt, insofern es um praktisches Handeln, Wertsetzungen und Sinnfindung geht. Der Mensch ist aber auch ein *homo ludens* und *aestheticus*, und es ist für die Werbung, zumal in der Überflussgesellschaft, besonders charakteristisch, dass sie sich auch in diese Bereiche einschreibt, nämlich auch als Form der Unterhaltung und Kunst fungiert. Sie erhält "immer mehr Kult- und Kunststatus und damit ausdrückliche Aufmerksamkeit" (Janich 2010: ...). Damit kann sie sich nicht nur von den zweckrationalen Handlungszusammenhängen ablösen, sondern ist auch in ihrer Darstellungsfunktion nicht mehr nur bezogen auf die reale Welt: Sie umfasst Aussagen, deren Wahrheitsgehalt schlechterdings nicht überprüft werden kann und schafft fiktionale Welten.

Je weiter diese von der realen Welt entfernt sind, je irrealer das Dargestellte ist, desto stärker läuft die Kritik an der Werbung ins Leere, die sie als Schein-Kommunikation entlarvt, ihr Informationsmangel oder Unglaubwürdigkeit vorwirft.

Die Offenheit gegenüber der fiktionalen Welt ist das, was Werbung von den anderen relevanten Handlungsrahmen unterscheidet, insbesondere von der sonstigen Kommunikation im Wirtschaftssektor. Das bedeutet nicht unbedingt, dass es auch ein typisches Element in dem Sinne wäre, dass es besonders regelmäßig realisiert würde. Allerdings gibt es an empirischen Untersuchungen dazu, welche Weltbezüge in Werbungen hergestellt werden, bisher allenfalls solche zu ausgewählten kleinen Korpora; es ist angesichts der Omnipräsenz von Werbung auch schwer vorstellbar, auf welche Grundgesamtheit man sich bei einer umfassenden Übersicht beziehen sollte und welches die Zählheiten sein müssten. Sicher ist, dass die Frage, an welche globalen Kontexte Werbekommunikate anschließen, nicht nur vom Produkt, sondern auch stark von den Werbemitteln und -trägern abhängt.

Die bisherigen Ausführungen erläutern den bekannten Tatbestand, dass Werbung sehr variabel ist und damit kein typisches Muster rekonstruiert werden kann. Bei dieser eher negativen Bestimmung kann es nun natürlich nicht sein Bewenden haben. Im Folgenden werden daher einzelne Bausteine von Werbungen unter dem Gesichtspunkt ihres Vorkommens besprochen.

4. Bausteine von Werbekommunikaten

Für den Mikrokosmos der Anzeige hat Janich (2010: Kap. 3.1) Bausteine zusammengestellt und ist dabei verständlicherweise von einer Anzeige ausgegangen, die möglichst viele Elemente enthält. Bei deren Charakterisierung (und Benennung) lehnt sie sich an Untersuchungen aus der vom Englischen geprägten Werbewissenschaft an, sieht allerdings ein Problem darin, "dass in der aktuellen Werbung des 21. Jahrhunderts immer mehr vom klassischen Anzeigenaufbau abgewichen wird und es daher bei vielen Anzeigen ausgesprochen schwer fällt, die hier vorgestellte Unterteilung auch sinnvoll anzuwenden" (ebd.: xxx). Wenn von einem klassischen Aufbau von Werbekommunikaten gesprochen werden kann, so müsste dies am ehesten für die 1950er und 60er Jahre gelten, denn hier beginnt der 'intensive Auf- und Ausbau der Wohlstands- und Konsumgesellschaft' (vgl. ebd.: xxx). Zieht man nun Beispiele aus diesen Jahren heran (ich beziehe mich auf das Korpus von Cölfen (1999), der für sechs Marken Werbeanzeigen aus 30 Jahren zusammengestellt hat), so lässt sich erkennen, dass auch in diesen Jahren selbst zeitlich eng beieinander liegende Anzeigen für dasselbe Produkt recht unterschiedlich gestaltet sein können:



Abb. 8-4

Nur die Anzeige von 1960 ist farbig; sie enthält zwar keinen Fließtext, entspricht ansonsten recht gut dem klassischen Anzeigenaufbau und wäre auch heute durchaus denkbar. Ganz im Gegensatz zu den beiden Anzeigen von 1961, deren unattraktive Gestaltung auf den Werbeträger zurückzuführen sein dürfte (Cölfen macht dazu leider keine Angaben). Die Anzeige von 1962 verzichtet vollständig auf Primärtext (eigentlicher Anzeigentext) und entspricht am ehesten dem Konzept von Werbung als Alltagskunst.

Die Gegenüberstellung dieser vier Beispiele macht deutlich, wie schwierig es ist, Generalisierungen vorzunehmen. Aus dieser Schwierigkeit kann man sich befreien, wenn man Bausteine nicht als Bestandteile eines konkreten Kommunikats auffasst, sondern als virtuelle Elemente, die in den verschiedensten Kommunikaten vorkommen und unterschiedlich miteinander kombiniert werden können. Dabei bietet es sich an, die Bausteine nach ihrer Stabilität zu ordnen.

4.1. Stabile Elemente

Von Stabilität kann in zweierlei Hinsicht die Rede sein: Einerseits synchron, das betrifft die Frage, inwieweit ein virtuelles Element in verschiedenen Kommunikaten (verschiedenen Werbemitteln, verschiedenen Werbeträgern, aber auch in nicht-werbespezifischen Kommunikaten) auftritt. Andererseits diachron: Welche virtuellen Elemente bleiben über die Zeit hinweg (relativ) stabil, welche ändern sich relativ schnell und häufig?

In den vier Beispielanzeigen gibt es nur ein übereinstimmendes Element, das ist der Name des Gründers der seit 1889 bestehenden Firma, (Hermann) Bahlsen. Der Name ist ein sprachliches Element, und tatsächlich tritt in der Anzeige von 1961a auch nur diese Buchstabenfolge auf, nicht aber der charakteristische Schriftzug, der sonst in allen Anzeigen, mindestens auf der Produktpackung, zu sehen ist und in der Regel zusammen mit dem 1903 eingeführten Logo Tet (Hieroglyphe für 'ewig dauernd') als auch visuell stabiles Warenzeichen erscheint.

Waren- und Markenzeichen sind rechtlich geschützt und schon deswegen stabil, weil ihr Sinn darin besteht, sie von anderen Marken abzugrenzen und dauerhaft im Bewusstsein zu halten. Sie sind in Werbekommunikaten unverzichtbar (abgesehen von Sonderfällen wie Teaser-Kampagnen), aber keineswegs spezifisch für Werbung i.e.S. Vielmehr sind sie das Element, was alle Kommunikate (im weitesten Sinne) zusammenhält, die mit der Firma bzw. der Marke zu tun haben: Sie sind selbstverständlich Bestandteil von Geschäftskorrespondenz (Briefkopf, Umschläge) und -berichten, erscheinen an den firmeneigenen Gebäuden, Fahrzeugen usw., kurz sie werden platziert, wo immer es geht. Freien Zugang zu einer solchen Platzierung hat die Firma bei allen Objekten, die (ursprünglich) ihr gehören, neben den genannten v.a. bei produktbegleitenden Texten (z.B. Verpackungen, Gebrauchsanweisungen, Garantieerklärungen, Händlerverzeichnisse) und den Produkten selbst.

Wenn nun das Produkt in den Besitz des Käufers übergegangen ist, aber das Logo und/oder den Firmennamen sichtbar an sich trägt, werden die Besitzer/Verbraucher selbst zu Werbeträgern. Zigaretten kann man zwar aus der Packung nehmen und in einem neutralen Etui aufbewahren, aber auf jeder einzelnen Markenzigarette ist der Markenname zu sehen. Manche Produkte eignen sich mehr, andere weniger oder gar nicht (Flüssigkeiten) dazu, visuelle Zeichen oder Schriftzüge anzubringen. In Bahlsens derzeitiger Produktpalette ist bei den Plätzchen Chokofino auf der einen Seite der Firmenschriftzug (in Schokolade), auf der anderen (gebackener Teig) davon nur das B angebracht, bei Chokini, Afrika und Waffelecken gibt es keine Zeichen am Einzelkeks.

Ein besonders großes Gewicht hat diese 'freiwillig-zwanghafte' Werbung durch die Konsumenten selbst bekanntlich im Bereich von Kleidung und Accessoires (Markenterror), wo es den Firmen gelungen ist, den Besitz von bestimmten Markenartikeln zu einem Prestigesymbol zu machen - was freilich nicht ohne das eifrige Zutun der Verbraucher möglich wäre. Diese freiwillige Übernahme einer Werbeträgerrolle kontrastiert natürlich merkwürdig mit dem negativen Image von Reklame. Sie wird auch sicherlich nicht der Werbung zugerechnet, gehört aber zweifellos zu den wirksamsten Formen, Firmen-/Markennamen und -logos ständig im Bewusstsein zu halten.

Exkurs: Was sind Werbekommunikate? Texte als Kostenfaktor

Angesichts dessen stellt sich besonders dringlich die Frage, was denn eigentlich als Werbung anzusehen ist. Hier muss ein Aspekt berücksichtigt werden, der bislang in der Textlinguistik quasi keine Rolle gespielt hat, für Wirtschaft und Werbung aber natürlich zentral ist, nämlich der Text (bzw. das Kommunikat) unter ökonomischen Gesichtspunkten: als Kostenfaktor und als verkäufliche Ware. Dabei ist zu unterscheiden zwischen dem virtuellen Text als einer

abstrakten Einheit (z.B. ein {Logo} analog etwa zum Morphem) und dem materiellen Einzelobjekt, dem individuellen Textkörper (z.B. jedes einzelne Krokodil auf einem der Kleidungsstücke der Marke Lacoste). Dazwischen liegt (mindestens) noch die Ebene verschiedener Textversionen, das sind mehr oder weniger stark variierte 'Ausgaben' eines virtuellen Textes, z.B. zur Anpassung an verschiedene Werbeträger oder auch variante Texte innerhalb einer Kampagne, wie sie die folgenden Beispiele (aus dem Jahr 1983) repräsentieren:



Abb. 8-5

Führen wir uns nun vor Augen, was bei Texten im Allgemeinen an Kosten und an (potenziellem) Gewinn anfällt und wie sich vor diesem Hintergrund die Texte von Wirtschaftsunternehmen und speziell die der Werbung dienenden verhalten. Bei vielen Texten, insbesondere aus dem privaten Bereich und dem Arbeitsalltag, reduzieren sich die Kosten auf solche für die materielle Herstellung und die Übermittlung (Schreibmaterial, Versand- und Telefongebühren). Im wirtschaftlichen und institutionellen Sektor, wo sehr viel Kommunikation, teilweise an einen großen Adressatenkreis oder auch die Öffentlichkeit insgesamt anfällt, können diese Kosten allerdings erheblich sein, und es fallen zusätzlich Betriebs- und Personalkosten für Sekretariat und Verwaltung an. Eine verkäufliche Ware stellen aber auch solche Texte nicht dar. Auf die Herstellung von Kommunikaten als Waren, für die der Rezipient bezahlt, sind vielmehr Verlage spezialisiert und dabei handelt es sich nicht um Gebrauchstexte i.e.S., sondern v.a. um solche mit informativem, künstlerischem oder Unterhaltungswert. Texte, die besonders nah am Prototyp liegen, nämlich Klassiker der Weltliteratur oder allgemeiner des Kulturerbes, haben eine extrem lange Geltungsdauer, existieren in zahlreichen Versionen, die je nach Ausstattung (von der Werkausgabe bis zum Reclamheft bzw. gar frei zugänglichen digitalen Versionen), v.a. aber Auflagenhöhe einen unterschiedlich hohen Verkaufspreis erzielen.

Wenden wir uns jetzt der Werbung zu: Zunächst muss ein virtuelles Werbekommunikat geschaffen werden. Die Erstellung des Logos übernimmt in der Regel ein Grafiker; da dieser virtuelle Text par excellence aber verhältnismäßig langlebig ist, fallen die Kosten dafür nur relativ selten an. Dieser Baustein geht nun regelmäßig in andere - komplexe - virtuelle Kommunikate, u.a. in Werbetexte ein. Charakteristisch für Wirtschaftswerbung ist, dass die

Firma die Aufgabe, solche zu entwerfen, in professionelle Hände legt, nämlich an eine Werbeagentur vergibt und dafür bezahlt. Dieser Entwurf muss dann materialisiert werden, das bringt zusätzlich Herstellungskosten mit sich.

Nun zeigen die Statistiken des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft allerdings, dass die Kosten für diese beiden Schritte nur etwa ein Drittel der Investitionen für Werbung ausmachen. Zwei Drittel und damit der Löwenanteil entfallen auf die Platzierung (Schaltung) der Kommunikate in den Medien, also den externen Werbeträgern. Werbekommunikate lassen sich dagegen als solche eigentlich nicht verkaufen (abgesehen etwa von Sammlerstücken meist historischer Objekte). Dies ist zweifellos ein Spezifikum von Werbung, denn 'normale' Texte mit einem ökonomischen Wert haben eben einen Kaufpreis, den der Rezipient entrichtet. Dieser Kaufpreis ist neben der Menge der abgesetzten Textkörper natürlich abhängig auch von seinem Nutzen für den Rezipienten.

Regelmäßig massenweise abgesetzt werden nun auch journalistische Texte, die fast durchweg eine sehr kurze Geltungsdauer und damit nur kurzfristigen Nutzen haben. Deren Preise sind - v.a. gemessen an den Kosten, die die Herstellung der virtuellen Texte, die materielle Produktion und der Vertrieb verursachen - sehr geringfügig, teilweise bekommt man die Texte sogar umsonst (Gratiszeitungen, kostenfreie Internetangebote), anders gesagt: Presse- und elektronische Medien können sich über die Verkaufspreise unmöglich am Leben erhalten; sie sind vielmehr darauf angewiesen, auch als Werbeträger zu fungieren.

Bei aller kritischen Sicht auf Werbung sollte man daher als Nutzen für das Publikum nicht aus dem Auge verlieren, dass sie zu großen Teilen die Informations- und Unterhaltungsindustrie finanziert. Besonders deutlich wird diese Art von Nutzen beim Sponsoring, wo die Firma auch oft nur ihren Namen bzw. das Logo platzieren kann. Wenn wir nun die aufwendig gestaltete und kostenintensiv in den (Unterhaltungs-)Medien platzierte Werbung als den Prototyp von Werbekommunikation ansehen - dies scheint mir die gängige Perspektive bisheriger sprachwissenschaftlicher Untersuchungen zu sein -, braucht es im Übrigen nicht zu verwundern, dass ihr als inhaltliches Spezifikum das Ausgreifen in den Bereich der Fiktion, in den unterhaltenden und künstlerischen Sektor an der Seite steht.

Neben dieser Art von Werbung, die massiv seit der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts auftritt und typischerweise Markenartikel betrifft, gibt es aber auch noch eine andere. Sie setzt ältere Formen fort (vgl. dazu Bendel 1998) und stellt ins Zentrum Informationen darüber, was es wann wo und zu welchen Konditionen zu kaufen gibt. Typisch ist sie daher für Werbungen von Händlern oder Handelsunternehmen. Bei produzierenden Unternehmen entsprechen dem am ehesten Sortimentskataloge und (kleine) Broschüren oder Flyer für einzelne Produkte oder

Produktserien. Für unseren Zusammenhang ist besonders wichtig, dass diese Art von Werbung nicht in Fremdmedien erscheint, so dass der bedeutende Kostenfaktor der Platzierung entfällt. Dazu gehören mehr oder weniger umfangreiche Prospekte, die in den Verkaufsstellen ausgegeben oder an die Haushaltungen oder auf der Straße verteilt werden. In der Schweiz geben die beiden größten Handelsketten, Migros und Coop, überdies eigene wöchentliche Gratiszeitungen (mit redaktionellem Anteil) heraus, die von der NZZ (14.10.2005) als "Stille Riesen" der Schweizer Presselandschaft bezeichnet wurden. Sie enthalten überwiegend Werbung für die Produkte, die von den Handelsketten aktuell im Sonderangebot vertrieben werden und können damit nicht von der Verkaufsförderung über den Preis getrennt werden. Dasselbe gilt natürlich für die in Läden, Schaufenstern usw. platzierten Plakate, Schilder, Banderolen und dergl., die auf Einführungs- und Sonderangebote oder sonstige Promotions aufmerksam machen. Ganz von den in Medien geschalteten Werbungen ist diese Form nicht zu trennen, da solche Prospekte auch als Beilagen - meist zu Tageszeitungen - verbreitet und Teile davon dort auch als Anzeigenseiten platziert werden.

Diese Prospekte und Anzeigenseiten sind nun ganz anders gestaltet als die 'klassischen' Anzeigen der Publikumszeitschriften, und zwar insbesondere dann, wenn sie Produkte konkurrierender Firmen direkt nebeneinander präsentieren. Ein Beurteilungskriterium für Geschäfte - und damit ein potenzielles Werbeargument für den Händler - ist ja die Breite seines Sortiments. Abgesehen davon sind diese Kommunikate auch viel weniger aufwendig und originell bzw. variantenreich gestaltet. Falls auch hier die Erstellung des virtuellen Textes an externe Anbieter vergeben werden sollte und nicht firmenintern erfolgt, dürften die Kosten dafür relativ geringfügig sein, da in einem einmal erstellten Schema nur jeweils die aktuell differenten Elemente ausgetauscht werden müssen.

Welchen Stellenwert nun diese verschiedenen Arten von zur Verkaufsförderung eingesetzten Kommunikaten haben, ja, wie man darüber überhaupt gesicherte Erkenntnisse gewinnen kann, vermag ich nicht zu beurteilen. Indizien dafür, dass die 'untypischen' Prospekte und Sammelanzeigen in Tageszeitungen recht wichtig sind, sehe ich aber erstens darin, dass Handels-Organisationen in Deutschland die mit Abstand werbestärkste Branche sind und auf die Tageszeitungen noch immer der größte Anteil der Werbeeinnahmen entfällt.

Publikumszeitschriften stehen dagegen erst an fünfter Stelle (nach Fernsehen, Werbung per Post und Anzeigenblättern) und erzielen nicht einmal halb so viele Werbeeinnahmen wie Tageszeitungen (Daten nach dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, www.zaw.de). Zweitens entspricht die Charakterisierung der westlichen Welt als einer

Überflusgesellschaft zumal angesichts der wachsenden relativen Armut ja zweifellos einer perspektivischen Verkürzung, denn den Konsum von teuren Markenartikeln muss man sich zunächst einmal leisten können. Für viele Personen ist deswegen der Alltag sehr wohl von dem Bemühen geprägt, sich die Waren möglichst kostengünstig zu beschaffen, und dafür spielen die (Billig-)Anbieter mit ihren Sonderangeboten und den zugehörigen Kommunikaten eine erhebliche Rolle. Sie treten auch selbstbewusst im gesellschaftlichen Diskurs auf, denn *Geiz ist geil* und *Ich bin doch nicht blöd*. Schließlich dürfte aus der Alltagsperspektive des Konsumenten die Bindung an bestimmte Geschäfte, etwa solche, die in der Nähe liegen oder wo man regelmäßig Großeinkäufe tätigt, viel enger sein als an bestimmte Produzenten. Daher scheint es mir auch aus (text-)linguistischer Sicht sehr problematisch, 'klassische' Anzeigen und Werbespots ins Zentrum der Analysen zu stellen und die vielen von der Gestaltung her wenig originellen Werbemittel, die sogar einem leicht erkennbaren fixen Textmuster folgen, in der Peripherie zu verorten.

Abgeschlossen sei dieser Exkurs durch eine schematische Übersicht, bei der natürlich zu bedenken ist, dass es auch Zwischenformen gibt:

	Logo	komplexe Kommunikate		
		Produzent	Händler	
		klassische Anzeigen / Spots	Anzeigen und Spots	Kataloge, Prospekte, Flyer, Dekoration ...
externer Produzent des virtuellen Textes (Werbeagentur)	(fällt selten an)	+	- (+)	- (+)
gegen Entgelt bei einem externen Werbeträger platziert	+ Schilder, Banden, Sponsoring - firmeneigene Objekte, Produkte, produktbegleitende Texte, Werbegeschenke	+	+	-

Abb. 8-6

Zum Logo bleibt noch nachzutragen, dass es - anders als die Namen (von Firma, Marke oder Produkt) - als visuelles Element medienpezifisch ist. Zwar gibt es auch sog. Hörmarken und andere akustische Erkennungszeichen. Diese lassen sich aber nicht wie die Logos so vielfältig platzieren, dass ihnen eine Werbekommunikate übergreifende Präsenz zukommen könnte. Sie werden daher im nächsten Abschnitt behandelt. Zu den heutzutage stabilen Elementen kann dagegen noch die Internetadresse gerechnet werden.

4.2. Wiederkehrende Elemente

Als Charakteristikum für Werbekommunikate wird meist besonders hervorgehoben, dass sie auf Originalität und ständigen Wandel angewiesen sind. Dies ist aber nur die eine Seite der Medaille. Nicht nur soll auf der anderen Seite auch eine Bindung an Hersteller, Produkte und Verkäufer hergestellt werden, die eine Vertrautheit, ja gewissermaßen Treue voraussetzt. V.a.

ist der Mensch gerade in seinem Alltagshandeln auf Gewohnheiten und größtenteils sogar Automatismen angewiesen, um sich schnell orientieren und überhaupt effizient funktionieren zu können. Auch bezüglich der Sprache, bekanntlich ein System von beschränkten Mitteln, von dem man einen unendlichen Gebrauch machen kann, wird seit geraumer Zeit unterstrichen, dass Formulierungsroutinen, feste Wendungen und vorgeprägte Muster eine viel größere Rolle spielen, als besonders in den 1960er Jahren angenommen wurde. Für Werbungen spielt der Wiederholungsfaktor zunächst insofern eine Rolle, als die klassischen Werbekommunikate exzellente Beispiele für virtuelle Texte sind, die *nicht* dauerhaft aufgehoben, aber in einem Zeitraum von mehreren Wochen oder Monaten, mitunter auch Jahren, in extrem vielen Textkörpern verbreitet werden (anderes gilt für die Aktionswerbung von Handels-Organisationen, bei denen es, ähnlich wie beim Wetterbericht, gerade darauf ankommt, im wiederholten Schema jeweils die aktuellen Elemente zu identifizieren). Deswegen scheint es mir auch relativ müßig, Spekulationen darüber anzustellen, welche Wirkung die Platzierung eines Elements (am Anfang oder Ende) in einem Radio- oder Fernsehspot hat, denn man hört/sieht denselben Spot ja immer wieder, es handelt sich also eher um eine zyklische als eine lineare Präsentation. Die ständig wiederholte Präsentation des gleichen virtuellen Kommunikats führt natürlich dazu, dass Werbung tatsächlich relativ langweilig ist. Eine Methode, der für einen bestimmten Zeitabschnitt - also essenziell synchronen - Reizlosigkeit zumindest ansatzweise zu entgehen, besteht in der Variation des Gleichen, nämlich der Präsentation verschiedener Versionen eines Kommunikats, wie sie etwa die Jägermeister-Kampagne (*Ich trinke Jägermeister, weil ...*) oder Abb. 8-5 repräsentieren.

Nun sind allerdings Werbungen nicht die einzigen Kommunikate, die während eines relativ kurzen Zeitabschnitts massenweise wiederholt werden. Dies ist vielmehr typisch für die Unterhaltungsindustrie, allen voran die Pop- und Unterhaltungsmusik. Hier haben auch die Werbelieder ihren Platz, die ja z.T. dort direkt Anleihen machen. Anders als die kurzen Hörmarken oder Jingles, die v.a. zur Identifikation (und damit zur Orientierung in der lauten und bunten Umwelt) dienen und nicht nur bei Werbungen, sondern z.B. auch in Fernsehserien eingesetzt werden, verwischt sich bei der Vereinnahmung populärer Musik die Grenze zur Unterhaltungsindustrie besonders stark. Gemeinsam ist beidem auch die Janusköpfigkeit von ständigem Wandel und immer Gleichem. Das immer Gleiche besteht einerseits in der Variation eines Schemas (weiter dazu Kap. 4.3) oder, wie eben schon angesprochen, sogar eines virtuellen Kommunikats. Manche Kommunikate und besonders einzelne Elemente davon werden aber auch längerfristig, über Jahre, Jahrzehnte oder gar noch länger,

reproduziert. Darin sehe ich allerdings - bei der Werbung wie bei der Unterhaltungsindustrie - keine besondere Strategie, sondern die Konsequenz eines grundsätzlich nicht vorhersehbaren Erfolgs: Ob etwas ein Hit wird oder nicht, entscheidet nicht der Produzent, sondern das Publikum. Das gleiche gilt für die (Super-)Stars, die in der Werbung ebenfalls ihr Pendant haben, und zwar in Gestalt von Werbefiguren. Teilweise treten Stars der Unterhaltungsindustrie in der Werbung auf, z.B. Thomas Gottschalk mit den Gummibärchen, teilweise werden Kunstfiguren geschaffen (z.B. Tante Klementine für Ariel) und häufig handelt es sich um das verlebendigte Produkt (die Gummibärchen selbst, Meister Propper) oder mit dem Produkt eng verbundene irrealen Figuren wie z.B. das längst nicht mehr aktuelle, aber legendäre HB-Männchen. Einen besonders schönen Beleg für die Vermischung von Unterhaltung und Werbung bildet die 2006 vom Werbemuseum lancierte Aktion DSDBW: *Deutschland sucht die beliebteste Werbefigur*, bei der der Bär von Bärenmarke den ersten Platz belegte (www.werbemuseum.de/deutsch/aktivitaeten/archiv/index.html).

Ich komme jetzt zum Slogan, der häufig als *das* wiederkehrende Element von Werbekommunikaten oder gar überhaupt als deren wichtigster Bestandteil angesehen wird, dessen Status allerdings umstritten ist. Schon 1970 stellten Möckelmann/Zander (gegen Römer) fest, dass der Slogan gar nicht so dauerhaft sei, sondern oft erneuert würde. Baumgart (1992: 36) meint, diese These 'ignorieren' zu können, da die Autoren keine Beispiele lieferten. Widerlegen kann sie selbst sie nicht, da sie nur Anzeigen aus einem Jahr (1988) heranzieht. Überdies ist nicht erkennbar, auf der Grundlage wie vieler Anzeigen sie ihre 750 Slogans zusammengestellt hat, insbesondere nicht, wie viele Anzeigen ohne Slogans ihr Ausgangsmaterial enthielt. Da mir eine quantitative Untersuchung zu diesen Fragen nicht bekannt ist, habe ich das Material von Cölfen ausgewertet, der übrigens selbst dem Slogan keine besondere Aufmerksamkeit schenkt. Angesichts meiner Ergebnisse (Abb. 8-7) ist das auch nicht verwunderlich, denn tatsächlich lässt sich nur bei der Sparkasse der Prototyp eines Slogans ausmachen, der immerhin in drei Vierteln aller Anzeigen wiederkehrt und bestens bekannt sein dürfte: *Wenn's um Geld geht - Sparkasse*. Die Variationen der Slogans sind in der Tabelle jeweils zusammengefasst und gelten als virtueller Text (vT). Dass es bei VW nur so wenige gibt, liegt daran, dass ich dort alle zusammengefasst habe, bei denen der Slogan aus dem Produktnamen besteht (nämlich vT1: *Der neue VW 1303, Der Golf, Golf Cabrio, Der Golf Formel E*). Bemerkenswert ist, dass vT2 von VW identisch ist mit vT1 von Persil, nämlich: *da weiß man was man hat*. Der so bekannte Slogan *Er läuft und läuft und läuft* erscheint in Cölfens Material nur einmal (vw197502) und stellt da die einzige hervorgehobene Textzeile dar, so dass man darin ebenso gut die Schlagzeile sehen kann

(Cölfen tut dies). Beide Beobachtungen betrachte ich als Hinweise darauf, dass erfolgreiche Slogans (die wenigsten sind dies!) tatsächlich virtuelle Elemente sind, die wie sonstige Sprüche, geflügelte Worte usw. im allgemeinen Bewusstsein sind und in den verschiedensten Kontexten wiederverwendet werden können, auch in der Schlagzeile oder dem Fließtext eines Werbekommunikats (dafür gibt es einige Beispiele in Cölfens Material). Teilweise sind ja auch die Slogans selbst (abgewandelte) Sprichwörter u.ä. Erfolgreiche Slogans sind daher keineswegs so eng mit dem Produkt verbunden, wie meist unterstellt, und die nicht erfolgreichen erlangen weder allgemeine Bekanntheit noch gelingt es ihnen, fest mit Produkten verbunden zu werden.

	Anzeigen	vT	mit Slogan	vT1/N2	vT1/N1	vT2/N2	vT2/N1	vT3/N2	vT3/N1
	N1	N2	%						
Sparkasse	53	6	92,5	79,6	75,5				
Underberg	53	13	77,4	58,5	45				
Persil	52	13	75	35,9	26,9	25,6	19,2		
VW	58	4	53,4	48,4	25,9	35,5	19		
Oetker	43	9	30,2	23,1	7	15,3	4,7	15,3	4,7
Bahlsen	62	4	12,9	50	6,5				

Abb. 8-7

4.3. Erwartbare Bausteine

Unter erwartbaren Bausteinen sind die abstrakten Kategorien zu verstehen, die durch ein Schema vorgegeben sind. Es handelt sich also um so etwas wie Slots, die gefüllt, bzw. relevante Fragen, die beantwortet werden können. Nicht nur Werbungen, sondern auch die Produkte, die beworben werden, und die dabei relevanten Schemata sind vielfältig, so dass sich erklärt, dass für Werbekommunikate selbst nicht leicht ein Schema ausgemacht werden kann, wenn man von den Kommunikaten selbst ausgeht. Wählt man jedoch ein Top-down-Verfahren, so ist ein überschaubares Set von Kategorien leicht ableitbar. Da das Produkt im Zentrum steht, bilden den harten Kern dieses Sets die Bausteine Benennen/Zeigen, Beschreiben und Bewerten. Während ersteres im akustischen Medium nur sprachlich geschehen kann, erlauben visuelle Medien, das Produkt - als ikonisches Zeichen - direkt in die Werbung hineinzuholen. Noch werbewirksamer ist natürlich die Präsentation des materiellen Produkts - in Verkaufsstellen, an Werbeständen, als Probe, die auf der Straße verteilt oder in Briefkästen geworfen wird, oder eben auch die vom Produzenten nicht mehr steuerbare (implizite) Präsentation eines erworbenen Produkts durch den Käufer. Bei manchen Produkten kann man eine Probe auch über das Internet bereitstellen (besonders Probeseiten aus Büchern oder Demoversionen von Computerprogrammen). Angebote für Warenproben in Form von Gutscheinen usw. gehören zu gängigen Elementen von Werbekommunikaten.

Den Produkten haften teilweise selbst Bestandteile des Bausteins Beschreibung an (Etiketten oder Aufdrucke), auf diese spezialisiert sind jedoch die produktbegleitenden Texte, von Verpackungen, beiliegenden Rezepten und Klappentexten bis hin zu Gebrauchsanweisungen und umfangreichen Broschüren über die technischen Daten komplizierter Maschinen. Diese Texte haben teilweise auch werbenden Charakter, so dass hier wieder ein Überschneidungsbereich vorliegt. Auf jeden Fall sind produktbeschreibende Texte eng mit Werbungen i.e.S. verknüpft, da sie Informationen darüber enthalten, was man über das Produkt sagen kann und welche Elemente in identischer oder abgewandelter Form (auszugsweise) in Werbekommunikate übernommen werden können (inklusive Garantiebestimmungen, Verkaufskonditionen u.ä.).

Bis zu einem gewissen Grade gilt das auch für den Baustein Bewertung. Er darf zwar als charakteristisch für Werbungen angesehen werden, ist aber für diese natürlich keineswegs spezifisch, denn die Frage, wie gut ein Produkt ist oder was es sonst für besondere Vorteile hat, ist ja v.a. für den Verbraucher entscheidend - für den Produzenten dagegen nur insoweit, als dies den Absatz beeinflusst. Als spezifisch für Werbung kann man Bewertungen betrachten, die vom Produzenten (oder der Werbeagentur) ausgehen und bei denen einfach behauptet wird, das Produkt habe eine besonders hohe Qualität, oder man ihm gar Eigenschaften zuschreibt, die sich objektiv nicht überprüfen lassen. Das gilt natürlich insbesondere für den vermeintlichen Sekundärnutzen und die emotionale Aufwertung, die ja im Zentrum der Kritik an manipulativer Werbung stehen. Diesem Verdacht nicht ausgesetzt sind von außen kommende (vergleichende) Bewertungen, von Institutionen wie der Stiftung Warentest. Erlangt ein Produkt dabei eine positive Bewertung, so wird diese selbstverständlich in die Werbung importiert. Vor diesem Hintergrund ergeben sich allerdings auch echte Manipulationsmöglichkeiten, nämlich Täuschungsversuche, die auch ein kritischer Kopf nicht (leicht) als solche erkennen kann. So kreiert die Industrie auch selbst Gütesiegel, deren Aussagekraft man kaum abschätzen kann. Auch der Marktanteil, der relative Preis und eventuelle Verbrauchskosten sind Größen, die man zwar (weitgehend) objektiv feststellen kann, Otto Normalverbraucher hat aber zu solchen Daten keinen (leichten) Zugang. Daher bleibt offen, ob man die folgenden Aussagen (wiederum aus Cölfens Korpus) ernst nehmen kann: *für unterwegs Leibniz-Keks der meistgekauft Butter-Keks (1960), Persil die No. 1 (1970), Das alles machte Persil zum meistgekauften Waschmittel (1974), Warum ausgerechnet der Käfer Deutschlands meistgekauftes Auto ist (1969), Ersatzteile sind bei VW ungewöhnlich preiswert (1973)*. Bei der häufig genannten Eigenschaft *neu* kann man sich oft fragen, was denn da wohl außer der Verpackung wirklich neu ist.

Der harte Kern der Bestandteile tritt auch in den frühesten Werbeanzeigen, in privaten Kleinanzeigen (die allerdings in der Regel nur Einzelstücke anbieten) und in den Aktionswerbungen auf, bei denen die Verkaufskonditionen eine besondere Rolle spielen. In den klassischen Werbeanzeigen und -spots wird er nun zunächst dadurch erweitert, dass das Produkt in Alltagsrahmen eingebettet und alltägliches Handeln inszeniert wird. Der Alltagsrahmen umfasst alle Arten von Gesprächen über Produkte, insbesondere vor dem oder beim Einkaufen (Verkaufsgespräche) sowie Ausprobieren/Gebrauchen und Bewerten. Alle diese Situationen lassen sich nun in mehr oder weniger realitätsnaher Form in der Werbung präsentieren, dabei kommt der Konsument als Akteur ins Spiel, und genau darin unterscheidet sich diese Art von Werbung nach Bendel von früherer. Im Allgemeinen dürfte dem Rezipienten bewusst sein, dass es sich um gestellte Szenen handelt, wenn nicht sowieso die Produkte selbst agieren, es sich um klare Montagen handelt oder die Bilder nicht-realistisch sind. Die Befragungen auf der Straße sind natürlich ebenso inszeniert wie die Bilder mit Prominenten, die das Produkt (angeblich) benutzen und anpreisen. Gleichwohl ist ein tatsächlicher Kontakt mit dem 'Normalkunden' für den Produzenten von Interesse, und Werbung ist - nicht erst zu Zeiten von Internet und Telefonmarketing - keineswegs so grundsätzlich einseitig, wie meist unterstellt. Dem Verbraucher werden Kontaktaufnahme, die Zusendung weiteren Informationsmaterials, Beratungen, Probefahrten, Geschenkartikel und v.a. die Teilnahme an Preisausschreiben vorgeschlagen, für die er mitunter selbst Werbetexte erstellen soll (vgl. z.B. bei Cölfen bn196802, he197201; vgl. auch aktuell die *Schönheit ist ...*-Aktion von Nivea; http://www.nivea.de/beauty_is).

Noch zu den erwartbaren Bestandteilen rechne ich Informationen über den Produzenten, Standorte, Produktions-, Qualitätsprüfungsverfahren usw., weil diese zumindest teilweise Qualitäts- und Erfolgsmerkmalen entsprechen: *Henkel ... ein Werk in der Größe einer kleinen Stadt. 11600 Menschen, die forschen, entwickeln, prüfen, kontrollieren, produzieren* (he196203) und sich auch bestens für Inszenierungen eignen. Informationen über die Geschichte des Unternehmens stehen schon auf der Grenze, insofern detaillierte Angaben dazu (vgl. z.B. bn197101) eigentlich nichts mit dem Nutzen des Produkts zu tun haben.

4.4. Sonstiges

Der produktbezogene Alltagsrahmen wird endgültig verlassen, wenn einer der folgenden Bausteine auftritt, ohne dass eine (enge) Verbindung mit dem Produkt zu erkennen wäre:

- Informationen über Personen, Länder, historische Ereignisse u.ä., die den Rezipienten als allgemein interessierten Menschen ansprechen (sollen).

- Aussagen zu gesellschaftlich relevanten, auch umstrittenen Themen, bei denen sich der Produzent als verantwortungsvoller Akteur präsentiert und den Rezipienten als kritischen Bürger adressiert. Hier gibt es einen großen Überschneidungsbereich zum Sponsoring und dem Auftreten von Unternehmen als Mäzenen.
- Anknüpfen an aktuelle Ereignisse (z.B. die Fußball-WM, Wahlen oder das Wetter), mit denen der Produzent versucht, den Rezipienten dort 'abzuholen, wo er ist', und ihm zu verdeutlichen, dass er seine Prioritäten und Interessen kennt (und teilt).
- Weitaus wichtiger dürfte allerdings das schon angesprochene Hinausweisen über den Alltag durch Andocken an den Unterhaltungs- und (Alltags-)Kunstbetrieb sein: Manche Werbedialoge und -spots sind einfach witzig, manche Bilder und Filme einfach schön.

Literatur

Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg (= Konsum und Verhalten 37).

Bendel, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622–1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik 193).

Brinker, Klaus (⁷2010): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7, durchgesehene Aufl. Berlin (= Grundlagen der Germanistik 29)

Cölfen, Hermann (1999): Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960–1990). Frankfurt am Main u. a.

Janich, Nina (⁵2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen (= narr Studienbücher).

Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke (1970): Form und Funktion der Werbeslogans.

Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen. (= Göppinger Arbeiten zur Germanistik 26).

Römer, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf (= Sprache der Gegenwart 4)