



3 1293 00780 1982

28100153



This is to certify that the

dissertation entitled

Vergleichende Pragmalinguistische Analyse
Bundesdeutscher und Nordamerikanischer
Automobilwerbeanzeigen

presented by

Anne-Katrin Gramberg

has been accepted towards fulfillment
of the requirements for

Ph.D. degree in German

Major professor

Date February 22, 1991

PLACE IN RETURN BOX to remove this checkout from your record.
TO AVOID FINES return on or before date due.

DATE DUE	DATE DUE	DATE DUE
FEB 16 1994 08032004	APR 24 2004	
MAY 12 1995 NOV 02 1995		
AUG 12 1999 233		
MAR 02 2000 041301		

MSU Is An Affirmative Action/Equal Opportunity Institution

c:\circ\data\due.pn3-p.1

VERGLEICHENDE PRAGMALINGUISTISCHE ANALYSE
BUNDESDEUTSCHER UND NORDAMERIKANISCHER
AUTOMOBIL-WERBEANZEIGEN

by

Anne-Katrin Gramberg

A DISSERTATION

Submitted to
Michigan State University
in partial fulfillment of the requirements
for the degree of

DOCTOR OF PHILOSOPHY

Department of Linguistics and Germanic, Slavic,
Asian and African Languages

1991

656-1*

ABSTRACT

VERGLEICHENDE PRAGMALINGUISTISCHE ANALYSE BUNDESDEUTSCHER UND NORDAMERIKANISCHER AUTOMOBIL-WERBEANZEIGEN

by

Anne-Katrin Gramberg

Linguistic data was collected from two compatible print sources: the German magazine Stern and the American magazine Time. 100 different print ads have been included in the analysis.

The dissertation is primarily concerned with a systematic comparative analysis of the different functions of directives in German and American magazine advertisements. By using a directive, the speaker directs the addressee to do something, be it through a command or suggestion. By definition, every advertisement must include a directive to buy, either explicit or implicit. Therefore, directives play a central role in the analysis.

In many instances speech acts have a double illocutionary layering. The simple statement, *It is cold in here*, can - depending on the speaker's relationship to the addressee - function either as a request or an order to shut the window. Since the true function of this utterance is conveyed implicitly, these speech acts are termed indirect speech acts. The focus of this study is to describe the kinds of directives and directness and politeness markers reflected in German and American English print ads. Although German and English share certain

structural similarities, e.g. imperative, their usage of these structures differs by the type of linguistic devices, e.g. the politeness markers *please*, *bitte*, and degree to which each language modifies the basic structure. A scale of politeness and directness levels was established in order to provide a foundation for systematic comparative analysis.

The analysis of German and American print ads showed, for example, that propositions expressed in the German ads are more removed from their illocutionary function. Direct requests to buy are less present in German print ads than in their American counterparts.

Copyright by
ANNE-KATRIN GRAMBERG

1991

ACKNOWLEDGMENTS

Mein besonderer Dank geht an meinen Doktorvater Dr. Thomas Lovik für seine kontinuierliche Unterstützung. Mein Dank gilt auch den Gutachtern Dr. Patrick McConeghy, Dr. Patricia Paulsell und Dr. Karin Wurst, die mir mit Rat und Tat zur Seite standen.

INHALT

1.	EINLEITUNG	1
1.1.	Problemstellung	1
1.2.	Zum Begriff der Werbung	6
	Anmerkungen zu Kapitel 1	13
2.	ZUR FORSCHUNGSSITUATION	14
2.1.	Sprechakttheorie	14
2.2.	Zum Gesprächsbegriff in der Werbung:	19
	Merkmale gesprochener Sprache	
2.3.	Ausgewählte Arbeiten zur Thematik	26
2.4.	Zur Materialgrundlage der Untersuchung	36
	Anmerkungen zu Kapitel 2	46
3.	METHODIK DER ERFASSUNG	48
3.1.	Linguistischer Rahmen	48
3.2.	Beispielanalyse aus dem deutschen	62
	Sprachbereich: <u>NISSAN</u>	
3.3.	Beispielanalyse aus dem amerikanischen	75
	Sprachbereich: <u>MAZDA</u>	
	Anmerkungen zu Kapitel 3	83
4.	VERGLEICHENDE PRAGMALINGUISTISCHE ANALYSE DEUTSCHER UND AMERIKANISCHER AUTOMOBIL-WERBEANZEIGEN	86
4.1.	Illokutionstypen	93
4.2.	Realisierungsformen der Illokutionstypen	105
4.2.1.	Kategorisierung der	106
	Kaufaufforderungshandlungen	
4.2.2.	Direktheitsgrade der	136
	Kaufaufforderungshandlungen	
4.2.3.	Höflichkeits- und	156
	Intensivierungsindikatoren	
4.3.	Zusammenfassung der Ergebnisse	173
4.4.	Ausblick	182
	Anmerkungen zu Kapitel 4	186
	BIBLIOGRAPHIE	188

1. EINLEITUNG

1.1. Problemstellung

Gegenstand dieser Arbeit ist das werbende Sprechen in der Anzeigenwerbung als eine besondere Form interessengeleiteten sprachlichen Handelns: eine Person (oder Gruppe) S versucht mit Hilfe sprachlicher Mittel, eine Person (oder Gruppe) H zu einer Handlung im Sinne von S zu bewegen. Die vorliegende Arbeit will eine systematische Analyse der verschiedenen Funktionen von Sprechhandlungen liefern und sie in einem Vergleich von amerikanischen und deutschen Werbeanzeigen beschreiben und veranschaulichen. Im Mittelpunkt der Analyse steht der Zustand der Spracherscheinungen und ihre Funktion hinsichtlich der kommunikativen Zusammenhänge. Zwischen den beiden Sprachen lassen sich Unterschiede sowohl bezüglich der Werbestrategien, als auch hinsichtlich der Spracherscheinungen feststellen. Diese sollen im Hinblick auf eine systematische Beschreibung der Sprachverwendung im Texttyp *Anzeigenwerbung* ausgewertet werden. Die unterschiedlichen Realisationsformen persuasiver Sprechakte werden als ethnospezifische und empfängerorientierte Konversationsstrategien untersucht. Die vorliegende Arbeit soll hiermit einen empirischen Beitrag zu einer systematischen Analyse der Anwendung persuasiver Sprechakte im Kontext und Vergleich zweier Sprachen leisten, was bisher

in umfassendem Rahmen nicht geschehen ist.

(vgl. Kapitel 2.3.)

Als Grundlage der Untersuchung dient der Kontext der Sprechakttheorie und der linguistischen Pragmatik, d.h. die syntaktischen und semantischen Elemente sollen mit den Gesetzen sprachlichen Handelns in Verbindung gebracht werden. Der pragmatische Ansatz ist für die Analyse der kommunikativen Zusammenhänge deshalb notwendig, weil die grammatischen Strukturen allein nichts darüber aussagen, wie eine bestimmte Äußerung in einem gegebenen Kontext zu verstehen ist. Die syntaktische und semantische Dekodierung ist notwendige Voraussetzung, um zu verstehen, was gesagt wird, bzw. was mit einer bestimmten Äußerung gemeint ist.

Deutlich wird dies besonders am Beispiel des Zweitsprachenerwerbs: durch die Beherrschung des Wortschatzes und der grammatischen Strukturen einer fremden Sprache kann der wortgemäße Inhalt einer Äußerung in der entsprechenden Sprache dekodiert werden. Lernt man jedoch nicht gleichzeitig, wie gewisse Äußerungen im Kontext der Zweitsprachenkultur agieren, so kann es auf der pragmatischen Ebene leicht zu einer Fehleinschätzung des Inhalts kommen. Die intendierte Wirkungsabsicht einer Äußerung im Handlungszusammenhang zu erkennen setzt voraus, daß man die sozialen und psychischen Verflechtungen richtig einschätzen kann, die mit den Erfahrungen und Erwartungen der Kommunikationspartner zusammenhängen. Erst die

Verbindung zwischen dem Verständnis der grammatischen Strukturen und ihrer pragmatischen Apperzeption ermöglicht die vollständige Dekodierung der Anweisungen eines sprechhandelnden Absenders, wie zum Beispiel eine Äußerung A in einer bestimmten Situation S zu interpretieren ist. Die grammatisch korrekte Realisierung einer Aussage in einer Zweitsprache und das Verständnis für ihre Wirkung im Kontext sind zwei wesentliche Aspekte eines einheitlichen Dekodierungsprozesses.

Da Sprechhandlungen im entsprechenden Umfeld durchaus unterschiedliche Funktionen ausüben können, muß einer pragmatisch orientierten Untersuchung zunächst die Beschreibung ihrer Rahmenbedingungen vorausgehen. Daher befaßt sich diese Arbeit einleitend mit der Darstellung der Kommunikationsform *Werbung*, mit ihren Absichten und Zielen, die auf die Interpretation der sprachlichen Mittel des persuasiven Kommunikationsstils einen entscheidenden Einfluß ausüben.

Die anschließende Beschreibung der Materialgrundlage enthält neben der formalen Analyse des Untersuchungskorpus auch Informationen über den Werbeträger, sowie Angaben zu den Charakteristika der Empfänger der Werbebotschaft. Letzteres geschieht aufgrund der Erkenntnis, daß bestimmte sprachliche Zeichen und ihre intendierte Wirkung in unmittelbarem Zusammenhang mit den unterschiedlichen Erfahrungen stehen, die die Kommunikationspartner im Laufe ihrer Sozialisation mit den entsprechenden Inhalten gemacht

haben. Die gesellschaftlichen Ordnungen spiegeln sich daher auch im Sprachstil wider und umgekehrt.

Allerdings ist es nicht Aufgabe der vorliegenden Untersuchung, eine sozialwissenschaftlich orientierte Situationsanalyse aufzustellen. Die im Rahmen der pragmatisch orientierten Handlungstheorie aufgestellten Merkmale persuasiver Kommunikation werden nicht hinsichtlich ihres sozialen Hintergrundes diskutiert, sondern als Regularitäten bestimmter sozial und situativ bedingter Umstände beschrieben. Die textexternen Aspekte sind jedoch auch für die pragmatisch orientierte Untersuchung insofern wichtig, als daß sie die Funktion und Intention der Sender der Botschaft als auch das Vorwissen und Rezeptionsverhalten der Empfänger der Botschaft berücksichtigen. Dadurch wird die Form der Sprechhandlungen mit deren Gebrauchsbedingungen in Zusammenhang gesetzt.

Im Mittelpunkt der Analyse steht also der Vergleich unterschiedlicher Strategien und Realisationsformen persuasiver Sprechhandlungen in vergleichbaren Werbeanzeigen aus dem amerikanischen und deutschen Sprachbereich. Die Vergleichbarkeit kann dadurch gerechtfertigt werden, daß es sich in beiden Fällen um den Texttyp Werbeanzeige handelt, das Thema der Werbung identisch ist (Automobilwerbung) und die Printmedien, in denen die Werbeanzeigen jeweils realisiert sind, zwar nicht identisch aber vergleichbar sind. In Kapitel 2.4. wird in detaillierter Form die

Beschreibung der Materialgrundlage der vorliegenden Untersuchung vorgenommen.

Der Erfassung des sozialen Kontextes und der Beschreibung der Materialgrundlage folgt die vergleichende pragmalinguistische Analyse deutscher und amerikanischer Automobilwerbung anhand eines ausgewählten exemplarischen Korpus von 100 Werbeanzeigen.

Aufgrund der notwendigen Materialbegrenzung des Untersuchungskorpus kann die Analyse keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Aussagen über die Universalität einzelgesellschaftlicher Sprechakte lassen sich erst dann treffen, wenn weitere umfassende und systematische Untersuchungen unterschiedlicher Kommunikationsformen im vergleichenden Kontext der beiden Sprachen ausreichend Material zur Verfügung stellen, um die Sprechaktsysteme unterschiedlicher Einzelgesellschaften und -gruppen adäquat in Hinsicht auf Universalwirkungen bestimmter Sprechakte in bestimmten Situationen und bestimmten Gesellschaften vergleichen zu können. Diesbezüglich soll die vorliegende Arbeit mit ihrer zweifachen Aufgabenstellung einen ersten wichtigen empirischen Beitrag leisten. Einerseits liefert die Analyse eine systematische Beschreibung der Anwendung von bestimmten Sprechakten und ihrer intendierten Wirkung im Texttyp Anzeigenwerbung, und andererseits erfolgt eine vergleichende Auswertung unterschiedlicher sprachlicher

Realisationsformen im Sprechaktsystem des persuasiven Konversationsstils in amerikanischen und deutschen Werbeanzeigen.

1.2. Zum Begriff der Werbung

In diesem Kapitel soll eine Definition des Begriffes Werbung erstellt werden, die der folgenden pragmalinguistischen Analyse von Werbeanzeigen zugrunde gelegt werden kann. Im Mittelpunkt steht die Betrachtung der kommunikativen Funktion der Werbung sowie der ihr eigene institutionelle und soziale Rahmen.

Reduziert man die Aufgabe der Werbung in der Wirtschaft in ihrer idealisierten Form als Regelinstrument zwischen Angebot und Nachfrage, so könnte sie zunächst einmal als Brücke zwischen den im modernen Wirtschaftssystem auseinandergefallenen Bereichen Warenherstellung und Warenabsatz bzw. Warenverbrauch betrachtet werden. Eine objektive Präsentation des Produktes würde ausreichen, um die potentiellen Verbraucher über dessen Existenz in Kenntnis zu setzen. Die Aussagen über die Ware sollten den Konsumenten im Idealfall als Grundlage einer sinnvollen Kaufentscheidung dienen können, indem sie über den Grundnutzen des Produktes sowie seine qualitativen Merkmale in Relation zum Preis informieren und somit den Vergleich

mit Angeboten anderer Anbieter ermöglichen, wodurch eine optimale Markttransparenz erreicht wäre.

Historisch gesehen griff die Werbung auch genau zu jenem Zeitpunkt bestimmend in die Wirtschaft ein, als umwälzende technische Entwicklungen die industrielle Revolution einleiteten. Die industrielle Revolution brachte gegen Ende des 19. Jahrhunderts durch den extremen wirtschaftlichen Aufschwung die Massen- und Überproduktion mit sich, wodurch die Werbung als Absatzvehikel zum notwendigen Bestandteil dieser umorganisierten marktwirtschaftlichen Ordnung wurde. Der neu aufgetretene Wettbewerb um potentielle Kunden, der aus der neuen Vielzahl von Anbietern und ihren jeweiligen in großer Zahl hergestellten Produkten resultierte, konnte nur noch funktionieren, wenn zwischen Anbietern und Verbrauchern vermittelt wurde. Das Produkt mußte zunächst einmal bekanntgemacht werden. Diese Aufgabe wurde von der Werbung übernommen.

In diesem Sinne definiert auch Brockhaus' Conversations-Lexikon (1882) die *Annonce*:¹

Vorzugsweise versteht man unter A. eine Anzeige von geschäftlichem Charakter, die Angebot und Nachfrage in Bezug auf Waren, Dienstleistungen, Vermietungen usw. vermittelt. Mit der Entwicklung der Produktion und des Verkehrs ist in unserer Zeit auch die A. zu einer steigenden Bedeutung gelangt, ... Ihre volkswirtschaftliche

Wichtigkeit, namentlich für die Erleichterung des Absatzes, ist nicht zu bestreiten, ...

(I,686)

Das Reklamewesen befand sich jedoch zu diesem Zeitpunkt noch weitgehend in den Anfängen seiner Entwicklung.

Werbestrategien nach den heutigen Maßstäben, die sich alle psychologischen Beeinflussungsmöglichkeiten zunutze machen, traten zur Zeit dieser Definition noch nicht auf.

Im ganzen kann man sagen, daß die moderne Werbung als soziologische Massenerscheinung und systematische Beeinflussung des menschlichen Willens für den Verkauf von Waren und Dienstleistungen erst gegen das Ende des 19. Jahrhunderts die Bedeutung erlangt hat, die man ihr heute beimißt. Von da ab entwickelte sie sich in psychologischer, technischer und künstlerischer Beziehung in ungeahntem Tempo. (Buchli 258)

Auch wenn nicht bestritten werden kann, daß die Werbung einen ökonomisch positiven Effekt von Markttransparenz mit sich bringt, auf den in der heutigen Zeit der Massen- und Überproduktion nicht mehr verzichtet werden könnte, so darf doch auf der anderen Seite nicht vergessen werden, daß den Produzenten hauptsächlich daran gelegen ist, ihre eigenen Produkte zu verkaufen. Daher ist zu erwarten, daß die Hersteller bzw. deren Werbeträger nur positive Produktinformationen liefern, die die potentiellen Kunden zum Kauf anreizen und dementsprechend negative Information

aus der markttransparenten Kommunikation ausklammern. Die eigene Ware soll gegen konkurrierende Produkte durchgesetzt werden.

Die gegensätzliche Marktposition von Produzenten und Konsumenten führt somit zu Widersprüchen. Während die Verbraucher in einer Zeit des Überangebots sachliche Informationen benötigen, um eine vernünftige Kaufentscheidung treffen zu können, zielt die selektive Warenpräsentation der Hersteller bzw. deren Werbeträger auf einen ausreichenden und schnellen Absatz ihrer angebotenen Ware. Besonders bei qualitativ und preislich weitgehend homogenen Produkten steht Information zum Verbrauchernutzen im Widerspruch zu Produzentenzielen. Bei identischem Grundnutzen und weitgehend homogenen Qualitätsmerkmalen verschiedener Produkte läßt sich Markenbewußtsein und letztendliche Präferenzbildung der Konsumenten zugunsten des eigenen Produktes nur dadurch erreichen, daß dem Produkt mittels der Werbung Zusatznutzen zugeordnet werden, die es vom Konkurrenzangebot abheben sollen. Der Zusatznutzen bezieht sich zumeist auf persönlich erstrebenswerte und/oder gesellschaftlich anerkannte Werte und Normen und bezieht die mehr oder weniger bekannten Bedürfnisstrukturen der potentiellen Konsumenten so effektiv wie möglich mit ein. Solange der Gebrauchswert einer Ware unmittelbar einsichtig ist, ist die Manipulation durch Werbung auch unnötig.²

Sobald aber Waren produziert werden, bei denen der Käufer erst davon überzeugt werden muß, daß er

sie gebrauchen kann, daß sie bestimmte Bedürfnisse befriedigen, und sobald verschiedene Produzenten einander mit gleichen Waren Konkurrenz machen, der Käufer also erst davon überzeugt werden muß, dann wird Werbung getrieben. Werbung dient also gewissermaßen dazu, unnütze Dinge nützlich und gleiche Gebrauchswerte verschieden erscheinen zu lassen. (Januschek, Sprache als Objekt 91)

Wenn aber der Tauschwert der Waren durch psychologische Werbemanipulation mitbestimmt wird, ist es für die Konsumenten fast unmöglich, Markenartikel nach ökonomisch rationalen Maßstäben zu vergleichen.

Auch die gegenwärtigen Definitionen der Werbung bestreiten den manipulativen Aspekt derselben nicht. Neben der volkswirtschaftlichen Wichtigkeit der Absatzerleichterung durch den Vermittlungsscharakter der Werbung, die bereits in den anfänglichen Definitionen der Reklame erwähnt wurde, ist man sich heute auch der Manipulation- und Persuasionabsicht der Werbung bewußt geworden. Diese Erkenntnis wird in den gegenwärtigen Definitionen reflektiert.

Advertising is paid, nonpersonal communication through various mass media by business firms, nonprofit organizations, and individuals who are in some way identified in the message and who hope to inform or persuade members of a particular audience. (Barban et al. 9)

Innerhalb dieser Definition wird also eine explizite Referenz auf die Komponente des Überredens gegenüber des Informierens vorgenommen. Allerdings existiert immer noch eine meines Erachtens zu idealisierte Haltung der Werbung gegenüber. Die Persuasionsabsichten werden zwar als solche nicht bestritten, der Wahrheitsanspruch gegenüber der Warenpräsentation wird jedoch weiterhin verteidigt. Die Überredungsfunktion hat angeblich keinen Einfluß auf den Wahrheitsgehalt der in den Werbungen repräsentierten Informationen.

... This definition approaches advertising primarily from the standpoint of advertisers, who ... determined the effect they hope to achieve through persuasive yet truthful ads in the media.
(Barban et al. 9)

Meines Erachtens wird innerhalb dieser Definition der Effekt des Auswahlverfahrens von Informationen in den Werbungen nicht ausreichend berücksichtigt. Persuasion schließt zwar keineswegs aus, daß die Werbeempfänger mit wahrheitsgemäßen Informationen über das Produkt versorgt werden, andererseits sind jedoch weniger vorteilhafte Eigenschaften aus der Warenpräsentation ausgeklammert. Somit können die Informationen als Einzelaussagen über die Ware zwar als wahrheitsgetreu bezeichnet werden, doch ohne Erwähnung der weniger vorteilhaften Eigenschaften ist das Produkt zu unvollständig repräsentiert um als Ganzes ein wahrheitsgetreues Bild abgeben zu können. Durch das

Selektionsverfahren der Wareninformation wird der Wahrheitsgehalt über die Produkteigenschaften erheblich eingeschränkt.

... Bereits in der (notwendigen) Auswahl der Informationen liegt oft eine Informations- und Interessensteuerung der möglichen Konsumenten vor. Negative Einzelheiten werden auch hier grundsätzlich verschwiegen. (Sowinski, Werbeanzeigen und Werbesendungen 60)

Unter Berücksichtigung der gegensätzlichen Aspekte der Werbung - Ermöglichung einer notwendigen Markttransparenz einerseits und selektive Informationsausschüttung aufgrund einseitiger Produzentenziele andererseits - wird der vorliegenden Arbeit daher folgende Definition des Begriffes Wirtschaftswerbung zugrunde gelegt: Wirtschaftswerbung ist durchgeplante öffentliche Information, die mit dem Aufkommen der Massenproduktion notwendiger Bestandteil der neuen volkswirtschaftlichen Ordnung wird und für die Erleichterung des Absatzes sorgt. Die Vermittlung ökonomisch wirksamer Informationen wird jedoch durch persuasive Entscheidungssteuerung der potentiellen Konsumenten im Interesse der Produzentenziele erheblich eingeschränkt.

Die manipulativen Techniken des persuasiven Kommunikationsstils der deutschen und amerikanischen Automobilwerbeanzeigen sollen erfaßt und einander im Vergleich gegenübergestellt werden.

Anmerkungen zu Kapitel 1

1. Unter dem Stichwort "Reklame", dem damaligen Synonym für den später aufgekommenen Begriff "Werbung", findet sich im Brockhaus' Conversations=Lexikon folgender Hinweis: "Reklame (frz.), empfehlender Artikel in einer Zeitung, s. unter Annonce."
2. Zu dieser Thematik vergleiche ebenso Nusser Anzeigenwerbung, Flader Strategien der Werbung, Hauswaldt-Windmüller Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung.

2. ZUR FORSCHUNGSSITUATION

In diesem Kapitel erfolgt zunächst die Betrachtung der Sprechakttheorie und deren wichtigster Vertreter. Im Anschluß wird die Frage diskutiert, inwieweit Werbetexte in ihrer Eigenschaft als textuelle, einseitige Kommunikation überhaupt mit den Kategorien der Sprechhandlungsanalyse beschrieben werden können. Der Werbung soll als *per definitionem* unechtem Sprechakt eine allgemeine Bestimmung innerhalb des Rahmens der Sprechhandlungstheorie gegeben werden.

2.1. Sprechakttheorie

Der einflußreichste Vertreter der klassischen Sprechakttheorie ist Searle, der in den Sechziger Jahren seine ersten Werke über das Handeln durch Sprache im sozialen Kontext veröffentlichte. Searle (1969,1975) unterscheidet folgende drei Sprechhandlungsebenen: Die Ebene der *Lokution*, auf der die eigentliche grammatische Äußerung von Worten und Sätzen stattfindet, die Ebene der *Proposition (p)*, auf der der Sprecher Referenzen und Prädikationen vornimmt, und schließlich die Ebene der *Illokution*, bzw. des Sprechaktes, auf der die Funktion der Äußerung festgelegt wird; d.h. auf dieser Ebene erfolgt die Bestimmung der Sprechhandlung als Aufforderung, Behauptung,

Ratschlag etc. So besagt zum Beispiel der propositionale Gehalt der Äußerung (A) *Es ist kalt hier.* lediglich, daß es an einem bestimmten Ort zu einer gegebenen Zeit kalt ist. Falls (A) in einer entsprechenden Situation (S) von einem Hörer (H) als Aufforderung *Schließ das Fenster!*

interpretiert werden soll, so ist die Funktion der Äußerung auf der Ebene der Illokution Befehls- oder Empfehlungshandlung. Searle (1975) unterscheidet ihrer jeweiligen Funktion entsprechend fünf unterschiedliche illokutive Typen:

- . *representatives* (z.B. Behauptungen, Feststellungen)
I state that it is raining.
- . *directives* (z.B. Aufforderungen, Anweisungen)
I order you to leave.
- . *commissives* (z.B. Versprechungen, Versicherungen)
I promise to pay you the money.
- . *expressives* (z.B. Beschuldigungen, Danksagungen)
I thank you for giving me the money.
- . *declarations* (z.B. Benennungen, Ernennungen)
I appoint you chairman.

Eine Weiterentwicklung dieses Sprechaktmodells nimmt Wunderlich (1976) vor, der die fünf Kategorien Searles um vier erweitert. Wunderlich erreicht dadurch eine geeignete Klassifikation von systematisch alle Kategorien umfassenden Sprechakten, die jetzt eine vollständige Zuordnung von Form

und Funktion zulassen. Er definiert entsprechend ihres propositionalen Gehalts als Ergänzung der Kategorien Searles die folgenden vier illokutiven Typen:³

- . *Errotetischer Typ* (Fragen)
Wo liegt das Buch?
- . *Vokativ-Typ* (z.B. Anrufe, Anreden)
Guten Tag!
- . *Satisfaktiv-Typ* (z.B. Entschuldigungen, Antworten)
*Ich entschuldige mich für mein
Zuspätkommen.*
- . *Retraktiv-Typ* (z.B. Korrektur einer Behauptung,
Zurückziehen eines Versprechens)
*Ich habe mich geirrt: Werner
wohnt doch nicht mehr in Hamburg.*

Wunderlich unterscheidet mit diesen Sprechakttypen im Gegensatz zu Searle die verschiedenen Stadien von Sprechhandlungen. Jeder Sprechakt wird als eine Äußerung, betrachtet, durch die eine bestimmte Interaktionsbedingung hervorgebracht wird, d.h. die Sprechakte müssen in ihrem konversationellen Kontext analysiert werden. Wunderlich grenzt die Stadien des Einführens, Aufhebens und Erfüllens von Interaktionsbedingungen voneinander ab, indem er auch die vorausgegangenen und nachfolgenden Sprechhandlungen in seine Untersuchungen miteinbezieht. Die Äußerung (A) *Es ist kalt hier*, ist zum Beispiel ein reaktiver Zug, wenn sie auf die Frage *Warum schließt Du das Fenster?* folgt. Als solche erfüllt (A) auch die Interaktionsbedingung des

vorausgegangenen erotetischen Sprechaktes, auf den eine Antwort erwartet wird. Als initiativer Zug führt die Äußerung (A) eine Interaktionsbedingung ein, wenn sie vom Konversationspartner als Aufforderung *Schließ das Fenster!* interpretiert wird. Folgt auf (A) jedoch zum Beispiel ein retraktiver Sprechakt, der (A) verneint *Ich finde nicht, daß es hier kalt ist*, so ist die Interaktionsbedingung von (A) aufgehoben.

Bei der Analyse von Sprechakten berücksichtigt Wunderlich weiterhin auch die Bedeutung des jeweiligen sozialen Umfeldes, da die intendierte Wirkungsabsicht der Sprechhandlungen durch soziale Institutionen beeinflusst ist. Derselbe Sprechakt kann im entsprechenden Kontext durchaus unterschiedlich intendiert sein. Die Äußerung *X wäscht Ihre Wäsche wieder weiß* läßt sich zum Beispiel im Zusammenhang mit der Werbung als indirekte Aufforderung zum Konsum interpretieren, während sie im Rahmen eines nachbarlichen Gesprächs eher als ernstgemeinter Ratschlag verstanden werden kann. "Die möglichen Intentionen eines Sprechers sind also gebunden an die Form, und damit auch die Bedeutung eines Äußerungsproduktes in dem Kontext C und dem Handlungssystem N" (Wunderlich 97);

Da die Funktion jeglicher Werbung durch die Anwesenheit einer Kaufaufforderungshandlung bestimmt ist, konzentriert sich die vorliegende Arbeit insbesondere auf eine systematische vergleichende Analyse des illokutiven Typs der Direktiva in den deutschen und amerikanischen Werbeanzeigen.

Die Aufforderung zum Kauf muß jedoch keineswegs explizit durch eine Anweisung oder Empfehlung ausgedrückt werden, sondern kann und wird zumeist auch implizit durch einen indirekten Sprechakt erfolgen.

Indirekte Sprechakte sind durch fehlende Übereinstimmung ihres propositionalen Gehalts und der illokutiven Funktion gekennzeichnet, d.h. Form und Funktion stimmen nicht miteinander überein. Während die wörtliche illokutive Bedeutung auf einen bestimmten Handlungszusammenhang hinzuweisen scheint, ist sie aufgrund einer spezifischen Redesituation bzw. eines bestimmten Kontextes auf einen nur indirekt geäußerten illokutiven Akt zu beziehen. Bei der Äußerung *Es ist kalt hier* kann es sich zum Beispiel um eine Aufforderung des Direktiv-Typs handeln, wenn der Ansprechpartner Kontrolle über die Temperatur hat. Ist dies aber nicht der Fall, dann stimmt der propositionale Gehalt des Sprechakts mit der illokutiven Funktion überein. Es würde sich in diesem Fall lediglich um eine Feststellung des Repräsentativ-Typs über die Raumtemperatur handeln. So ist im Zusammenhang der Werbung zu bedenken, daß ihre Aufgabe als absatzfördernd definiert ist. Wie zuvor diskutiert ist die gesamte Warenpräsentation darauf angelegt, das angepriesene Produkt zu verkaufen. Daher sind Empfehlungs-, Ratschlags-, Warnungshandlungen etc. in den Werbeanzeigen als indirekte Kaufaufforderungshandlungen zu interpretieren. Maas und Wunderlich machten in ihrer Abhandlung über indirekte Sprechakte deutlich, daß alle

Sprechhandlungen grundsätzlich ein weites Potential an Interpretationsmöglichkeiten aufweisen, das unabhängig von der expliziten Realisierungsform situationsabhängig interpretiert werden muß (Pragmatik und sprachliches Handeln 29). In dem Sinne bemerkt auch Meyer-Hermann, daß "durch den jeweiligen Kontext eine bestimmte Identifikationsfunktion selegiert wird" (Direkter und indirekter Sprechakt 14). Die Behauptungshandlung des Repräsentativ-Typs *X ist die beste Seife für Sie* ist daher im Umfeld der Werbefunktion als indirekte Kaufaufforderungshandlung einzustufen. Die verschiedenen Stufen von Direktheitsgraden in den Kaufaufforderungshandlungen der Werbeanzeigen sollen im dritten Kapitel eingehend diskutiert werden.

2.2. Zum Gesprächsbegriff in der Werbung:

Merkmale gesprochener Sprache

Bei der Anzeigenwerbung handelt es sich um textuelle, einseitige Kommunikation in geschriebener Sprache, d.h. es gibt weder ein Alternieren der Sprecherrollen, noch ein explizit verbales Rückmeldeverhalten auf Seiten der Rezipienten. Deren nonverbale Reaktion drückt sich entweder im Kauf des Produktes bzw. der Inanspruchnahme einer Dienstleistung aus, oder aber besteht in der Ablehnung oder Ignorierung und damit zwangsläufig der Verweigerung des

Konsums: "Eine kommunikative Rückkoppelung, ..., ist in der Regel nur anhand von Kaufreaktionen (Umsatzveränderungen), also über den Konsum, zu den Produzenten möglich." (Sowinski:1979,47) Es ist jedoch unmöglich konkret festzustellen, ob eine bestimmte Kaufhandlung aufgrund der Werbeanzeige(n) oder aufgrund anderer Faktoren, wie zum Beispiel Preisniveau und/oder Produktqualität, erfolgt bzw. unterbleibt. Da kein intrapersonaler Dialog zwischen Sender und Empfänger der Werbebotschaft stattfindet, enthalten die Werbeanzeigen auch keine echten Sprechakte. In diesem Aspekt stimmt die vorliegende Arbeit mit den Urteilen Januscheks überein, der in seinen Untersuchungen zur Werbesprache zu folgenden Urteilen gelangt:

..., daß Werbung nicht bloß eine besondere Art von Sprachverwendung ist, sondern vielmehr eine Schein-Sprache, ...

(Werbesprache 241)

und

Tatsächlich jedoch sind die Regelverletzungen das Wesentliche der Antisprache Werbesprache, während ihr umgekehrt alle Gemeinsamkeiten mit der natürlichen Umgangssprache nur äußerlich und zufällig sind, nur darauf beruhen, daß sie eben im Gewande natürlicher Kommunikation erscheinen muß, um ihr unnatürliches Gesicht zu verbergen.

(Sprache als Objekt 260)

Januschek hat hier explizit formuliert, was indirekt aus den für echte Gespräche entwickelten Glückensbedingungen hervorgeht. Wunderlich und Maas¹ haben folgende Glückensbedingungen für kommunikativ gelungene Interaktionen festgelegt, die für die Werbung eine besondere Relevanz aufweisen: echte Ratschläge und Empfehlungen müssen die Bedingung der Ernsthaftigkeit erfüllen, und zwar in dem Sinne, daß Sprecher S in der Situation eines Hörers H bzw. eines Lesers L genauso handeln würde. Für echte Fragen wird vorausgesetzt, daß S eine Antwort von H oder L erwartet, bzw. die Antwort nicht schon selber kennt. Echte Behauptungen müssen einen Wahrheitsanspruch erfüllen, durch den sich S auf die Richtigkeit des Inhalts einer Äußerung A verpflichtet.

Folgt man diesen Bedingungen, so finden in den Werbeanzeigen keine echten Gespräche statt. Doch gibt es Argumente dafür zu unterstellen, "daß in bzw. durch Werbung Gespräche mit Kunden inszeniert oder wenigstens angezielt werden" (Cherubim, Dialogizität in Werbetexten 93). Die Werbung muß das mündliche Verkaufsgespräch ersetzen, und es ist daher erklärlich, daß sich Merkmale der gesprochenen Sprache in der Anzeigenwerbung festmachen lassen, und ein kommunikativer Informationsstil das Verkaufsgespräch in den Anzeigen simuliert bzw. ersetzt.

Allerdings ist nicht die gleiche Fülle an dialogischen Merkmalen gesprochener Sprache zu erwarten, die in der face-to-face Kommunikation realisiert werden. Typische

Merkmale gesprochener Sprache, die innerhalb des geschriebenen Textes nicht auftreten, sind zum Beispiel sprachliche Variationen, die der Struktur des Kommunikationsablaufes dienen. Dazu gehören unter anderem Paraphrasierungen und/oder Reformulierungen als Korrektur oder Präzisierung, Anakoluth und Prolepse.

(Henne, Rehbock 296) Insofern handelt es sich bei der Werbesprache um eine einseitige Handlungsorientierung, da lediglich die Absender die Kommunikation aktiv strukturieren und eine Gesprächsanpassung an die Partner innerhalb der Kommunikation nicht stattfindet. Dennoch verwenden die Absender ihre Zeichen ja nicht im Vakuum, sondern für die Adressaten. Die Empfänger der Werbebotschaft nehmen die Zeichen auch nicht passiv auf, sondern sind bei der Rezeption durchaus produktiv beteiligt. Sie vollbringen eine relative Eigenleistung indem sie im Text gestellte Fragen, vorgenommene Behauptungen, Ratschläge usw. dekodieren und dadurch eine Synthese der eigenen Erfahrungen und Erwartungen mit dem Gelesenen erreichen. Da die Werbebotschaften bereitwilliger apperzipiert werden, wenn sie der Motivations- und Mentalitätsstruktur der Rezipienten entsprechen, muß der Sender von einer Hypothese über die Ansichten der Empfänger ausgehen. Grundsätzlich ist der Sender der Werbebotschaft genötigt, das Kommunikationshindernis der geringen Aufnahmebereitschaft auf Seiten der Adressaten zu modifizieren. Dies wird auf der verbalen Ebene durch eine ansprechende sprachliche

Ausgestaltung der Sprechhandlungen erreicht. Eines der wirksamsten Mittel ist, die Leser in das Kommunikationsgeschehen miteinzubeziehen und damit kompensatorisch die Möglichkeit eines dialogischen Elements zwischen den Sendern und Empfängern der Werbebotschaft zu entfalten.

Da Werbeanzeigen keinen vollwertigen Ersatz für Gespräche (z. B. Verkaufsgespräche) darstellen ..., ist nicht zu erwarten, daß die Fülle der in tatsächlichen Gesprächen möglichen und beobachtbaren Dialogizitätsmerkmale auch hier wiedergefunden werden kann. Da aber die Werbung selbst ihre Kommunikationsformen nicht selten in Analogie zu echten Verkaufs- oder Beratungsgesprächen versteht ..., sind doch einige Reduktionsformen dialogischen Sprachverhaltens in Anzeigen festzustellen, die wenigstens den **A n s c h e i n g e s p r ä c h s h a f t e n H a n d e l n s** vermitteln sollen.²

(Cherubim, Sprachentwicklung und Sprachkritik im 19. Jahrhundert 93)

Eines der offensichtlichsten sprachlichen Mittel, das regelmäßig eingesetzt wird, um die Anonymität der Kommunikation zu durchbrechen und den Anschein "gesprächshaften Handelns" zu erwecken, ist die Anrede der Empfänger der Werbebotschaft: "Die Anrede soll das persönliche Verkaufsgespräch ersetzen" (Römer 182).

Dies geschieht häufig durch die direkten und indirekten Kaufaufforderungshandlungen, mit denen sich die Sender der Werbebotschaft unmittelbar an die Rezipienten wenden. Die Kaufaufforderungshandlungen der hier analysierten Werbeanzeigen sind Gegenstand der ausführlichen Diskussion in Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit.

Aber auch die Warenpräsentation innerhalb der Werbeanzeigen enthält Merkmale eines mündlichen Gesprächs, obwohl hier kein direkter Kontakt mit den Empfängern der Werbebotschaft hergestellt wird. Die Präsentations- und Behauptungshandlungen der Objektdarstellung sind zwar nicht initiativ bzw. gesprächseinleitend wie die Kaufaufforderungshandlungen, aber auch sie vollziehen als reaktive Sprechhandlungen eine kommunikative Funktion. Ihr Zweck ist es, auf unausgesprochene Empfängerfragen zu reagieren: "Der Werbekommunikator führt in der Regel die Typen von Sprechhandlungen aus, die als Antworthandlungen verstanden werden können, weil sie bestimmte Fragehandlungen der Empfänger voraussetzen" (Flader 126).

Auch Wunderlich spricht im Zusammenhang der syntaktisch-semantischen Eigenschaften von Äußerungen von Sprech- oder Schreibakten (295), und Barbara Sandig definiert Text als

kommunikative Handlung zwischen Handlungspartnern.

Er kann aus einem einzelnen Sprechakt bestehen

(...) oder aus mehreren Teilhandlungen, die durch eine übergreifende Handlungsintention (ein Handlungsziel) verbunden sind. (21)

Unter dieser Definition kann ein Text geschrieben oder gesprochen sein.

Entsprechend wird davon ausgegangen, daß in der Werbung intentional Gespräche inszeniert werden, wobei eine folgerichtige Dekodierung der Werbenachricht durch die Empfänger der Werbebotschaft über Erfolg oder Mißerfolg der intendierten Wirkungsabsicht der Anzeige entscheidet. Somit sind die Sprechakte funktionelle Bestandteile eines sprecherzentriert-inszenierten Gesprächs, d.h. bewußt gestaltete initiative und reaktive Züge, die den Ablauf der einseitig geplanten Interaktion mitgestalten. Aus diesem Grunde können auch die Sprechakte der Werbeanzeigen mit den Kriterien der Sprechakttheorie analysiert werden. "Eine solch handlungsbezogene Sprachbetrachtung erweist sich besonders gegenüber einer so zweckbetonten Sprachverwendung, wie sie in der Sprache der Werbung gegeben ist, als angemessen und erkenntnisfördernd" (Sowinski, Werbeanzeigen und Werbesendungen 90).

2.3. Ausgewählte Arbeiten zur Thematik

Gegenwärtig liegen keine linguistischen Arbeiten vor, die sich in umfassendem Rahmen mit einer Gegenüberstellung deutscher und amerikanischer Werbeanzeigen auseinandergesetzt haben. Ein direkter Vergleich der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung mit vorangegangenen Analysen ist aufgrund dieser Tatsache nicht möglich. Stattdessen geht dieses Kapitel auf einige aktuelle Forschungsarbeiten ein, die sich einerseits mit dem Thema Werbesprache im nordamerikanischen oder bundesrepublikanischen Raum befassen, und die andererseits kontrastiv-pragmatisch vorgehen und sich zumindest von diesem Ansatz her für einen Vergleich mit den Analyseergebnissen der vorliegenden Untersuchung eignen.

Die folgenden Arbeiten nehmen keine Gegenüberstellungen englischer und deutscher Sprechakte vor, sondern beschäftigen sich mit Werbungen in ihrem eigenen Sprachbereich. Die Untersuchungen werden in chronologischer Reihenfolge ihres Erscheinungsjahres gemäß diskutiert.

Leech hat in seinem 1966 erschienenen Buch English in Advertising eine umfassende linguistische Untersuchung von britischen Fernsehwerbespots unternommen. Er analysierte 617 verschiedene Werbespots, die im britischen Fernsehen vom Dezember 1960 bis zum Mai 1961 ausgestrahlt wurden. Zusätzlich ergänzte er diesen Korpus durch weitere selektive Beispiele von Werbungen in anderen Medien wie zum Beispiel

Radio- und Anzeigenwerbung. Leech nimmt zwar keine direkten Aussagen vor, die sich auf den Direkttheitsgrad von Kaufaufforderungshandlungen beziehen, doch aufgrund seiner Untersuchungsergebnisse auf benachbarten Gebieten lassen sich implizite Schlüsse ziehen, die für die Resultate der vorliegenden Arbeit Relevanz aufweisen. So beschäftigt er sich zum Beispiel mit der Analyse einzelsprachlicher Mittel, die einen unmittelbaren Einfluß auf den Direkttheitsgrad der Kaufaufforderungshandlungen in englischen Werbeanzeigen aufweisen. Dazu gehören insbesondere:

- . die Häufigkeit der Realisierung von Imperativsätzen
- . die darin repräsentierten Verben
- . der Gebrauch von Höflichkeitsindikatoren
- . der Einsatz von Modalverben
- . die Adressierung der Rezipienten

Die Resultate seiner Forschung werden den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung im vierten Kapitel vergleichend gegenübergestellt.

Für die vergleichende Gegenüberstellung im vierten Kapitel eignet sich ebenso die Arbeit von Ruth Römer Die Sprache in der Anzeigenwerbung (1968), deren Forschungsergebnisse einen ähnlich breitgefächerten Untersuchungskatalog für die deutsche Werbung bieten wie Leechs für die britische. Allerdings beschäftigt sich Römer fast ausschließlich mit der Anzeigenwerbung. Ihr Untersuchungskorpus besteht aus 1500 Werbeanzeigen, die in

unterschiedlichen Zeitschriften und Tageszeitungen der BRD in den Jahren 1961 bis 1966 erschienen. Auch hier lassen sich wieder mehrere Forschungsergebnisse unmittelbar mit den Direktheitsgraden von Kaufaufforderungshandlungen in Bezug setzen. Dazu gehören insbesondere die folgenden Gebiete:

- . Schlüsselwörter der Werbung
- . Behauptung
- . Befehl
- . Anrede
- . einleitende Frage
- . Negation

Dieter Flader konzentriert sich in seinem 1976 erschienenen Werk Strategien der Werbung auf die Untersuchung der kommunikativen Funktion von Werbeslogans. Auf der Basis der Sprechakttheorie unterscheidet Flader sechs Sprechakttypen mit unterschiedlichen Intentionen:

- . Empfehlungshandlung
- . Behauptungshandlung
- . Präskriptionshandlung
- . Versicherungshandlung
- . Beurteilungshandlung
- . Präsentationshandlung

In einer siebten Kategorie werden die sogenannten Grenzfälle subsumiert wie Aufforderungshandlungen, Ausdrücke der 'inneren Sprache' und Meinungen. Die Untersuchung bietet durch ihre pragmalinguistische Orientierung einige interessante neue Interpretationsansätze, da hier die

schriftlichen Äußerungen zum ersten Mal als intentionale Sprechhandlungen interpretiert werden. Die Einordnung der Slogans in die entsprechenden Kategorien ist jedoch - schon aufgrund der der Werbung eigenen Ambivalenz - äußerst problematisch. Die vorliegende Arbeit hat einige Anregungen von Fladers Ansatz bekommen. So werden die Begriffe Behauptungs-, Präsentations-, Präskriptions-, Empfehlungs- und Aufforderungshandlung in der Analyse verwendet, die Kriterien der jeweiligen Kategorie sind jedoch grundsätzlich undefiniert worden. Kapitel 3 wird die Zusammenhänge und Differenzen im Detail behandeln.

Eine gelungene Mischung von politischen, psychologischen, werbespezifischen und linguistischen Aspekten bietet Bernhard Sowinski in seinem 1979 erschienenen Buch Werbeanzeigen und Werbesendungen. Sowinski liefert reichhaltige Vorschläge für mögliche Interpretationsansätze im Bereich der Werbung, die er teilweise exemplarisch an fünf Analysen von Werbeanzeigen und einer Fernsehwerbespotuntersuchung durchführt. Die Relevanz seiner Forschungsarbeit gegenüber der vorliegenden Untersuchung liegt wesentlich in seinen Äußerungen auf den folgenden Gebieten:

- . 'Objektive' Darstellung
- . Konsumempfehlung und Konsumaufforderung
- . Sprechhandlungen
- . Kommunikative Faktoren und ihre Variation in der Werbung
- . Zur wirtschaftlichen Bedeutung der Werbung

Michael Geis untersucht in seiner 1982 veröffentlichten linguistischen Untersuchung The language of Television Advertising 800 nordamerikanische Fernsehwerbespots. Die Relevanz für die vorliegende Arbeit liegt in seinem Kapitel über "The strength of a claim", indem er die Verbindlichkeit und Aussagekraft von Modalverben in der englischen Sprache und im Zusammenhang mit der Werbung diskutiert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden im vierten Kapitel zum Vergleich herangezogen.

Die neueste Forschungsarbeit zur Thematik der Anzeigenwerbung wurde 1990 in der Bundesrepublik veröffentlicht. Gerhard Schmidt beschäftigt sich in seiner Forschungsarbeit Automobil-Werbung in Wort und Bild mit etwa 1000 Werbungen aus den Jahren 1970 bis 1980. Neben der sprachlichen Analyse, die, wie auch die Arbeiten Römers und Leechs, einen breitgefächerten Untersuchungskatalog von einzelsprachlichen Mitteln bietet, integriert er das Bild der Werbung und geht in einem diachronischen Teil auf die Geschichte der Automobilwerbung ein.

Schmidt isoliert die Automobilwerbung gegenüber der allgemeinen Werbung und räumt ihr eine Sonderstellung ein, da "der Texter von Automobilreklamen mit einer aus dem üblichen Rahmen herausragenden Technik zu arbeiten hat, um die große Erfahrungsdimension des potentiellen Käufers mit dem Produkt "Automobilwerbung" erfassen zu können" (9). Schmidt begründet diese Sonderstellung im Einzelnen damit, daß es sich bei dem Automobil um ein besonders

komplexes Produkt handelt, das einen breitgefächerten Gebrauchswert für eine große Anzahl potentieller Käufer unterschiedlicher Altersstruktur und Schichtenzugehörigkeit aufweisen kann. Die Anschaffung und Wartung eines Automobils ist ferner mit überdurchschnittlich hohen Kosten verbunden. Eine weitere Begründung sieht Schmidt in der Tatsache, daß es sich bei der Automobilwerbung um eine der jüngsten Werbesparten handelt (9,10). Dieser Beschreibung Schmidts kann zugestimmt werden. Die Diskussion um die Sonderstellung der Automobilwerbung wird im anschließenden Kapitel noch einmal aufgegriffen.

Als problematisch erscheint bei Schmidt die Auswahl des Korpus. Das empirische Material seiner Untersuchung wurde aus verschiedenen Medienbereichen zusammengestellt, die jeweils differenzierende Leserstrukturen aufweisen. Obwohl Schmidt darauf hinweist, daß ein unmittelbarer Bezug zwischen der Art der Werbebotschaft und dem Medium als Träger derselben besteht, bleiben seine Quellenangaben als Gesamtkorpus unspezifiziert (16ff). Es erfolgen keinerlei aufgeschlüsselte Angaben über die einzelnen Medienquellen der Werbeanzeigen und deren prozentuale Repräsentanz am Gesamtkorpus. Schmidt gibt zwar an, aus welcher Zeitschrift und welchen Datums die jeweilig als Beispiel herangezogene Werbeanzeige ist. Es bleibt jedoch ungeklärt, nach welchen Kriterien er gerade die als Beispiel seiner Aussagen gewählten Anzeigen - (es handelt sich insgesamt um ungefähr 250) - heranzieht. So entsteht zwangsläufig der Eindruck,

daß die Auswahl der besprochenen Werbeanzeigen willkürlich getroffen wurde, um zuvor Ausgesagtes zu unterstützen. Eine untersuchungsspezifische Aussage sollte jedoch als Schlußfolgerung am Ende der empirisch beobachtbaren Erscheinungen stehen, um als relevantes Analyseergebnis gelten zu können. Schmidt gelangt leider nur zu verallgemeinernden Aussagen, die weder empirisch untermauert sind, noch die besonderen Gegebenheiten der jeweiligen Werbeträger berücksichtigen.

Schmidts Untersuchung der bildlichen Darstellung der Automobilwerbung im zweiten Teil seiner Arbeit geht nach demselben Verfahren vor. Einzelne Werbeanzeigen werden also wieder beispielhaft für seine allgemeinen Aussagen über die Techniken der Automobilwerbung herangezogen, ohne daß eine Begründung für das Auswahlkriterium der jeweilig herangezogenen Werbeanzeigen gegeben wird. Auch auf eine Referenz bezüglich der spezifischen Empfängerstruktur des tragenden Mediums der Werbeanzeige wird verzichtet. Für die Analyse der bildlichen Darstellung scheint diese Vorgehensweise jedoch eher angebracht, da ikonographische Kommunikation im empirischen Sinne nicht quantifizierbar ist.

Eine Untersuchung der bildlichen Gestaltung von Werbeanzeigen ist durchaus interessant und aufschlußreich. Die vorliegende Arbeit wird sich jedoch nicht mit diesem Themenbereich auseinandersetzen, da die Interpretation der ikonographischen Zeichen aufgrund ihrer geringfügigen

Quantifizierbarkeit der grundsätzlichen Zielsetzung der Analyse nicht entgegenkommt. Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich vielmehr vergleichend mit den Direktheitsgraden der sprachlichen Kaufaufforderungshandlungen und der Anzahl der darin realisierten Höflichkeitsmerkmale im Vergleich der beiden Sprachbereiche Bundesrepublik und Nordamerika. Hierzu wurden konkret empirisch erfaßbare Daten gesammelt, um diese in einem möglichst höchst objektivierbaren Vergleich einander gegenüberzustellen.

Die vorliegende Arbeit erhielt Anregungen von Schmidts Untersuchung hauptsächlich für den im fünften Kapitel diskutierten Ausblick auf weitere lohnenswerte Projekte zur Thematik der vergleichenden Analyse der Werbung in divergierenden Sprachbereichen. Schmidt selbst nimmt jedoch keine Vergleiche mit anderen Sprachen vor.

Eine Ausnahme bildet die Arbeit von Juliane House und Gabriele Kasper Politeness Markers in English and German (1980), die sich nicht mit Werbungen auseinandersetzt, sondern eine direkte Gegenüberstellung von deutschen und britischen Aufforderungs- und Beschwerdehandlungen in alltäglichen informellen Situationen vornimmt. Als Untersuchungskorpus dienen Sprechakte, die mit Hilfe von Rollenspielen gesammelt werden konnten. "We invented 24 such situations, and each of them was performed by two native speaker pairs in English and German" (158). House und Kasper konzentrieren sich bei der Auswertung ihrer

Untersuchungsergebnisse schwerpunktmäßig auf die Gegenüberstellung folgender sprachlicher Erscheinungen:

- die unterschiedlichen Direktheitsgrade von Aufforderungs- und Beschwerdehandlungen im deutschen und britischen Sprachbereich
- die in den jeweiligen Sprechhandlungen realisierten Höflichkeitsindikatoren (z.B. *bitte*) und
- Intensivierungsindikatoren (z.B. *absolut*)

Als Ergebnis der Gegenüberstellung halten House und Kasper fest, daß die deutschsprachigen Personen im Direktheitsgrad der Sprechhandlungen weit höher liegen als die englischsprachigen, weniger Höflichkeits- und mehr Intensivierungsindikatoren realisieren. Diese Untersuchungsergebnisse decken sich nicht mit denen der vorliegenden Arbeit. Kapitel 4 wird ausführlich auf die divergierenden Ergebnisse eingehen.⁴

Die Ergebnisse der Untersuchung von House und Kasper lassen sich jedoch aus folgenden Gründen nicht mit denen der vorliegenden Arbeit vergleichen:

- Die Gegenüberstellung der sprachlichen Erscheinungen für zwei divergierende Sprachbereiche erfolgt bei House/Kasper zwischen dem britischen und deutschen, in der vorliegenden Analyse jedoch zwischen dem nordamerikanischen und deutschen Sprachbereich. Obwohl es sich grundsätzlich in beiden Untersuchungen um die englische Sprache handelt, können starke Abweichungen

aufgrund historischer, regionaler, politischer und kultureller Differenzen nicht ausgeschlossen werden.

- Das Untersuchungskorpus der House/Kasper-Analyse muß als relativ klein bezeichnet werden. Die Autoren nehmen in ihrem Artikel keine konkreten Angaben bezüglich der statistischen Signifikanz ihrer Untersuchung vor. Die Vermutung liegt jedoch nahe, daß das Korpus nicht umfangreich genug ist, um mathematisch eine angemessene Ebene statistisch relevanter Aussagekraft erreichen zu können.
- Auf die hinter den Ergebnissen stehende Methodologie wird in dem Artikel von House/Kasper nicht eingegangen, so daß es nur bedingt möglich ist, eine vergleichbare Ebene zur Gegenüberstellung der Analyseergebnisse bei House/Kasper und der vorliegenden Arbeit zu schaffen. Allerdings läßt sich bei ihrer Untersuchung der Direktheitsgrade der Sprechhandlungen aus den Ergebnissen indirekt schließen, daß es sich methodologisch um einen prozentualen Vergleich der Summe aller jeweiligen Sprechhandlungen des entsprechenden Direktheitsgrades handeln muß. Dieses Verfahren entspricht der Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit, die im Einzelnen im dritten Kapitel erläutert wird. House/Kaspers methodologische Erfassung der prozentualen Streuung der Höflichkeits- und Intensivierungsfaktoren auf die jeweiligen Sprechakte bleibt jedoch unklar.

Vergleiche ihrer Untersuchungsergebnisse mit denen der vorliegenden Arbeit lassen sich daher hier nicht vornehmen.

2.4. Zur Materialgrundlage der Untersuchung

Dieses Kapitel enthält Angaben über Umfang und Zeitraum des Untersuchungskorpus sowie Informationen über die Werbeträger, die Empfänger der Werbebotschaft sowie das Produkt.

Die Untersuchung konzentriert sich auf die Automobilwerbung, da diese sich auf besondere Weise von anderen Werbungen abhebt. Das Auto umfaßt als Gebrauchsgegenstand und emotional aufgeladenes Objekt einen umfangreichen Aufgabenbereich. "Es wird angepriesen für Beruf, Freizeit, Hobby, als Privat-, Dienst oder Geschäftsfahrzeug, in jeweils verschiedener Aufmachung oder nur mit verschiedener Motivation im Werbetext."

(Schmidt 10) Das Automobil ist in fast allen Fällen für die meisten Verbraucher unentbehrlich, mit hohen Anschaffungs- und Unterhaltungskosten verbunden und durch einen relativ hohen Konkurrenzdruck auf dem Markt ausgezeichnet. Hierdurch wird es erklärlich, daß die Kraftfahrzeugindustrie hohe Geldsummen für die Werbeaufwendungen ausgibt und die Autowerbung einen hohen Anteil der Gesamtwerbung einnimmt. Die wichtigen

technischen Eigenschaften des Produktes Auto üben ferner einen entscheidenden Einfluß auf die Werbesprache aus, "da in keinem anderen Werbebereich die Spannung zwischen Sachlichkeit und Werbung im engeren Sinn größer ist" (Schmidt 12).

Aufgrund des umfangreichen Aufgabenbereichs des Automobils und seiner Bedeutung als fast für alle Verbraucher der unterschiedlichsten Schichten unentbehrliches Fortbewegungsmittel hat eine Untersuchung der Automobilwerbung den Vorteil, ein umfassendes Spektrum verschiedenartigster potentieller Käufer zu umfassen. Die Anzeigen der Automobilwerbung sollen auf eine breite Palette differenzierter Leserschichten eine Wirkung ausüben. Das Automobil ist Gebrauchsgegenstand und/oder Hobby und/oder Statussymbol für Personen aller Einkommens- und Altersschichten. Zwar wird sowohl das Einkommen als auch persönliche Interessen und weitere Faktoren individueller Komponenten einen entscheidenden Einfluß auf die Wahl des Automobils ausüben, Tatsache bleibt jedoch, daß das Produkt *Automobil* für fast alle Konsumenten auf irgendeine Weise zu irgendeinem Zeitpunkt unentbehrlich ist.

Eine umfangreiche Palette potentieller Käufer, wie sie bei der Automobilwerbung gegeben ist, ist für die vorliegende Arbeit wünschenswert, um möglichst allgemeine Aussagen über die unterschiedlichen Realisierungsformen persuasiver Sprechhandlungen im Vergleich zweier Sprachen vornehmen zu können. Eine sehr spezifische und damit stark

eingeeengte Gruppe von Angesprochenen - hier die Leserschaft - würde den Rahmen der Gültigkeit der Ergebnisse unnötig einengen und wäre eher für eine sozialwissenschaftlich orientierte Untersuchung geeignet. Aufgabe der vorliegenden Arbeit ist es jedoch, eine möglichst umfangreiche systematische Beschreibung der persuasiven Sprachverwendung im Texttyp *Anzeigenwerbung* im Vergleich zweier Sprachen zu leisten. Eine relativ heterogene Rezipientengruppe gewährleistet ein Sprachverhalten auf Seiten der Sender der Werbebotschaft, das eher den gemeinsamen Nenner als ein in unterschiedliche Richtungen elitäres und spezifisches Sprachniveau anstrebt.

Auch bei der Wahl der Zeitschriften als Träger der Werbeanzeigen spielt das Kriterium der möglichst hohen Vielfältigkeit unter der Leserschaft eine Rolle. Beide der gewählten Magazine - der deutsche Stern und die amerikanische Time - sprechen ein relativ breitgefächertes Publikum an und zeigen Automobilwerbeanzeigen verschiedenster Klassen für verschiedene Altersstufen und unterschiedliche Geldbeutel. Zeitschriften mit überwiegend homogenen Leserkreisen hingegen würden das Spektrum der Werbeanzeigen zu sehr auf ein ganz spezielles Publikum einengen, wodurch lediglich ein schichtenspezifisch - zum Beispiel Neue Revue - und/oder interessensspezifisch - zum Beispiel Motorsport - bedingter Rahmenausschnitt in den Sprachgebrauch geleistet werden könnte.

Bei aller angestrebten und wünschenswerten

Vielfältigkeit darf jedoch die relative Vergleichbarkeit der Zeitschriften nicht außer Acht gelassen werden, denn um eine vergleichende pragmalinguistische Untersuchung durchführen zu können, ist es notwendig, daß auch die Leserschaft der Medien als Werbeträger der einander gegenübergestellten Anzeigen einer möglichst vergleichbaren Struktur unterliegt. Die durch die sprachlichen Zeichen intendierte Wirkung kann nämlich von verschiedenen Rezipienten mit einer unterschiedlichen Sozialisation durchaus abweichend aufgefaßt werden. Unterschiedliche Geschlechter, Einkommensgruppen, Bildungsschichten etc. reagieren verschieden auf implizit und explizit kommunizierte Werte und Einstellungen. Die Gestaltung von Werbeanzeigen ist daher eindeutig empfängerabhängig. Zeitungen wie Bild zum Beispiel, die eine große Anzahl von Lesern aus weniger gebildeten Schichten aufweisen, verwenden einen einfacheren Sprachstil als zum Beispiel das politische Magazin Spiegel, das in erster Linie von intellektuellen Kreisen gelesen wird und für seine gehobene Sprache bekannt ist. Die Werbeanzeigen müssen sich dem jeweiligen Sprachstil anpassen, um sich die Zustimmung und Sympathie der Werbeempfänger zu sichern. Ein schnodderiger und/oder primitiver Redestil würde im Spiegel auf Ablehnung stoßen, während er in der Bildzeitung eher Solidarität mit der unteren Sprachschicht signalisiert. "Anzeigen sind mitunter absichtlich dem Sprachgebrauch unreifer oder schnoddrig und lässig sprechender Menschen angepaßt" (Römer 111).

Zusätzlich limitiert die dominierende Einkommensschicht der Leserschaft des jeweiligen Mediums auch das Produktangebot. Automobile, die zu Höchstpreisen gehandelt werden, plazieren ihre Werbeanzeigen sinnvoller in Zeitschriften der höheren Einkommensgruppen, wo wiederum ein gehobener Sprachstil innerhalb der Anzeige angebracht ist. "Es ist auffallend, daß dieser umgangssprachliche Ton mit wachsender Autogröße abnimmt und einer höheren, vornehmeren und sachlicher erscheinenderen Ebene zusteuert, ..." (Schmidt 36).

Unter Berücksichtigung der hier besprochenen Aspekte hinsichtlich der Auswahlkriterien relativ vergleichbarer Werbeträger scheinen das deutsche Magazin Stern und das amerikanische Magazin Time für eine Gegenüberstellung besonders geeignet. Erstens, da sie beide ein relativ breites Spektrum unterschiedlicher Leser umfassen und damit der Gefahr aus dem Wege gegangen wird, eine allzu schichten- und/oder interessensspezifische Sprache zu untersuchen. Zweitens aufgrund ihrer relativen Vergleichbarkeit.⁵ Das soll und kann keineswegs heißen, daß die Zeitschriften ein identisches Lesepublikum aufweisen. Aufgrund unterschiedlicher kultureller, struktureller, wirtschaftlicher und anderer Gegebenheiten ist es ganz und gar unmöglich, identisch korrespondierende Magazine zu identifizieren, die exakt dieselbe Leserschaft aufweisen. Die beiden ausgewählten Magazine Stern und Time sind besonders aufgrund ihrer relativen Heterogenität innerhalb ihrer Leserschaft ausgewählt worden. An dieser Stelle sei

noch einmal daran erinnert, daß es sich bei dieser Arbeit nicht um eine soziolinguistisch fundierte Untersuchung handelt, d.h. eine schichtspezifische Sprache steht hier als solche nicht zur Diskussion. Verglichen werden vielmehr unterschiedliche Sprechakte differenzierter Sprachsysteme. Es sei daher nochmals betont, daß ein breites Spektrum verschiedener Leser durchaus wünschenswert ist und eine hundertprozentige Übereinstimmung der Leserstrukturen beider Magazine weder erzielt werden kann, noch notwendig ist. Um eine Gegenüberstellung der persuasiven Sprechhandlungen im deutschen und amerikanischen Sprachbereich zu gestatten, müssen die Medien nicht identisch, sondern nur vergleichbar sein. Diese Voraussetzung ist bei den beiden Magazinen Stern und Time ausreichend gegeben. Beide umfassen ein breites Spektrum an Lesern, das wünschenswert durchschnittliche Sprecher repräsentiert, die weder zu nahe am unteren noch am oberen Sprachniveau angesiedelt sind. Sie erscheinen regelmäßig einmal wöchentlich. Der Stern wird durchschnittlich von 7,6 Millionen Erwachsenen pro Woche gelesen, das Time Magazin von 21 Millionen.

Beide Zeitschriften weisen eine überwiegend männliche Leserschaft auf: 57,9% der Sternleser und 57,6% der Timeleser sind männlich. Vom Alter her sind die meisten zwischen 18 und 49 Jahren alt: 54,1% im Time, und 59,2% im Stern Magazin. Allerdings liegt der Prozentsatz älterer Leser in der Time höher - 45,6% sind 50 und älter - als beim Stern, bei dem diese Zahl nur 26,54% beträgt. Dieser

Unterschied muß innerhalb der Diskussion der Untersuchungsergebnisse berücksichtigt werden.

Die Angaben über die erreichten Hochschulabschlüsse unter der Leserschaft sind aufgrund des unterschiedlichen Ausbildungssystems nur sehr bedingt vergleichbar. Der Stern gibt an, daß insgesamt 45,2% ihrer Leser einen Universitätsabschluß aufweisen, während diese Zahl im Time Magazin 59,2% beträgt. Bedenkt man jedoch, daß nur etwa 13% der gesamten bundesrepublikanischen Bevölkerung einen Hochschulabschluß erreicht, so ist ein Prozentsatz von 45,2% als hoch einzustufen. Außerdem existiert in der Bundesrepublik auch kein Äquivalent zu dem Abschluß eines Bachelor-Grades, so daß ein Vergleich auch diesbezüglich schwer zu vollziehen ist. Zieht man für das Time Magazin lediglich Doktor- und Magisterabschlüsse in Betracht, so sinkt die Zahl ihrer Leser mit Universitätsabschlüssen umgehend auf 24,8%. Aber auch dies ist keine gerechtfertigte Gegenüberstellung, da innerhalb der amerikanischen Kultur ein Bachelor durchaus als anerkannter Studienabschluß zu gelten hat. Für die vorliegende Arbeit ist der entscheidende Aspekt, daß beide Zeitschriften innerhalb der ihnen eigenen jeweiligen Kultur ein relativ hohes Bildungsniveau innerhalb ihrer Leserschaft aufweisen. Ein direkter Vergleich ist aufgrund des substantiell differierenden Bildungssystems nicht möglich. Diese Diskrepanzen müssen aufgrund der unterschiedlichen Kulturen hingenommen werden.

Schwierigkeiten mit der Vergleichbarkeit von Angaben gibt es aus demselben Grund auch im Bereich des Haushaltseinkommens. Die Stern Demoskopie nimmt diesbezügliche Angaben als Nettogehalt und pro Monat vor, während diese Angaben in der Informationsbroschüre der Time als Bruttogehalt und jährlich erfolgen. Eine weitere Schwierigkeit besteht in der Vergleichbarkeit des Lebensstandards der beiden Länder. Auch eine gegenüberstellende Analyse der Kaufkraft der beiden Währungen hilft hier nicht weiter, da diese immer noch keine Auskunft über das Kaufverhalten und die Kaufmöglichkeiten in der entsprechenden Gehaltsstufe geben würde. Daher scheint es sinnvoller zu bemerken, daß in beiden Zeitschriften die höheren Einkommensgruppen prozentual am stärksten vertreten sind. 34,4% der Sternleser weisen ein Haushaltseinkommen von mehr als 48000 DM Netto pro Jahr auf, was in der Stern Demoskopie die höchste Gehaltsklasse darstellt. Im Time Magazin verdienen 52,8% der Haushalte mehr als \$50000 Brutto pro Jahr. Nur 17,1% der Sternleser und 14,9% der Timeleser gehören den untersten Einkommensstufen an und verdienen pro Haushalt weniger als 24000 DM Netto bzw. \$24999 Brutto jährlich.

Leider beschränken sich die zumindest prinzipiell vergleichbaren Daten der Leserstatistiken auf die oben vorgenommenen Angaben. Dies liegt zu einem geringen Teil darin begründet, daß die demoskopischen Daten des einen Magazins kein Äquivalent in denen des anderen finden. So

nimmt der Stern zum Beispiel Angaben bezüglich der Stadtgröße vor, in der die meisten Personen ihrer Leserschaft leben. Die Time enthält sich dieser Information. Das weitaus größere Problem liegt jedoch darin, daß die Stern Demoskopie insgesamt überhaupt nur zu fünf Punkten Stellung nimmt. Es ist anzunehmen, daß intern weitere demoskopische Kenntnisse über die Zusammensetzung der Leserschaft vorliegen, die jedoch der Öffentlichkeit nicht zur Verfügung gestellt werden. Die Herausgeber des Stern halten diese Angaben wohl hauptsächlich deshalb streng geheim, um sie der Konkurrenz nicht zugänglich zu machen. Dennoch sind die wenigen Daten, zu denen in der Stern Demoskopie Stellung genommen wird, von großer Wichtigkeit und zeigen, daß die beiden Magazine so vergleichbar wie möglich und nötig sind.

Der Korpusumfang der vorliegenden Untersuchung besteht insgesamt aus 100 individuellen Anzeigen der Automobilwerbung, wobei jeweils die Hälfte des Anzeigenmaterials den Magazinen Stern und Time entnommen wurde. Im Gegensatz zu Schmidt wurde in der vorliegenden Arbeit kein willkürliches Auswahlverfahren der Werbeanzeigen vorgenommen, das den Anschein erwecken könnte, die Beispiele seien nach subjektiven Kriterien gewählt worden, um bestimmte Arbeitshypothesen zu bestätigen. Vielmehr wurden ohne jeglichen Selektionsprozess alle Anzeigen der folgenden Magazinausgaben aus dem Jahre 1989 analysiert: die Ausgaben des Stern vom 13., 20. und 27. Juli; 10., 17. und

24. August; 14. September; 16. November; die Ausgaben der Time vom 3., 17., 24. und 31. Juli; 7., 14. und 28. August; 11. September; 6. und 27. November.

Der Sprung vom Zeitraum Juli bis August in den September und dann weiter in den November wurde vorgenommen, um den Untersuchungszeitraum etwas auszudehnen, da in den eng beieinander liegenden Monaten Juli und August auch häufig Wiederholungen der Werbeanzeigen auftraten. Jede Anzeige wurde jedoch nur einmal in die Untersuchung aufgenommen. Gelegentlich mußte aus kopiertechnischen Gründen zwischen zwei Anzeigen entschieden werden, nämlich immer dann, wenn sich die eine Anzeige auf der Rückseite der anderen befand. Diese Wahl wurde gewöhnlich zu Gunsten der größeren entschieden.

Anmerkungen zu Kapitel 2

1. Dieter Wunderlich: Sprechakte. In:
U. Maas/D.Wunderlich. Pragmatik und sprachliches Handeln. Mit einer Kritik am Funkkolleg "Sprache".
Frankfurt a.M. 1972, 2. korr. u. erg. Aufl., S.146ff,
u. siehe Utz Maas: Sprechen und Handeln, a.a.O.,
S.211ff.
2. Die Hervorhebung wurde vom Original übernommen.
3. Der expressive Sprechakt bei Searle (z.B. Danksagungen)
wird durch Wunderlich in den zwei unterschiedlichen
Klassen des Vokativ- und des Satisfaktivtyps aufgelöst.
Somit weist die Klassifikation Wunderlichs acht
verschiedene Kategorien gegenüber den fünf bei Searle
auf.
4. Da die Ergebnisse der Untersuchung von House/Kasper für
Beschwerdehandlungen keine unmittelbare Relevanz für
die vorliegende Arbeit aufweisen, werden in Kapitel 4
lediglich die Ergebnisse für Aufforderungshandlungen
diskutiert.

5. Die demoskopischen Angaben entstammen den folgenden
Quellen: The New Marketing Challenge in Germany. Stern
Marketing Series:1989 und The Subscribing Households of
Time. The Time Inc. Magazine Company:1989.

3. METHODIK DER ERFASSUNG

3.1. Linguistischer Rahmen

Da die Konzentration der vorliegenden Arbeit auf dem Aspekt des Vergleichs zweier Sprachen liegt, gilt es, aus dem weiten Gebiet möglicher sprechaktbezogener Interpretationen diejenigen herauszufiltrieren, die sich für eine direkte Gegenüberstellung eignen. Dies verlangt gleichermaßen eine Konzentration auf zum Vergleich geeigneter Teilaspekte, da eine unangemessene Ausweitung des Untersuchungsrahmens zur Folge hätte, daß Hauptmerkmale, die die Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in der Sprachverwendung deutlich machen sollen, in einer zu stark gestreuten Analyse untergingen.

Im Folgenden soll daher der linguistische Rahmen der vorliegenden Untersuchung anhand von Beispielanalysen vorgestellt werden. Zwei Werbeanzeigen - jeweils eine aus dem deutschen (Nissan), eine aus dem amerikanischen (Mazda) Sprachbereich - werden dazu beispielhaft herangezogen.

Um eine Konzentration ausgewählter Untersuchungskriterien zu ermöglichen, ohne dabei den Aspekt der Untersuchungsbreite zu vernachlässigen, sei die Analyse von Sprechhandlungen¹ nach folgenden Kriterien gegliedert. Die jeweiligen Anzeigen werden zunächst einmal

auf der *Makroebene* in Gesprächsschritte eingeteilt. Im Anschluß wird eine Mikroanalyse auf der Mikroebene durchgeführt.

A. Makroebene:

- Gesprächseröffnung
- Gesprächsmitte
- Gesprächsbeendigung

Die Einteilung in die drei Gesprächsschritte erfolgt, da jede Gesprächsphase im Gesamtzusammenhang der Kommunikation eine ganz bestimmte Aufgabe erfüllt. Die Gesprächseröffnung dient der Einleitung des Gesprächs und wird dementsprechend vorzugsweise initiative Gesprächshandlungen verwenden. Innerhalb der Werbeanzeigen soll als Gesprächseröffnung nach Henne/Rehbock folgender Gesprächsschritt festgelegt werden: der Verkäufer/die Verkäuferin initiiert das Gespräch - was in den vorliegenden Werbeanzeigen durch die jeweiligen Sender der Werbebotschaft geschieht - , woraufhin dann von dem Kunden/der Kundin erwartet wird, daß er/sie die "Wünsche nennt und damit dem Gespräch einen thematischen Brennpunkt, einen "Fokus" gibt." Danach beginnt dann der Verkäufer/die Verkäuferin, die Ware zu repräsentieren, was "im Zusammenwirken mit den Reaktionen der Kundin die "Mitte" des Verkaufsgesprächs ausmacht" (Henne/Rehbock 161). Die Kunden-Wunschäußerung ist natürlich in der Gesprächsmitte der Werbeanzeigen - falls überhaupt vorhanden - von den Sendern der Werbebotschaft den potentiellen Käufern

unterstellt, was aber dem prinzipiellen Aufbau eines Verkaufsgesprächs nicht widerspricht. "Für die Werbung ist zu erwarten, daß der Kommunikator die Typen von Sprechhandlungen ausführt, die als Variationen einer Antworthandlung verstanden werden können, insofern sie unausgesprochene Fragen (oder Bitten) der Rezipienten voraussetzen" (Flader 66).² Die Gesprächsmitte übernimmt innerhalb der Werbeanzeigen somit die Warenpräsentation.

Da es sich bei der Wirtschaftswerbung in Form von Anzeigen um "öffentliche, indirekte Kommunikation" handelt, wobei "Kommunikator und Kommunikant ... einander unbekannt (sind) und ... nicht unmittelbar miteinander in Verbindung (treten)", (Sowinski, Werbeanzeigen und Werbesendungen 44), sind die Gesprächsschritte der Gesprächseröffnung und -mitte in den Werbeanzeigen verbal nicht immer klar voneinander abzugrenzen. Hier hilft sich die Werbung der Printmedien jedoch mit ihren optischen Möglichkeiten. Was als gesprächseröffnende Initiative zu interpretieren ist, wird in den meisten Anzeigen deutlich visuell von der produktrepräsentierenden Gesprächsmitte getrennt. Aufgabe der Gesprächsmitte ist es, das Produkt mit allen seinen Vorzügen vorzustellen.

Die visuelle Trennung der Gesprächsschritte gilt auch für die Phase der Gesprächsbeendigung. Diese wird in einem persönlichen Verkaufsgespräch normalerweise durch bestimmte

Beendigungs- bzw. "Terminalsignale" eingeleitet (Jäger 125). Hierbei handelt es sich üblicherweise um Äußerungen der Verabschiedung. In der Anzeigenwerbung findet man weder die Fülle der in der gesprochenen Sprache üblichen Terminalsignale - *Auf Wiedersehen, bis dann, also gut etc.* - noch eine eindeutige Beendigungsphase, die mit derjenigen eines persönlichen Verkaufsgesprächs identisch wäre. Allerdings gibt es Parallelen, bei denen die Techniken der Anzeigenwerbung denjenigen des Verkaufsgesprächs entsprechen. Da Werbesender ihre potentiellen Kunden stets als "Orientierungskunden" und nicht als "Jetzt-Kunden" betrachten müssen (Henne/Rehbock 168), bietet es sich an, die Warenpräsentation als Vorbereitung auf einen zukünftigen Kauf zu betrachten. Bei einem persönlichen Verkaufsgespräch ist es üblich, Orientierungskunden in der Beendigungsphase Prospekte, Kataloge oder ähnliches anzubieten. (Henne/Rehbock 171ff) Diese liefern zusätzliche Produktinformationen in konzentrierter Form, die besonders bei technisch hochentwickelten Artikeln durch das Verkaufsgespräch allein nicht immer vollständig abgedeckt werden können. Die Analyse wird zeigen, daß es sich bei den Gesprächsbeendigungen der Werbeanzeigen um Inhalte handelt, die der Funktion der Prospektübergabe nahestehen.

Auf der *Mikroebene* sollen die einzelnen Sprechakte definiert werden. Die vergleichende Analyse unterscheidet

drei wesentliche Sprechhandlungstypen voneinander, die ferner in zwei Kategorien aufgeteilt werden können: die Sprechakte des Repräsentativ-Typs, d.h. die Behauptungs- und Präsentationshandlungen, und die Sprechakte des Direktiv-Typs, d.h. die Aufforderungshandlungen. Die weitere Differenzierung innerhalb der repräsentativen Klasse in Behauptungs- und Präsentationshandlung erfolgt aufgrund der besonderen Gegebenheiten des Mediums Werbung: beide, Behauptungs- und Präsentationshandlung, repräsentieren das Werbeobjekt und stellen es auf möglichst positive Weise dar. Der entscheidende Unterschied ist jedoch, daß Präsentationshandlungen lediglich auf technische und andere qualitative Eigenschaften des Produktes referieren, während die Behauptungshandlungen durch Hinzufügung positiver und euphemistischer Adjektive und Adverbien das Werbeobjekt beurteilen.³ Ferner beschreiben die Behauptungshandlungen auch subjektive und emotionale Charakteristika des Produktes, während die Präsentationshandlungen auf objektive Werte referieren, d.h. sie müssen nachweisbar sein.

Selbst die Präsentationshandlungen sind natürlich nicht nur als rein objektiv zu beurteilen, wenn man bedenkt, daß es sich hier eben um das Medium Werbung handelt, dessen funktionale Aufgabe es ist, ein Werbeobjekt

so vorzustellen, daß es von möglichst vielen Lesern/ Leserinnen erworben wird. Diesem Ziel entsprechend werden innerhalb der Werbeanzeigen selbstverständlich nur solche Charakteristika repräsentiert, die das Produkt möglichst positiv darstellen. Andere Eigenschaften, die ein weniger günstiges Licht auf das Produkt werfen könnten, werden von vornherein aus der Präsentation ausgeklammert. Dieses Verfahren ist durch seine selektive Funktion als subjektiv anzusehen, wodurch man streng genommen die Präsentationshandlungen als selektiv objektiv bezeichnen müßte. Dieser Faktor hat jedoch auf die grundsätzliche Differenzierung zwischen Behauptungs- und Präsentationshandlungen keinerlei Einfluß.

Zur Konkretisierung dieser Differenzierung seien zwei Beispiele aus einer deutschen Werbeanzeige der Firma Lada angeführt: *Schicke Radzierblenden und schnittige Dekorstreifen signalisieren nach außen hin das sportive "Holiday"-Konzept.* Diese Aussage der Gesprächsmitte kann eindeutig als Behauptungshandlung klassifiziert werden, da die Adjektive *schick*, *schnittig* und *sportiv* bereits eine klare Beurteilung der referierten Produkteigenschaften - *Radzierblenden* und *Dekorstreifen* - vornehmen. Die potentiellen Konsumenten werden ferner auf ein *sportives "Holiday"-Konzept* aufmerksam gemacht, was in Verbindung mit den Adjektiven *schnittig* und *schick* auf Eigenschaften

referiert, die Assoziationen von Ferienstimmung und einer attraktiven Erscheinung hervorheben und auf Emotionen abzielen, die mit den technischen Charakteristika des Werbeobjekts nichts zu tun haben und vielleicht sogar von diesen ablenken sollen.

Die innerhalb der Werbeanzeige in der Gesprächsbeendigung plazierte Sprechhandlung: *mit 1100, 1300 oder 1500 ccm und 3 oder 5 Türen* repräsentiert hingegen nachweisbare Fakten, die innerhalb der Werbeanzeige ohne begleitende Beurteilungen und Bewertungen aufgeführt werden. Als Präsentationshandlungen gelten auch die bloße Nennung des Markennamens oder die Präsentation des Emblems, durch die das Werbeprodukt lediglich als Objekt und jetzt auch ohne Erwähnung zusätzlicher qualitativer Charakteristika vorgestellt wird: *Lada*. Ein weiteres Beispiel einer reinen Präsentationshandlung stellt die kommentarlose Abbildung des Kaufpreises dar: *ab 11.290.-*. Entscheidendes Kriterium zur Definition eines Sprechaktes ist also nicht die Notwendigkeit, als vollständiger Satz gelten zu können, sondern Träger einer selbstständigen Äußerung zu sein bzw. einen propositionalen Gehalt auszudrücken. Einem vollständigen Sprechakt muß unabhängig eine Bedeutung zugewiesen werden können.

Ein Satz muß nicht im traditionellen Sinne vollständig sein, ... Z.B. wäre die Form

"Peter!" als Satz zu interpretieren, der den illokutiven Typen des Anrufens oder Aufrufens ausdrückt, ... (Wunderlich 68)

Im Gegensatz zu den produktarstellenden Präsentationshandlungen teilen die Behauptungshandlungen mit, was durch das Werbeobjekt geleistet werden kann bzw. wo die Vorzüge des Produkts liegen und inwiefern es den potentiellen Käufern hilfreich, nützlich und/oder angenehm sein kann. Die Behauptungshandlungen können sich entweder auf die Gegenwart beziehen, oder den Lesern wird zugesagt, daß das Werbeobjekt in der Zukunft einen von dem Kunden/der Kundin erwünschten Zustand erreichen bzw. einen nicht erwünschten Zustand abschaffen kann. Bei diesen in die Zukunft gerichteten Sprechhandlungen handelt es sich streng genommen eigentlich um Versprechungshandlungen, die zu dem Commissiven Illokutionstyp gehören. (Wunderlich 77) Da es jedoch in den Werbeanzeigen nicht zu einem persönlichen Kontakt zwischen Sendern und Empfängern der Werbebotschaft kommt, haben auch die Versprechungshandlungen vom Charakter her in der Werbung keine andere Funktion als ebenfalls Behauptungen aufzustellen und können daher der Sprechhandlungskategorie des Repräsentativ-Typs zugerechnet werden. Allerdings stellt eine Versprechungshandlung eine stärkere Form der Behauptung dar, indem sie "zwischen dem zukünftigen Konsumereignis des Rezipienten und dem Befriedigungseignis einen Kausalzusammenhang riskant

behauptet, etwa der Art: "Sie werden Lord Extra genießen" (Flader 77). Die Verstärkung der Aussage durch den Gebrauch des Futurs wird im Zusammenhang mit den Direktheitsgraden der Aufforderungshandlungen noch diskutiert werden.

Ein gemeinsames Merkmal zwischen den Behauptungs- und Präsentationshandlungen ist, daß sich beide Sprechakttypen grundsätzlich auf das Werbeobjekt beziehen. In ihnen zeigt sich, wie die Sender der Werbebotschaft ihr Produkt repräsentieren wollen bzw. welchen Eindruck sie von ihrem Werbeobjekt vermitteln wollen. Diese Illokutionstypen des Repräsentativ-Typs lassen sich folgendermaßen definieren:

- in einer Präsentationshandlung wird das Produkt (P) den potentiellen Konsumenten (PK) als Objekt ohne zusätzliche Angaben vorgestellt.
- Durch die Behauptungshandlungen wird PK mitgeteilt, was P leisten kann, bzw. worin P's Vorzüge liegen.

Die Aufforderungshandlungen hingegen stellen initiativen Kontakt mit den potentiellen Konsumenten bzw. der Leserschaft her, d.h. sie sind der kommunikative Faktor der Werbeanzeigen. Während die Behauptungs- und Präsentationshandlungen reaktiv auf mögliche Fragen der potentiellen Konsumenten reagieren, richten sich die Sender der Werbebotschaft initiativ durch die Aufforderungshandlungen an die Empfänger der Werbebotschaft. Die Sender fordern die Rezipienten zu einer Konsumhandlung auf bzw. legen ihnen diese durch eine indirekte Kaufaufforderung nahe.

Im Gegensatz zu den Sprechhandlungen des Repräsentativ-Typs sind die Aufforderungshandlungen des Direktiv-Typs immer auf die potentiellen Konsumenten, nicht aber auf das Werbeobjekt gerichtet. Statt - wie in den Behauptungshandlungen üblich - zu behaupten, ein gewisses Produkt könne etwas Bestimmtes leisten, wird in den Aufforderungshandlungen argumentiert, daß die Konsumenten etwas Bestimmtes durch das und/oder mit dem Produkt leisten können. Diese Differenzierung wird zu Beginn des Kapitels 4.2. noch ausführlich definiert. Das Produkt wird den Lesern der Werbeanzeige empfohlen, um ein bestimmtes Interesse und/oder Bedürfnis der potentiellen Kunden zu erfüllen bzw. ein bestimmtes Problem derselben befriedigend zu lösen. Die Interessen, Bedürfnisse und Probleme der potentiellen Konsumenten sind angenommen bzw. werden diesen von den Sendern der Werbebotschaft unterstellt. Dieser direkte Illokutionstyp wird folgendermaßen definiert:

- um das Interesse oder Bedürfnis PK's optimal durch P zu erfüllen, bzw. ein bestimmtes Problem PK's durch P befriedigend zu lösen, wird PK zu einer Kaufhandlung aufgefordert.

Diese Kaufaufforderungshandlungen können auf verschiedene Weise und in unterschiedlichen Direktheitsstufen realisiert werden, je nach Adressat.

Da sich die Sender der Werbebotschaft durch die Aufforderungshandlungen unmittelbar an die Empfänger der Werbebotschaft richten, fällt ihnen innerhalb der

Kommunikationsform Werbung eine besondere Stellung zu. Sie geben darüber Auskunft, welche Form die Werbekommunikatoren in den beiden Sprachbereichen bevorzugen, um die Adressaten zum Kauf des jeweiligen Produktes zu bewegen, bzw. welcher Direktheitsgrad bei der Ansprache der Werbeempfänger bevorzugt gewählt wird. Die unterschiedlichen Direktheitsgrade innerhalb der Kaufaufforderungshandlungen bestimmen den Grad der Indirektheit der Persuasion ebenso wie den Grad der Höflichkeit der Kaufaufforderungen und lassen sich innerhalb der beiden Sprachräume vergleichen. Es gilt festzulegen, wie direkt die amerikanische bzw. deutsche Sprache ist, wenn es sich um persuasives Sprechen handelt. Aufgabe der Werbeanzeigen als absatzförderndes Instrument ist es, eine möglichst große Anzahl potentieller Konsumenten davon zu überzeugen bzw. dazu zu überreden, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Daher müssen die Kaufaufforderungen derart gestaltet werden, daß sie diesbezüglich einen persuasiven Einfluß auf die Leser ausüben; sie dürfen also weder zu indirekt sein, so daß ein Kaufbedürfnis gar nicht erst geweckt wird, noch zu direkt, so daß die Gefahr einer Überbetonung des Kaufaktes besteht. Neben der Möglichkeit, Kaufaufforderungshandlungen durch einen höheren Grad an Indirektheit höflicher zu gestalten, lassen sich zu diesem Zweck auch Höflichkeitsindikatoren realisieren. Auf der anderen Seite verstärken Intensivierungsindikatoren die illokutive Kraft.

Hinsichtlich des Direktheits- und Höflichkeitsgrades der Kaufaufforderungshandlungen lassen sich in den beiden Sprachräumen erhebliche Unterschiede feststellen. Die Kaufaufforderungshandlungen werden innerhalb des vierten Kapitels der vorliegenden Untersuchung detailliert analysiert und ihrem Direktheitsgrad entsprechend kategorisiert. Im Anschluß daran erfolgt die Diskussion der in den beiden Sprachräumen unterschiedlich realisierten Höflichkeits- und Intensivierungsindikatoren.

Neben den Behauptungs-, Präsentations- und Aufforderungshandlungen werden auch die Sprechhandlungen des Erotetischen-Typs, d.h. die Fragehandlungen, und die Sprechhandlungen des Vokativ-Typs, d.h. die Exklamationshandlungen, in der Untersuchung berücksichtigt. Diese spielen jedoch sowohl in den deutschen als auch in den amerikanischen Werbeanzeigen eine verschwindend geringe Rolle.

Sie dienen lediglich der Aufmerksamkeitserregung und damit gleichzeitig auch der Gesprächsinitiierung mit den potentiellen Kunden innerhalb der schriftlichen Werbekommunikation. Hierfür bieten sich die Sprechakte der Exklamations- und Fragehandlungen deshalb an, weil sie grundsätzlich initiativ d.h. also gesprächseinleitend wirken und ebenso eindeutig sequenzeröffnend sind wie die Aufforderungshandlungen. (Wunderlich 77-79 und Sowinski, Werbeanzeigen und Werbesendungen 123)

Sowohl Frage- als auch Aufforderungshandlungen können klar und eindeutig durch den Interrogativ- (Fragehandlungen) bzw. Imperativmodus (Aufforderungshandlungen) ausgedrückt werden. Beide richten sich daher immer eindeutig von jemandem an jemanden, d.h. also sie stellen den unmittelbaren Kontakt zwischen Sendern und Empfängern der Werbebotschaft her. Der erotetische Illokutionstyp soll folgendermaßen definiert werden:

- PK wird eine Frage gestellt, auf die P bzw. die Eigenschaften P's die Antwort liefern.

Die Exklamationshandlungen des Vokativ-Typs nehmen eine Sonderstellung ein, da dieser als Sprechakt unbestimmt ist und daher nicht in ein Schema gefaßt werden kann; d.h. Exklamationsäußerungen wie zum Beispiel *hm*, *soso* etc. haben unabhängig vom Kontext keine eigenständige Bedeutung. "Der Vokativ-Typ wird nahezu ausschließlich durch die Intonation, durch bestimmte idiomatische Formen oder durch die separierte Äußerung eines Adressatennamens ausgedrückt" (Wunderlich 79). Zweck der Exklamationshandlungen innerhalb der Werbeanzeigen ist die Aufmerksamkeitserweckung.

Als nächstes findet auf der *Mikroebene* die detaillierte Feinanalyse statt. Diese stellt die Beziehung zwischen linguistischer Form und deren Funktion im Kontext her und untersucht somit verschiedene "Realisierungsformen von Sprechakten" (Wunderlich 301ff). Die Kriterien der

Mikroanalyse sind einem breitgefächerten Katalog aus Henne/Rehbock (20ff) entnommen. Die feinanalytische Detailleanalyse der Mikroebene soll nicht getrennt behandelt werden, sondern fließt vielmehr in die Untersuchung der Sprechakte mit ein. Dennoch sollen die einzelnen Kriterien an dieser Stelle differenziert aufgeführt werden, um eine klare Übersicht der detaillierten Untersuchungselemente zu ermöglichen. Deren Aufgabe ist stets die Gegenüberstellung der unterschiedlichen Realisierungsformen von Sprechhandlungen in den Werbeanzeigen zweier Sprachräume. Folgende Fragen auf der Mikroebene schienen hierzu geeignet:

- werden die Sprechhandlungen explizit mit Hilfe von performativen Verben realisiert - z.B. *Ich fordere Sie auf, ich bitte Sie ... P zu kaufen?*
- handelt es sich um reaktive oder initiative Sprechakte?
- werden die Kaufaufforderungshandlungen direkt oder indirekt realisiert?
- mit welchen sprachlichen Mitteln erfolgen die indirekten Kaufaufforderungshandlungen?
- zu welchem Prozentsatz werden Imperativformen realisiert?
- werden die Kaufaufforderungshandlungen durch Höflichkeitsindikatoren abgeschwächt oder durch Intensivierungsindikatoren verstärkt?

Die Analyse wird Auskunft über die Häufigkeitsfrequenz und Form der Realisierung verschiedener Sprechhandlungstypen in den amerikanischen und deutschen Werbeanzeigen geben. Ferner werden die in den beiden Sprachräumen jeweils unterschiedlich realisierten Direktheitsgrade innerhalb der Kaufaufforderungshandlungen analysiert und kategorisiert.

3.2. Beispielanalyse aus dem deutschen Sprachbereich:

NISSAN

Aufgabe der Beispielanalysen ist es, exemplarisch aufzuzeigen, wie die Daten des Gesamtkorpus in Kapitel 4 gesammelt wurden. Während die Kaufaufforderungshandlungen als Grundlage der Untersuchung zur Determinierung des angewandten Direktheitsgrades im vierten Kapitel im einzelnen aufgeführt werden, wird die Anzahl der realisierten Behauptungs-, Präsentations-, Frage- und Exklamationshandlungen nur zahlenmäßig zusammengefaßt vorgestellt. Das vorliegende dritte Kapitel soll daher schrittweise die Methode der Datendeterminierung verdeutlichen, so daß das Auswahlverfahren und die Abgrenzung der einzelnen Sprechakte gegeneinander an dieser Stelle einmal beispielhaft aufgeführt wird. Die Exempel führen schrittweise durch die Analyse.

Der Werbetext soll zunächst einmal vollständig
wiedergegeben werden: (Stern, 14.9.1990/Abb.S.186,187)

Wenn Dir jemand erzählen will, modernste Automobiltechnik
muß Star-Preise haben... ...zeig' ihm ein Lächeln.

NISSAN. (Emblem)

Nissan Bluebird. Der Luxus, was im Kopf zu haben.

5 Wer's beim Autokauf mit dem Denken hält, vergleicht
sorgfältig und prüft, wo er für sein gutes Geld den
entsprechenden Gegenwert bekommt. In einem Nissan
Bluebird findet er einen ebenbürtigen Partner. Denn er
hat gleich zwei Intelligenz-Zentren. Den klugen Kopf des
10 Fahrers und eine fortschrittliche Technik, wie man sie
zumeist nur bei teureren Automobilen findet: LH-Jetronic
Einspritzsystem mit Schubabschaltung, Computersteuerung
mit Selbstdiagnose, Hochleistungs-Doppelzündanlage und
geregelter 3-Wege-Kat. All das macht den Bluebird

15 kraftvoll, wirtschaftlich und umweltschonend zugleich.
Nehmen Sie die durchdachte, umfassende Komfortausstattung
hinzu, und Ihre Rechnung geht auf. Fazit: Ingenieure und
Fahrer bilden bei Nissan ein intelligentes Team. Die
einen machen mehr aus modernster Technik. Und Sie mehr
20 aus Ihrem Geld. Wer was im Kopf hat, hat eben auch immer
mehr von seinem Auto.

Nissan Bluebird SLX: 77 kW/105PS, 2,0 l Kat (5-türig),
DM 24.395, - (Automatik gegen Aufpreis), unverbindliche
Preisempfehlung zzgl. Überführung und Zulassung. Auch
25 als Diesel erhältlich. Metallic gegen Aufpreis. Wenn Sie

mehr wissen wollen - auch über Leasing oder Finanzierung
- fragen Sie Ihren Nissan Händler, oder schreiben Sie uns
bzw. rufen Sie uns an. Tel.: 02101/388388.

Nissan Motor Deutschland GmbH, 4040 Neuss 1.

30 NISSAN (Emblem)

Nissan Bluebird.
Der Luxus, was
im Kopf zu haben.

Nur kein Automat mit dem Denken
 wie ein Automat. Nur kein Luxus, der
 nur für einen Teil des menschlichen
 Geistes ist. Nur kein Luxus, der nur
 den Kopf füllt, aber den Geist leer
 lässt. Nur kein Luxus, der nur den
 Körper verwöhnt, aber den Geist
 vernachlässigt. Nur kein Luxus, der
 nur den Kopf füllt, aber den Geist
 leer lässt. Nur kein Luxus, der nur
 den Körper verwöhnt, aber den Geist
 vernachlässigt.

Die Nissan Bluebird ist ein Auto, das
 den Geist füllt, den Körper verwöhnt
 und den Geist nicht vernachlässigt.
 Sie ist ein Auto, das den Kopf füllt,
 den Geist nicht leer lässt, den Körper
 verwöhnt, aber den Geist nicht
 vernachlässigt. Sie ist ein Auto, das
 den Kopf füllt, den Geist nicht leer
 lässt, den Körper verwöhnt, aber den
 Geist nicht vernachlässigt.

Die Nissan Bluebird ist ein Auto, das
 den Geist füllt, den Körper verwöhnt
 und den Geist nicht vernachlässigt.
 Sie ist ein Auto, das den Kopf füllt,
 den Geist nicht leer lässt, den Körper
 verwöhnt, aber den Geist nicht
 vernachlässigt. Sie ist ein Auto, das
 den Kopf füllt, den Geist nicht leer
 lässt, den Körper verwöhnt, aber den
 Geist nicht vernachlässigt.

**Wenn Sie jemand erzählen will, modernste
 Automobiltechnik muß Star-Preise haben...**

...steig' ihm ein Loch ins...

Die Nissan Bluebird ist ein Auto, das den Geist füllt, den Körper verwöhnt und den Geist nicht vernachlässigt. Sie ist ein Auto, das den Kopf füllt, den Geist nicht leer lässt, den Körper verwöhnt, aber den Geist nicht vernachlässigt. Sie ist ein Auto, das den Kopf füllt, den Geist nicht leer lässt, den Körper verwöhnt, aber den Geist nicht vernachlässigt.

A. MAKROEBENE

In dieser doppelseitigen Werbeanzeige der Automarke NISSAN aus dem Stern initiiert der Primärsender bzw. der Sender der Werbebotschaft die Kommunikation mit den Rezipienten durch die direkte Anrede der potentiellen Kunden: *Wenn Dir jemand erzählen will, modernste Automobiltechnik muß Star-Preise haben... ...zeig' ihm ein Lächeln.* Die Gesprächseröffnung hat hier die Funktion einer Schlagzeile, die "die Aufmerksamkeit des Lesers auf den nachfolgenden Anzeigentext lenken will, ..."

(Baumann, Sahihi 21) Im Anschluß wird den Empfängern der Werbebotschaft fettgedruckt das Emblem der Automarke (Zeile 3) und der Name des Autotyps (Zeile 4) präsentiert, gefolgt von einem Slogan *Der Luxus, was im Kopf zu haben.* Ein Slogan zeichnet sich durch die Eigenschaften aus, daß er für sich allein wirken, einen hohen Erinnerungswert aufweisen, möglichst den Produktnamen beinhalten soll und "Mithilfe von Kürze und Einprägsamkeit, Rhythmik und Melodik, unterstützt von sprachlich-stilistischen aber auch psychisch-emotionalen Faktoren" im Gedächtnis haften bleiben (Baumann, Sahihi 22).

Die daraufhin folgende produkt-repräsentierende Gesprächsmitte ist optisch von der initiativen Gesprächseröffnung getrennt: während die einleitende Schlagzeile und der Slogan der Gesprächseröffnung die Überschrift oberen Rand der Anzeige bilden, befindet sich die Gesprächsmitte als Textblock in Normalschrift am rechten

Rand der Anzeige. Der Anzeigentext der Gesprächsmitte subsumiert Sprechhandlungen, die das Produkt in möglichst günstigem Licht darstellen. Die Gesprächsmitte beginnt mit Zeile 5 und endet mit Zeile 21.

Die Gesprächsbeendigung befindet sich - wiederum visuell getrennt - am unteren Rand der Werbeanzeige und erstreckt sich dort - optisch parallel zu der Gesprächseröffnung - über beide Seiten. Die Gesprächsbeendigung wird hier durch einen "Nachtrag zur Präsentationshandlung" der Gesprächsmitte initiiert (Henne, Rehbock 171): *Nissan Bluebird SLX: 77kW/105PS, 2,0 l Kat (5-türig), DM 24.395, - (Automatik gegen Aufpreis), unverbindliche Preisempfehlung zzgl. Überführung und Zulassung. Auch als Diesel erhältlich. Metallic gegen Aufpreis.* Sie beginnt mit technischen Angaben über das Produkt (Zeile 22) und endet mit der Nennung des Produktnamens innerhalb des Emblems (Zeile 30).

Der visuelle Aufbau der Werbeanzeige folgt somit dem erlernten und üblichen Leserhythmus der Dekodierung eines schriftlich fixierten Textes der in dieser Arbeit zu vergleichenden Kulturen. Der natürliche Leserhythmus beginnt am oberen linken Rand und endet am unteren rechten. Nachrichten, die am Anfang und Ende eines schriftlich fixierten Textes positioniert sind, werden also bei der Textrezeption als erstes und letztes wahrgenommen und bleiben daher am stärksten im Gedächtnis haften. Dies gilt

insbesondere für die zuletzt aufgenommenen Nachricht in der Gesprächsbeendigungsphase.

Da Werbesender ihre Anzeigen für potentielle Kunden verfassen, müssen ihre Techniken auf den Typ "Orientierungskunde/kundin" ausgerichtet sein. Für Orientierungskunden ist es üblich - (siehe Kapitel 3.1.) -, ihnen bei einem mündlichen Verkaufsgespräch in der Gesprächsbeendigungsphase einen Prospekt mit technischen Informationen über das angebotene Produkt auszuhändigen. Da diese in der Beendigungsphase übliche Aushändigung schriftlichen Informationsmaterials durch die Händler an die Orientierungskunden aufgrund des Kommunikationsmediums Zeitschrift nicht möglich ist, wird hier konzentriert technische Information an das Ende der Anzeige gefügt. Im anschließenden Gesprächsschritt (Ende Zeile 25) bietet dann der Sender der Werbebotschaft noch weiterhin die Bereitschaft zusätzlicher Information durch die Händler an:

Wenn Sie mehr wissen wollen - auch über Leasing oder Finanzierung - fragen Sie Ihren Nissan Händler, oder schreiben Sie uns bzw. rufen Sie uns an. Tel.: 02101/388388.

B. MIKROEBENE:

Bei dem einleitenden Sprechakt der Gesprächseröffnung - *Wenn Dir jemand erzählen will, modernste Automobiltechnik muß Starpreise haben... ...zeig' ihm ein Lächeln.* - handelt es sich einerseits um eine indirekte

Kaufaufforderungshandlung mit konditionalem Charakter. Die eigentliche Aufforderung jemandem ein Lächeln zu zeigen, hat funktional nur eine sekundäre Funktion in diesem Konditionalgefüge. (Wunderlich 308, 309) Aus der aufgestellten Bedingung: wenn x, dann y, läßt sich logisch nur folgern, daß x, nicht aber y aktiv zu beeinflussen ist, sondern vielmehr y von x konditional abhängt, also durch x bedingt ist. Die ebenfalls gültige Umkehrfunktion: wenn nicht x, dann nicht y, unterstützt dieses Argument. Andererseits ist die Variante wenn nicht x, dann y, logisch nicht akzeptabel. Die Schlußfolgerung ist aus der Prämisse zu schließen: wenn Dir jemand x erzählen will, dann tu y. x ist ferner folgendermaßen definiert: *modernste Automobiltechnik muß Starpreise haben*. Durch die daraufhinfolgende Aufforderung *...zeig ihm ein Lächeln* wird der Aussageinhalt bewertet: dieser ist falsch und muß daher nicht ernst genommen werden; *modernste Automobiltechnik muß keine Starpreise haben*. Als Beweis wird im Anschluß durch zwei Präsentationshandlungen die Automarke und der spezifische Produktname aufgeführt. Der folgende Slogan *Der Luxus, was im Kopf zu haben* muß ebenfalls dem repräsentativen Illokutionstyp zugerechnet werden. Allerdings handelt es sich hierbei um eine Behauptungshandlung mit folgender Aussagekraft: Es wird ein Bezug zwischen dem Produktnamen und der Aussage, es sei ein Luxus, etwas im Kopf zu haben, hergestellt. Vervollständigt man den elliptischen Satz mit dem entsprechenden Verb lautet

die Aussage: Nissan Bluebird ist der Luxus und Luxus ist, was im Kopf zu haben. Daraus folgt das Schema:

Nissan Bluebird = Luxus

Luxus = was im Kopf zu haben

Nissan Bluebird = was im Kopf zu haben⁴

Der einleitende Sprechakt ... *zeig'ihm ein Lächeln* wird imperativisch ohne explizit performatives Verb vollzogen und realisiert die Anrede der Rezipienten in der informellen zweiten Person.

Die Sprechakte der Gesprächsmitte setzen das in der Gesprächseröffnung angestrebte persönliche Verhältnis zwischen Sender und Empfänger der Werbebotschaft fort. Die direkte pronominale Anrede erfolgt jedoch nun in der formalen dritten Person (Sie, Ihre). Ein Wechsel der Gesprächsebene vom informellen *Du* in der Gesprächseröffnung zur formellen Anrede in der dritten Person ist in einer natürlichen Gesprächskonstellation äußerst ungewöhnlich (Lovik 259). Eine mögliche Erklärung für diesen Wechsel der Gesprächsebene wäre in der Thematik zu suchen: inhaltlich wird jetzt scheinbar ernsthaft von Technik und Denken gesprochen, das Produkt wird formell repräsentiert. Neben der direkten pronominalen Anrede in der dritten Person wird auch von der indirekten Anrede durch die Passivsubstitutionen *wer*, *er* und *man* Gebrauch gemacht. Die Bevorzugung des Pronomens *er* gegenüber dem neutraleren *man* läßt darauf schließen, daß hier eher eine männliche Leserschaft als potentieller Kundenkreis angesprochen wird.

Die Sprechakte der Gesprächsmitte lassen sich im einzelnen folgendermaßen in die zuvor definierten Kategorien der Illokutionstypen einordnen:⁵

1. Kaufaufforderungshandlungen: 4 realisierte Beispiele

- i) *In einem Nissan Bluebird findet er [= der Kunde] einen ebenbürtigen Partner.⁶*

Dieser Sprechakt wird als indirekte Kaufaufforderungshandlung der untersten Direktheitsstufe charakterisiert, die als indirekte Kaufaufforderungshandlung durch Hinweisscharakter bezeichnet wird.⁷ Sprechakte dieses Typs unterscheiden sich insofern von den repräsentativen Sprechhandlungen, als daß eine unmittelbare Beziehung zwischen Produkt und Verbraucher hergestellt wird. In diesem Fall wird die Verbindung von der Ware zum Konsumenten durch den Begriff *Partner* etabliert.

- ii) *Wer's beim Autokauf mit dem Denken hält, vergleicht sorgfältig und prüft, wo er für sein gutes Geld den entsprechenden Gegenwert bekommt.*

(Zeile 5)

- iii) *Wer was im Kopf hat, hat eben auch immer mehr von seinem Auto. (Zeile 20)*

Diese Sprechhandlungen werden als indirekte Kaufaufforderungshandlungen mit präskriptivem Charakter eingeordnet, die in der Abstufung nach Direktheitsgraden die zweitunterste Klasse repräsentieren. Die Beziehung zwischen Werbeobjekt und Verbraucher wird hier durch

einen Allgemeingültigkeitsanspruch erhoben. Durch diese Sprechhandlungen wird eine Gruppe etabliert, die *was im Kopf hat* und darum Nissan fährt. Dies sind natürlich die Konsumenten der Ware. Der Allgemeingültigkeitsanspruch dieser Aussage wird durch Verbalisierung der Umkehrfunktion deutlich: *Wer hat* definitorischen Charakter und teilt nach dem Ausgrenzungsverfahren die Summe aller PK's in zwei Gruppen ein: diejenigen, die es beim Autokauf mit dem Denken halten und diejenigen, die es beim Autokauf nicht mit dem Denken halten. Gehört man zur ersten Gruppe, vergleicht und prüft man sorgfältig, gehört man zur zweiten, tut man dies gerade nicht.

iv) *Nehmen Sie die durchdachte, umfassende Komfortausstattung hinzu, und ihre Rechnung geht auf.* (Zeile 16)

Sprechhandlungen dieses Typs werden als indirekte, aus der Lokution ableitbare Kaufaufforderungshandlungen an siebter Stelle der Kategorien A bis K eingeordnet. Dieser Sprechaktyttyp ist in seiner direktiven Funktion bereits ziemlich hoch auf der Direktheitsskala einzuordnen, da hier durch eine Empfehlung unmittelbar jedoch implizit auf den Kauf des Produktes hingewiesen wird.

2. Präsentationshandlungen: 4 realisierte Beispiele

- i) *LH-Jetronic Einspritzsystem mit Schubabschaltung,*
- ii) *Computersteuerung mit Selbstdiagnose,*
- iii) *Hochleistungs-Doppelzündanlage*
- iv) *und geregelter 3-Wege-Kat.*

(Zeile 11-13)

Die Präsentationshandlungen präsentieren technische Eigenschaften des Produktes ohne zusätzlich bewertende und emotional aufgeladene Charakteristika.

3. Behauptungshandlungen: 8 realisierte Beispiele

Durch eine Behauptung drückt der Sprecher nicht aus, "was er als wahr *geprüft* hat, sondern was er als wahr *beansprucht*" (Wunderlich 253). Daher ist es in Konversationen oft üblich, Behauptungen zu rechtfertigen bzw. durch Aufführung weiterer Tatsachen und/oder Behauptungen zu unterstützen. Auch in dieser Werbeanzeige werden Argumente angeführt, die der Rechtfertigung der vorangegangenen Aussage dienen sollen:

- i) *Denn er hat gleich zwei Intelligenz-Zentren.*
- ii) *Den klugen Kopf des Fahrers*
- iii) *und eine fortschrittliche Technik,*
- iv) *wie man sie zumeist nur bei teureren Automobilen findet:*

(Zeile 8-11)

- v) *All das macht den Bluebird kraftvoll,
wirtschaftlich und umweltschonend zugleich.*

(Zeile 14/15)

- vi) *Fazit: Ingenieure und Fahrer bilden bei Nissan
ein intelligentes Team.*

- vii) *Die einen machen mehr aus modernster Technik.*

- viii) *Und Sie mehr aus Ihrem Geld.*

(Zeile 18-21)

Fragehandlungen und Exklamationshandlungen werden in dieser Werbeanzeige der Firma NISSAN in keiner der drei Gesprächsphasen realisiert.

Wie in der Makroanalyse festgestellt wurde, beginnt die Gesprächsbeendigungsphase mit sieben Präsentationshandlungen (Zeile 22-25), die technische Angaben vermitteln. Die anschließende Aufforderungshandlung erfolgt im Konditionalgefüge: *Wenn Sie mehr wissen wollen - auch über Leasing oder Finanzierung - fragen Sie Ihren Nissan Händler, oder schreiben Sie uns bzw. rufen Sie uns an. Tel.: 02101/388388.* Der Direktheitsgrad dieser Aufforderungshandlung scheint zunächst einmal sehr hoch zu sein: direkte Anrede und Imperativform. Durch den Gebrauch des Konditionalgefüges kommt es jedoch zu einer Funktion, die Kasper/House als "Play-down" bezeichnen. Unter diesen subsumieren sie "Syntactical devices used to tone down the perlocutionary effect an utterance is likely to have on the addressee" (166). Die Aufforderungen werden hier erst dann explizit relevant, wenn ein Informationsbedürfnis bei den

Empfängern der Werbebotschaft vorliegt. Lediglich die Möglichkeit wird ihnen hier durch Adresse und Telefonnummer in die Hand gegeben. Entsprechend verläuft die Aushändigung eines Prospektes oder Kataloges an Orientierungskunden in einem echten Verkaufsgespräch, in dem es einen unmittelbaren Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer gibt. Es ist an dieser Stelle der Anzeige zu erwarten, daß ein Leser, der über die Gesprächsmitte hinaus auch der Beendigungsphase Aufmerksamkeit schenkt, wirklich auch an dieser Information interessiert ist, da die beiden Gesprächsschritte inhaltlich und visuell voneinander getrennt sind. Es gibt daher keinen kontextuellen oder optischen Zwang, die Anzeige bis zum Schluß durchzulesen. Die technischen Angaben gelten nicht mehr der Aufmerksamkeitserweckung bzw. -erhaltung. Diese liefern vielmehr konzentrierte Information an technisch interessierte Kunden. Daher wurden in der Gesprächsbeendigungsphase die Informationen auch nicht durch Behauptungs-, sondern Präsentationshandlungen vermittelt. Als letztes soll den Rezipienten der Name des Produkts im Gedächtnis bleiben. Die Anzeige schließt mit der Nennung des Produktnamens, der als Präsentationshandlung in Form eines Emblems realisiert wird.

3.3. Beispielanalyse aus dem amerikanischen Sprachbereich:

MAZDA

Auch dieser Werbetext soll zunächst einmal vollständig wiedergegeben werden: (Time, 24.7.1989/Abb.S.54,55)

INTRODUCING MAZDA MIATA.

IT NOT ONLY GIVES YOU A GLIMPSE OF THE '90S...

IT TAKES YOU BACK, AS WELL.

IT IS A CAR THAT INSTANTLY EVOKES A FEELING OF SHEER
5 EXHILARATION. FOR IT IS, AT ONCE, BOTH AN AUTOMOBILE OF
CLASSIC FORM AND VISIONARY TECHNOLOGY.

INTRODUCING THE ALL-NEW MAZDA MX-5 MIATA. A CONVERTIBLE.
A TWO-SEATER. A TRUE ROADSTER. IT IS AN AUTOMOBILE
BUILT WITH JUST ONE OBJECTIVE IN MIND: PURE FUN. AND
10 FOR LESS THAN YOU MIGHT EXPECT, YOU CAN DRIVE ONE OF YOUR
OWN. MAZDA MIATA. IT NOT ONLY GIVES YOU A GLIMPSE OF
THE '90S, IT TAKES YOU BACK, AS WELL. AND IN THAT ONE
EXTRAORDINARY MOMENT, YOU'LL DISCOVER THE PURE JOY AND
PASSION OF DRIVING.

15 AT THE HEART OF ITS UNIQUE ABILITY TO STIR THE EMOTIONS,
YOU'LL FIND THE EXTRAORDINARY TECHNOLOGY OF THE REAR-
WHEEL-DRIVE MIATA. YOU'LL FIND IT IN THE 16-VALVE, DOHC,
FUEL INJECTED ENGINE. SHORT THROW 5-SPEED TRANSMISSION.
AND RACING-INSPIRED 1-WHEEL DOUBLE-WISHBONE SUSPENSION.
20 EACH DESIGNED TO NOT ONLY MAKE MIATA PERFORM RIGHT, BUT
ALSO FEEL RIGHT.

MAZDA.

[illegible]

A. MAKROEBENE

Ebenso wie in der deutschen NISSAN Werbeanzeige sind auch hier in der MAZDA Werbung der amerikanischen Zeitschrift Time Gesprächseröffnung, Gesprächsmitte und

Gesprächsende deutlich visuell voneinander getrennt. Auch hier befindet sich die initiative Gesprächseinleitung fettgedruckt links oben, erstreckt sich jedoch nicht über die zweite Seite. *INTRODUCING MAZDA MIATA. IT NOT ONLY GIVES YOU A GLIMPSE OF THE 90'S...IT TAKES YOU BACK, AS WELL.* Die Gesprächseröffnung formt optisch die Überschrift zu dem unmittelbar daraufhin folgenden Textblock der produktrepräsentierenden Gesprächsmitte. Neben dieser visuellen Technik ist es auch die direkte Anrede an die potentiellen Konsumenten in der Gesprächseröffnung, die, wie auch zuvor in der NISSAN Anzeige, die Aufgabe hat, die Aufmerksamkeit der Leser auf die folgende produktrepräsentierende Gesprächsmitte zu lenken. Die Gesprächsbeendigung beginnt in der unteren linken Ecke und erstreckt sich über beide Seiten der Anzeige. Dem angelernten Leserhythmus folgend wird der fettgedruckte Produktname *MAZDA* in der rechten unteren Ecke als letztes vom Auge wahrgenommen.

B. MIKROEBENE

Bei dem ersten Sprechakt der Gesprächseröffnung (Zeile 1) handelt es sich um den repräsentativen Illokutionstyp einer Präsentationshandlung: das Produkt MAZDA MIATA wird den Lesern ohne zusätzliche Warencharakterisierung vorgestellt. Dies geschieht mit Hilfe des performativen Verbs *to introduce* in der Verlaufsform *introducing*, durch die der Gebrauch eines

Personalpronomens vermieden werden kann. Die deutsche Sprache kann die Verlaufsform nicht realisieren, so daß die entsprechende Äußerung im deutschen auf ein Personalpronomen nicht verzichten könnte: *wir/ich stelle/n ... vor*. Der zweite Teil der Äußerung schließt sich funktional an die eingeleitete Produktvorstellung an. Die zusätzliche Warencharakterisierung erfolgt durch die anschließende indirekte Kaufaufforderungshandlung mit Hinweischarakter: *IT NOT ONLY GIVES YOU A GLIMPSE OF THE 90'S...IT TAKES YOU BACK, AS WELL*". (Zeile 2/3) Diese Kaufaufforderungshandlung verwendet jetzt genau wie die Gesprächseröffnung in der deutschen NISSAN Anzeige die direkte pronominale Anrede *you* an die Konsumenten. Die Frage der Formalität erübrigt sich selbstverständlich für den englisch-amerikanischen Sprachbereich, da eine Differenzierung innerhalb des Pronominalsystems nicht existiert. Formalität läßt sich innerhalb der amerikanischen Werbeanzeigen nur durch entsprechende Titel verbalisieren: Mr. bzw. Ms..

Die persönliche Anrede wird in der Gesprächsmitte fortgesetzt. Wiederum läßt sich hier nicht festlegen, ob das fünfmal auftauchende *you* im deutschen mit *du*, *ihr* oder aber *Sie* zu übersetzen wäre. Von der indirekten Anrede durch Passiv substituierendes *one*, *who* wird kein Gebrauch gemacht.

Die Sprechakte der Gesprächsmitte lassen sich folgendermaßen in die entsprechenden Kategorien der Illokutionstypen einordnen:

1. Kaufaufforderungshandlungen: 2 realisierte Beispiele

- i) *AND FOR LESS THAN YOU MIGHT EXPECT, YOU CAN
DRIVE ONE OF YOUR OWN.* (Zeile 10)

Dieser Sprechakttyp wird als indirekte Kaufaufforderungshandlung durch Möglichkeitserklärung eingeordnet. Durch das Modalverb wird den potentiellen Konsumenten der Kauf nahegelegt. Dieser Typ rangiert auf der Direktheitsskala an fünfter Stelle.

- ii) *AND IN THAT ONE EXTRAORDINARY MOMENT, YOU'LL
DISCOVER THE PURE JOY AND PASSION OF DRIVING.*
(Zeile 13)

Hierbei handelt es sich wieder um den bereits erwähnten Typ der indirekten Kaufaufforderungshandlung durch Hinweisscharakter. Dem Fahrer bzw. den Käufern des Produktes werden für die Zukunft positive Gefühle wie Freude und Leidenschaft versprochen, die unmittelbar mit dem Gebrauch der erworbenen Ware zusammenhängen sollen.

2. Präsentationshandlungen: 3 realisierte Beispiele

- i) *A CONVERTIBLE.*

- ii) *A TWO SEATER.*

(Zeile 7/8)

- iii) *MAZDA MIATA.* (Zeile 10/11)

3. Behauptungshandlungen: 6 realisierte Beispiele

- i) *IT IS A CAR THAT INSTANTLY EVOKES A FEELING OF SHEER EXHILARATION.* (Zeile 4)

Dieser die Gesprächsmitte einleitende Behauptungshandlung folgen, parallel dem Aufbau in der deutschen NISSAN Werbeanzeige, weitere Behauptungshandlungen, die die Aussage der vorangegangenen Äußerung unterstützen sollen.

- ii) *FOR IT IS, AT ONCE, BOTH AN AUTOMOBILE OF CLASSIC FORM AND VISIONARY TECHNOLOGY.*

(Zeile 5/6)

Der folgende Sprechakt wird als Behauptungshandlung eingestuft, obwohl das performative Verb *introducing* eher auf eine Präsentationshandlung schließen ließe.

- iii) *INTRODUCING THE ALL-NEW MAZDA MX-5 MIATA.*

Begründet wird diese Entscheidung damit, daß die Charakterisierung des Produktes als *all-new* bereits eine Bewertung der Ware mit sich bringt, was bei einer reinen Präsentationshandlung nicht der Fall ist. Die Vorstellung des Produktes wird dann fortgesetzt:

- iv) *A TRUE ROADSTER.*
 v) *IT IS AN AUTOMOBILE BUILT WITH JUST ONE OBJECTIVE IN MIND: PURE FUN. ...*
 vi) *IT NOT ONLY GIVES YOU A GLIMPSE OF THE 90'S, IT TAKES YOU BACK, AS WELL.*

Fragehandlungen und Exklamationshandlungen werden auch in der amerikanischen Werbeanzeige der Firma MAZDA nicht realisiert.

Genau wie zuvor in der deutschen Werbeanzeige der Firma NISSAN besteht das Gesprächsende der MAZDA Werbeanzeige ebenfalls aus einigen technischen Angaben, die in der Form von 5 Präsentationshandlungen realisiert sind:

- i) *THE 16-VALVE,*
- ii) *DOHC,*
- iii) *FUEL INJECTED ENGINE.*
- iv) *SHORT THROW 5-SPEED TRANSMISSION.*
- v) *AND RACING-INSPIRED 4-WHEEL DOUBLE-WISHBONE
SUSPENSION.*

Die das Gesprächsende einleitende Kaufaufforderungshandlung mit Hinweischarakter ...*YOU'LL FIND THE EXTRAORDINARY TECHNOLOGY OF THE REAR-WHEEL-DRIVE MIATA.* verbalisiert explizit den Bezug zu den Verbrauchern durch die direkte Anrede. Bei dem ersten Satz *AT THE HEART OF ITS UNIQUE ABILITY TO STIR THE EMOTIONS,* und dem letzten Satz der Gesprächsbeendigung *EACH DESIGNED TO NOT ONLY MAKE MIATA PERFORM RIGHT, BUT ALSO FEEL RIGHT.* handelt es sich um Behauptungshandlungen. Die Anzeige schließt dann mit der Präsentationshandlung des Firmenemblems: *MAZDA.* Auf Aufforderungshandlungen in Form von Angeboten weiterer Information wird bei dieser Anzeige gänzlich verzichtet.

Die persönliche Ansprache der Konsumenten mit Hilfe von Personalpronomina (*you*) zieht sich durch den gesamten Text

und wird auch innerhalb der Gesprächsbeendigung konsequent beibehalten.

Die empirisch vergleichende Analyse des Gesamtkorpus wird aufzeigen, welcher Typ von Gesprächshandlungen in dem jeweiligen Sprachraum bevorzugt wird, welche Realisierungsformen gewählt werden, um bestimmte Wirkungen zu erzielen und welche Direktheitsgrade in den Kaufaufforderungshandlungen realisiert werden. Die exemplarischen Analysen dieses Kapitels können alleinstehend keinen Interpretationsanspruch aufstellen und sollten lediglich dazu dienen, den Interpretationsansatz anhand der hier aufgefundenen Daten beispielhaft aufzuzeigen.

Nachdem die Daten des gesamten Analysematerials zusammengestellt sind, sollen die Gesprächshandlungen angeregt durch das Muster von House/Kasper in Direktheitsgrade eingeteilt werden. House/Kasper haben in ihrer empirischen Untersuchung Folgendes determiniert: "Germans selected higher levels of directness in the cases of both complaints and requests" (182). Die vorliegende Untersuchung wird zeigen, daß diese Feststellung für die Gesprächshandlungen innerhalb von Werbeanzeigen nicht zutrifft.

Anmerkungen zu Kapitel 3

1. Es wird hier von Sprechhandlungen und nicht von Schreibhandlungen gesprochen, da sich die Sender der Werbebotschaft, wie zuvor diskutiert, sprechhandelnd an die Werbempfänger wenden; d.h. sie realisieren innerhalb der schriftlichen Kommunikation dialogische Merkmale, um den Anschein eines persönlichen Verkaufsgesprächs zu erwecken.
2. Die Hervorhebungen innerhalb des Zitats sind so vom Original übernommen.
3. Die Termini Behauptungs- und Präsentationshandlungen werden auch von Flader zur Typisierung verschiedener Sprechakte in den von ihm untersuchten Werbeslogans herangezogen. Die in der vorliegenden Arbeit vorgestellte Definition dieser Sprechhandlungen weicht jedoch von seiner Klassifizierung ab. Flader definiert Präsentationshandlungen als Verbindung von Produktnamen und charakterisierender Apposition, was er als Parallele zur Bekanntmachungsformel ansieht: *LORD EXTRA. Genuß im Stil der neuen Zeit.* (106, 107) Der Definition der vorliegenden Untersuchung gemäß handelt es sich hierbei jedoch um eine Präsentationshandlung gefolgt von einer Behauptungshandlung. Bei den Behauptungshandlungen differenziert Flader zwischen Beurteilungs-,

Versicherungs -, Präskriptions- und Behauptungshandlungen, die in der vorliegenden Arbeit insgesamt in der Kategorie Behauptungshandlungen subsumiert wurden, da Fladers weitere Differenzierung zwischen den verschiedenen Typen von Behauptungshandlungen meines Erachtens problematisch ist. Er betrachtet zum Beispiel den Slogan *Odol gibt sympathischen Atem* als Behauptungshandlung, weil er auf potentielle Produktfragen der Konsumenten antwortet und ihm der Satz *Ich behaupte, daß ... vorgeordnet* werden kann. Auf der anderen Seite soll jedoch der Slogan *Puretta putzt prima!* eine Beurteilungshandlung sein, da durch die Äußerung Fachkompetenz signalisiert wird.

(101) Es ist nicht einzusehen, warum das bei der zuvor als Behauptungshandlung klassifizierten Sprechhandlung nicht ebensosehr bzw. ebensowenig der Fall sein soll. Die Abgrenzung dieser Sprechakte gegeneinander scheint unberechtigt.

4. Jedes Argument umfaßt eine Reihe von Aussagen, mit der der Anspruch verbunden ist, daß eine dieser Aussagen (die Konklusion) aus den anderen (den Prämissen) logisch folgt. Zur Illustration sei folgendes Beispiel angeführt:

Prämisse I: Alle Hunde sind Tiere.

Prämisse II: Alle Wölfe sind Hunde.

Konklusion: Alle Wölfe sind Tiere.

Die Konklusion ist nur dann logisch gerechtfertigt, wenn die Prämissen als Teilargumentation als korrekt gelten können.

5. Die Kaufaufforderungshandlungen werden an dieser Stelle nicht in aller Ausführlichkeit behandelt, da dies im vierten Kapitel geschehen soll. Im vierten Kapitel werden die Sprechakte des direktiven Typs in die nach Direkttheitsgraden gestaffelten Kategorien A bis K eingeteilt.
6. Die eckigen Klammern werden von hier ab eingesetzt um anzudeuten, daß die darin eingeschlossenen Begriffe explizit nicht im Werbetext vorkommen. Die Ergänzungen wurden zum besseren Verständnis des Kontextes hinzugefügt.
7. Eine Einteilung der Direkttheitsstufen der Kaufaufforderungshandlungen wird im einzelnen im vierten Kapitel diskutiert. Die Direktiva des Gesamtkorpus werden dort dem sich steigernden Direkttheitsgrad gemäß in Kategorien A bis K subsumiert.

4. VERGLEICHENDE PRAGMALINGUISTISCHE ANALYSE

DEUTSCHER UND AMERIKANISCHER AUTOMOBIL-WERBEANZEIGEN

In dem vorliegenden Kapitel sollen jeweils 50 deutsche Automobil-Werbeanzeigen aus dem Magazin Stern und 50 amerikanische aus der Time einander gegenübergestellt werden. Die Gegenüberstellung geschieht zunächst einmal tabellarisch, um einen übersichtlichen Vergleich zu ermöglichen. Im Anschluß werden die Ergebnisse diskutiert und ausgewertet.

TABELLE 1: ILLOKUTIONSTYPEN DER GESPRÄCHSERÖFFNUNG

<u>WERBEANZEIGEN:</u>	<u>DEUTSCH</u>		<u>AMERIKANISCH</u>	
Aufforderungshandlungen:	10	(7,9%)	17	(15,2%)
Präsentationshandlungen:	35	(27,6%)	39	(34,8%)
Behauptungshandlungen :	77	(60,6%)	52	(46,4%)
Fragehandlungen :	5	(3,9%)	3	(2,7%)
Exklamationshandlungen :	0	-	1	(0,9%)
Gesamt :	127	100%	112	100%

TABELLE 2: ILLOKUTIONSTYPEN DER GESPRÄCHSMITTE

<u>WERBEANZEIGEN</u>	<u>DEUTSCH</u>		<u>AMERIKANISCH</u>	
Aufforderungshandlungen:	95	(8,6%)	139	(12,4%)
Präsentationshandlungen:	358	(32,5%)	471	(42,1%)
Behauptungshandlungen :	643	(58,3%)	504	(45,1%)
Fragehandlungen :	4	(0,4%)	4	(0,4%)
Exklamationshandlungen :	3	(0,3%)	0	-
Gesamt :	1103	100%	1118	100%

TABELLE 3: ILLOKUTIONSTYPEN DER GESPRÄCHSBEENDIGUNG

<u>WERBEANZEIGEN</u>	<u>DEUTSCH</u>		<u>AMERIKANISCH</u>	
Aufforderungshandlungen:	17	(5,9%)	25	(16,3%)
Präsentationshandlungen:	222	(76,8%)	94	(61,4%)
Behauptungshandlungen :	47	(16,3%)	34	(22,2%)
Fragehandlungen :	1	(0,3%)	0	-
Exklamationshandlungen :	2	(0,7%)	0	-
Gesamt :	289	100%	153	99,9%

TABELLE 4: SUMME ALLER SPRECHHANDLUNGEN

<u>WERBEANZEIGEN</u>	<u>DEUTSCH</u>		<u>AMERIKANISCH</u>	
Aufforderungshandlungen:	122	(8%)	181	(12,9%)
Präsentationshandlungen:	615	(40,5%)	604	(43,1%)
Behauptungshandlungen :	767	(50,5%)	608	(43,4%)
Fragehandlungen :	10	(0,7%)	7	(0,5%)
Exklamationshandlungen :	5	(0,3%)	1	(0,1%)
Gesamt	1519	100%	1401	100%

Die Tabellen 1 bis 3 listen jeweils die Gesamtsumme der einzelnen Sprechhandlungen in der betreffenden Gesprächsphase. Tabelle 4 faßt die in den einzelnen Gesprächsphasen gefundenen Zahlen in einer gemeinsamen Summe zusammen. Die Prozentzahlen beziehen sich auf das prozentuale Auftreten des betreffenden Sprechaktes in der jeweiligen Gruppe. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen. In Tabelle 1 treten 10 von insgesamt 127 vollzogenen Sprechhandlungen im deutschen Sprachbereich als Aufforderungshandlungen in der Gesprächseröffnung auf; d.h. bei 7,9% der 127 vollzogenen Sprechhandlungen handelt es sich um Aufforderungshandlungen. Im amerikanischen Sprachbereich wurden insgesamt 112 Sprechhandlungen in der Gesprächseröffnungsphase vollzogen. Von diesen 112 Sprechhandlungen wurden 17 als Aufforderungshandlungen realisiert; d.h. bei 15,2% aller Sprechhandlungen in der Gesprächseröffnungsphase im amerikanischen Sprachbereich handelt es sich um Aufforderungshandlungen.

Der Unterschied zwischen den beiden Prozentzahlen beträgt 7,3 Prozentpunkte; mit anderen Worten: in der Gesprächseröffnungsphase der amerikanischen Automobilwerbeanzeigen wurden um 7,3% mehr Aufforderungshandlungen realisiert als im deutschen Sprachbereich. Das Auftreten von Aufforderungshandlungen ist im amerikanischen Sprachbereich also fast doppelt so hoch. Diese Differenz kann als ein Ergebnis für das Korpus der vorliegenden Untersuchung festgehalten werden. Ob

diese Erscheinung jedoch zuversichtlich über das begrenzte Korpus hinaus für den allgemeinen Bereich der Automobilwerbung statistisch als stichhaltig bezeichnet werden kann, muß individuell für jede Tabelle durch einen statistischen Signifikanztest nachgewiesen werden. Der Chi-Quadratwurzeltest, der hierfür gewöhnlich herangezogen wird, ist vor allen Dingen in den Fällen notwendig, wo sich bei einem relativ kleinen Korpus relativ geringe Differenzen zwischen den Zahlen feststellen lassen. Dieser Test prüft die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom reinen Zufall. In unserem Beispiel handelt es sich zum Beispiel auf der deutschen Seite nur um 10 Sprechakte von insgesamt 127, auf der amerikanischen Seite um nur 17 von insgesamt 112. Die Differenz kann begrenzt für das vorliegende Korpus als bedeutend bzw. signifikant bezeichnet werden. Die mathematischen Ergebnisse sind immer innerhalb des vorgegebenen Rahmens interpretierbedürftig; d.h. wenn zum Beispiel alle anderen Differenzen zwischen der Häufigkeitsfrequenz der unterschiedlichen Sprechhandlungen innerhalb des vorliegenden Korpus weitaus höher sind - zum Beispiel 15% und mehr - ist 7,3% innerhalb des Untersuchungsrahmens eher ein geringer Unterschied. Liegen die Differenzen aber durchschnittlich zum Beispiel unter 2%, so scheint 7,3% relativ zu den Ergebnissen des restlichen Korpus eher hoch.

Ob die Ergebnisse jedoch allgemeine Relevanz aufweisen, d.h. ob sie zuverlässig generalisiert werden können, ist

eine ganz andere Frage. Diese statistische Signifikanz muß erst durch den Chi-Quadratwurzeltest nachgewiesen werden. Doch auch hier liegt die Interpretation außerhalb der mathematischen Relevanz:

It must never be forgotten ... that the statistical study of correlation merely tests for a significant *mathematical* relationship between values for the variables concerned. It will not tell us how such correlations should be interpreted; (Butler 150)

Für die Tabelle 1 der vorliegenden Untersuchung zeigt der Chi-Quadratwurzeltest an, daß die determinierten prozentualen Unterschiede dieser Gruppe der Gesprächseröffnungsphase nicht generalisierbar sind, da der mathematisch bestimmte Wahrscheinlichkeitswert (p-Wert) für diese Tabelle lediglich 0,1133 beträgt. Diese Zahl bedeutet, daß es eine Chance von 11,33% gibt, daß die Ergebnisse der Tabelle 1 auf einen oder mehrere Zufälle beruhen. In diesem Falle wären die Ergebnisse zum Beispiel nur aufgrund einer zufällig merkwürdigen Korpuszusammenstellung der vorliegenden Automobilwerbeanzeigen zustande gekommen. Eine 11% Chance, daß diese Ergebnisse für die Gesamtgruppe der Automobilwerbeanzeigen nicht zutreffen könnten, wird jedoch als zu hoch eingeschätzt, um diese Ergebnisse zu generalisieren bzw. aufgrund dieser Resultate verallgemeinernde Aussagen vorzunehmen. Da der Chi-

Quadratwurzeltest besonders empfindlich auf einen geringen Korpusumfang reagiert, ist hier anzunehmen, daß die Zahlenunterschiede in Verbindung mit dem relativ kleinen Korpus der Sprechakte der Gesprächseröffnung zu gering sind, um statistisch als stichhaltig und damit generalisierbar zu gelten.

Um im statistischen Sinne als stichhaltig bzw. signifikant gelten zu können, muß der p-Wert unter 0,05 liegen; d. h. es darf lediglich eine Chance von 5% bestehen, daß die Ergebnisse auf puren Zufall beruhen. Umgekehrt kann man in diesem Falle zu 95% sicher sein, daß die Untersuchungsergebnisse auch insgesamt für Automobilwerbeanzeigen innerhalb des Magazintyps Stern und Time zutreffen. Die 5% Grenze ist nicht mathematisch errechnet, sondern hat sich in den Disziplinen als allgemeiner Usus als Grenzlinie für anerkannt statistische Stichhaltigkeit als solche durchgesetzt.¹

Die Wahrscheinlichkeitsrechnung des Chi-Quadratwurzeltests der vorliegenden Untersuchung ergab folgende p-Werte für die Tabellen 1 bis 4:

Tabelle 1 = 0,1133

Tabelle 2 = 0,0000

Tabelle 3 = 0,0011

Tabelle 4 = 0,0000

Hieraus läßt sich ersehen, daß sich lediglich die Resultate der prozentualen Unterschiede der Tabelle 1 nicht verallgemeinern lassen. Dies ist, wie erwähnt,

höchstwahrscheinlich auf den geringen Korpusumfang der Gesprächseröffnungsphase zurückzuführen und war daher durchaus zu erwarten. Die Tabelle 2 und 4 weisen hingegen den höchstmöglichen p-Wert von 0,000 auf und sind daher statistisch als sehr relevant zu bezeichnen. Auch Tabelle 3, aus deren p-Wert sich schließen läßt, daß die Chance, daß die Ergebnisse nur zufällig sind, lediglich 11 aus 10.000 Beispielen beträgt, weist eine hohe statistische Relevanz auf, da diese Wahrscheinlichkeitszahl von 0,11% weit unter der geforderten 5% Grenze liegt.

Zu bedenken ist weiterhin, daß auch bei der Tabelle 1 die Wahrscheinlichkeit, daß die Ergebnisse auf eine zufällig merkwürdige Auswahl des Korpus zurückzuführen sind, lediglich 11,33% beträgt; d. h. es läßt sich immer noch mit 88,67% Wahrscheinlichkeit sagen, daß auch diese Resultate generalisierbar sind. Dennoch entsprechen nur die Tabellen 2, 3 und 4 dem vorgegebenen Standard der Statistik; d. h. nur diese Ergebnisse können auf die Gesamtmenge der Automobilwerbeanzeigen in dem Magazintyp Stern und Time ausgedehnt werden, während die Zahlen der Tabelle 1 lediglich Relevanz für das vorliegende Korpus aufweisen und höchstens Tendenzen aber keine Resultate für ein Gesamtkorpus aufzeigen können.

4.1. Illokutionstypen

Die Gesprächseröffnung dient in einem mündlichen Verkaufsgespräch, d.h. in der Situation einer face-to-face Kommunikation dazu, auf Seiten des Verkäufers/der Verkäuferin mit dem Kunden/der Kundin ein Gespräch zu initiieren. (vgl. Kapitel 3.1.) Für die schriftliche Kommunikation in den Werbeanzeigen bedeutet dies - parallel zur Funktion der Gesprächseröffnung im Verkaufsgespräch - durch die Gesprächseröffnung die Aufmerksamkeit der Leserschaft insoweit zu gewinnen, daß diese den Wunsch bzw. die Neugier verspürt, die Anzeige weiterzulesen. Dadurch spielt die Gesprächseröffnung eine entscheidende Rolle in jeder Werbeanzeige, denn wenn sie in ihrer Funktion als Aufhänger und Aufmerksamkeiterreger scheitert, wird der Rest der Anzeige überhaupt nicht zur Kenntnis genommen.

Wie in Tabelle 1 dargestellt, ist die Anzahl der Sprechhandlungen in den analysierten Werbeanzeigen in der Gesprächseröffnung in beiden Sprachräumen in etwa gleich: die 50 Anzeigen aus dem Stern umfassen 127, die 50 aus dem Time Magazin 112 Sprechakte.

Die Anzahl der gewählten Sprechakte innerhalb der diversen Kategorien unterscheidet sich jedoch erheblich: Tabelle 1 zeigt, daß die amerikanischen Werbeanzeigen des vorliegenden Korpus in der Gesprächseröffnung fast doppelt soviel Aufforderungshandlungen wie die deutschen verwenden, nämlich 15,2% gegenüber 7,9%. Diese Erscheinung in der

Gesprächseröffnung ist bereits ein Hinweis darauf, daß in den amerikanischen Werbeanzeigen eine direktere verbale Technik gewählt bzw. angestrebt wird, für die Produkte zu werben, denn die Aufforderungshandlungen richten sich immer eindeutig von jemandem an jemanden. Dieses Ergebnis soll an späterer Stelle innerhalb dieses Kapitels noch diskutiert werden.

Aufforderungshandlungen sind allerdings nicht die einzig möglichen Realisierungsformen sequenzeröffnender Sprecherinitiative. Auch die Sprechakte des repräsentativen Typs, die Behauptungs- und Präsentationshandlungen, können je nach der Redesituation bzw. ihrer Stellung im Diskurs neben einer reaktiven auch eine initiative Funktion ausüben. Daher meint Wunderlich, sie seien "potentiell sequenzeröffnend, d.h. sie führen eine Interaktionsbedingung ein, die unter Umständen zu erfüllen ist (durch einen Wahrheitsnachweis)" (78). Diese potentielle Sequenzeröffnungsfunktion der Behauptungs- und Präsentationshandlungen gilt in besonderem Maße für die Gesprächseröffnung der Werbeanzeigen, da durch diese zahlreiche Behauptungen aufgestellt werden, die im Haupttext bzw. in der Gesprächsmitte der Werbeanzeige nachgewiesen bzw. erklärt werden sollen. Da die Behauptungs- und Präsentationshandlungen also unmittelbar auf die Gesprächsmitte vorausweisen und dadurch die Leserschaft anreizen oder zumindest versuchen dazu anzureizen, weiterzulesen, sind sie für die Anwendung

innerhalb der Gesprächseröffnung besonders geeignet. Daher übertreffen sie auch sowohl in den deutschen als auch in den amerikanischen Werbeanzeigen alle anderen Sprechakttypen bei weitem. Tabelle 1 zeigt, daß sie in der Gesprächseröffnung insgesamt 88,2% im Stern und 81,2% im Time Magazin einnehmen. Doch ihr Hinweischarakter und das damit verbundene die Leser vorantreibende Element ist nicht der einzige positive Effekt, der zu ihrem häufigen Gebrauch innerhalb der Anzeigenwerbung führt. Die Behauptungs- und Präsentationshandlungen geben nämlich bereits in der Gesprächseröffnung derartige Auskünfte über das angebotene Produkt, die die Sender der Werbebotschaft als besonders wichtig erachten, und die die Leserschaft daher gleich von Anfang an in sich aufnehmen sollen, für den Fall nämlich, daß die Anzeige doch nicht weitergelesen wird. Eine weitere Möglichkeit des Einsatzes von repräsentativen Sprechhandlungen in der Werbung besteht darin, daß diese auch reaktiv eingesetzt werden können, d.h. einerseits leiten diese neue Handlungsbedingungen ein, die durch ihren Inhalt festgelegt werden, andererseits können die Behauptungs- und Präsentationshandlungen aber auch als Antworten auf implizite Kundenfragen verstanden werden. Diese Funktion übernehmen sie besonders häufig in der Gesprächsmitte, denn in einem regulären Verkaufsgespräch ist es Aufgabe der Gesprächsmitte, die Ware den Kundenwunschsäußerungen gemäß zu repräsentieren (Henne, Rehbock 162). In den Werbeanzeigen sind diese

Kundenwunschsäußerungen natürlich von den Sendern der Werbebotschaft unterstellt; d.h, innerhalb der Werbeanzeigen werden Reaktionen und Interessenfragen der Kunden vorgetäuscht. Behauptungs- und Präsentationshandlungen werden dann hier zu reaktiv verwandten Antworthandlungen, die auf unterstellte Fragen, Bitten, Bemerkungen oder andere Reaktionen der Empfänger der Werbebotschaft reagieren sollen.

Insgesamt muß die gesprächseröffnende Aufgabe der Sprechhandlungen des repräsentativen Typs also vierfach gesehen werden:

- sie können durch ihren Inhalt Aufmerksamkeit bei der Leserschaft erwecken
- wichtige Informationen vorab vermitteln
- ein kommunikatives Element, nämlich das Eingehen auf die Wünsche bzw. Fragen der Leserschaft vortäuschen und
- bereits inhaltlich und/oder gesprächstechnisch auf den folgenden Text, nämlich die Gesprächsmitte verweisen.

Wesentlich enger ist die Aufgabe des Vokativtyps, der Exklamationshandlungen, die nur dem Aufmerksamkeitsfaktor dienen. Inhaltlich können sie als unbestimmt bezeichnet werden. Dementsprechend schreibt auch Wunderlich "Ihr einziger Zweck besteht darin, die Aufmerksamkeit eines Adressaten zu erlangen oder aufrecht zu erhalten" (78). Die Tatsache ihrer inhaltlichen Entleerung erklärt wohl auch ihre spärliche Anwendung sowohl in den deutschen als auch in den amerikanischen Werbeanzeigen.

In der Gesprächsmitte (siehe Tabelle 2) ist die Anzahl der verwendeten Sprechakte wiederum vergleichbar: 1103 im deutschen Sprachbereich gegenüber 1118 im amerikanischen. Die unterschiedliche Distribution der Aufforderungshandlungen weist hier eine weniger große Diskrepanz auf als in der Gesprächseröffnung. Dennoch liegt auch hier die Anzahl der Aufforderungshandlungen in den Werbeanzeigen des Time Magazins des vorliegenden Korpus um 3,8 Prozentpunkte höher: die anteilmäßige Anwendung im Magazin Time liegt bei 12,4%, im Stern nur bei 8,5%. Dies bestätigt den in der Gesprächseröffnung aufgrund des Vergleiches der Anzahl der Aufforderungshandlungen aufgekommenen Eindruck, daß sich die Sender der Werbebotschaft in den amerikanischen Automobilwerbeanzeigen direkter an die Leserschaft wenden als die deutschen. Da der Wahrscheinlichkeitswert der Tabelle 2 den höchstmöglichen Grad von $p=0,0000$ aufweist, läßt sich mit großer Zuversicht sagen, daß dieses Ergebnis nach statistischem Standard auch verallgemeinerbar, d.h. auf das Gesamtkorpus des Magazintyps Stern und Time übertragbar ist.

Die Gesprächshandlungen des Repräsentativ-Typs sind - wie auch schon in der Gesprächseröffnung - sowohl in den deutschen als auch in den amerikanischen Werbeanzeigen am stärksten vertreten. Bei den Werbeanzeigen im Stern nehmen die Behauptungs- und Präsentationshandlungen zusammen sogar 90,8% aller Sprechhandlungen in der Gesprächsmitte ein, in

dem Magazin Time 87,2%. Auffällig ist, daß der Prozentsatz an Behauptungshandlungen innerhalb der repräsentativen Sprechakte in den amerikanischen Werbeanzeigen nur bei 45,1%, in den deutschen Werbeanzeigen aber bei 58,3% liegt. Somit werden in den deutschen Automobilwerbeanzeigen um 13,2 Prozentpunkte mehr Behauptungshandlungen realisiert als in den amerikanischen. Auf der anderen Seite liegt die Anzahl der Präsentationshandlungen in den Anzeigen des Time Magazin bei 42,1% und damit um 9,6 Prozentpunkte höher als in den Anzeigen des Stern, bei denen der Anteil an Präsentationshandlungen nur 32,5% beträgt.

Der Informationscharakter ist am stärksten durch die Präsentationshandlungen gewährleistet, bei denen es sich hauptsächlich um technische Angaben bzw. Angaben über die Leistungen des Produktes handelt. Die Präsentationshandlungen sind in der Summe aller Sprechhandlungen (siehe Tabelle 4) als Sprechhandlungsgruppe in den amerikanischen und den deutschen Automobilwerbeanzeigen nach den Behauptungshandlungen am zweitstärksten vertreten: 40,5% im Stern und 43,1% im Time Magazin.

Die am stärksten vertretene Gruppe der Behauptungshandlungen wurde insgesamt mit 50,5% in den deutschen und mit 43,4% in den amerikanischen Automobilwerbeanzeigen realisiert.

Die Tatsache, daß Behauptungs- und Präsentationshandlungen sich insgesamt einer solchen

Beliebtheit erfreuen, ist erklärlich, da es sich bei dem Automobil um ein Produkt handelt, für das man immerhin einen hohen Preis zahlen muß, d.h. also, man entscheidet sich zum Kauf eines Automobils unter gewöhnlichen Umständen nicht nur aus einer Laune heraus und nicht ausschließlich aufgrund irgendwelcher emotionaler Werte, sondern es müssen rationale Überlegungen miteingebracht werden, um eine Kaufentscheidung und letztlich auch erhebliche finanzielle Investition zu vollziehen. Diese Kosten - Nutzen - Rechnung wird gewöhnlicherweise durch rationale Argumente mitentschieden, es sei denn, bei ansonsten vergleichbaren Produkten überwiegt bei dem einen oder anderen Objekt die emotionale Komponente. In jedem Fall ist ein Automobil für den gewöhnlichen Verbraucher zu kostenspielig, um sich ausschließlich von flüchtigen und unüberlegten Gefühlen leiten zu lassen, denn dazu sind die finanziellen Mittel bei den meisten Verbrauchern unter normalen Umständen nicht gegeben. Durch diese Tatsache läßt es sich auch erklären, daß es in der Autowerbung kaum zu direkten Kaufaufforderungshandlungen kommt, wie man sie zum Beispiel so häufig aus der Nahrungsmittel- und/oder Hygienebranche kennt; dort also, wo es sich beim Kauf um kleinere Geldbeträge handelt. Hierzu meint Gerhard Schmidt:

Diese direkte Kaufaufforderung ist bei der Automobilwerbung so gut wie nie zu finden, sie wäre auch völlig fehl am Platz, bedenkt man nur, daß man ein Produkt, daß 20.000 DM und mehr

kostet, nicht einfach "sich holt" oder auch schnell "kauft"! Als bedeutend wirksameres Mittel hat sich in der Automobilwerbung wohl die indirekte und versteckte Kaufaufforderung erwiesen, wie etwa kostenlose Informationsangebote oder Einladungen zur Probefahrt, teilweise auch mit Gutscheinen oder Coupons, ... (65).

Häufig handelt es sich bei diesen Kaufaufforderungsakten um Einladungen zur Probefahrt oder Einladungen, mehr über das angebotene Produkt in Erfahrung zu bringen. Dies ist innerhalb des Werbetextes dann auch gleichzeitig die Überleitung zur Gesprächsbeendigung.

In der Gesprächsbeendigungsphase (siehe Tabelle 3) nehmen Behauptungs- und Präsentationshandlungen in den deutschen und amerikanischen Werbeanzeigen wiederum den größten Raum ein, nämlich 93,1% in den deutschen, 83,6% in den amerikanischen Werbeanzeigen. Jetzt überwiegen aber sowohl im deutschen als auch im amerikanischen Sprachbereich bei weitem die Präsentationshandlungen: 76,8% in den Anzeigen des Magazins Stern und 61,4% in den Anzeigen des Time Magazins. Das läßt sich darauf zurückführen, daß in der Gesprächsbeendigungsphase die Ware noch einmal objektiver repräsentiert wird, um Eigenschaften des angebotenen Produktes darzustellen, die innerhalb der Gesprächsmitte nicht immer vollständig abgedeckt werden können. Da in den amerikanischen Anzeigen innerhalb des vorliegenden Untersuchungskorpus mehr

Präsentationshandlungen in der Gesprächsmitte realisiert wurden als in den deutschen, ist es erklärlich, daß die deutschen Werbeanzeigen ein größeres Informationsdefizit an technischen Daten aufweisen und von daher die informativeren Präsentationshandlungen in der Gesprächsbeendigung einsetzen müssen. Dieses Defizit innerhalb der Gesprächsmitte erklärt auch die nun fast doppelt so hohe Anzahl von Sprechakten in der Gesprächsbeendigung: sie liegen in den deutschen Werbeanzeigen mit 289 Sprechhandlungen fast doppelt so hoch wie in den amerikanischen Werbeanzeigen mit 153. Die Informationen, die innerhalb der Gesprächsbeendigungsphase präsentiert werden, stehen der Funktion der Prospektübergabe in einem mündlichen Verkaufsgespräch nahe.

(vgl. Kapitel 3.1.)

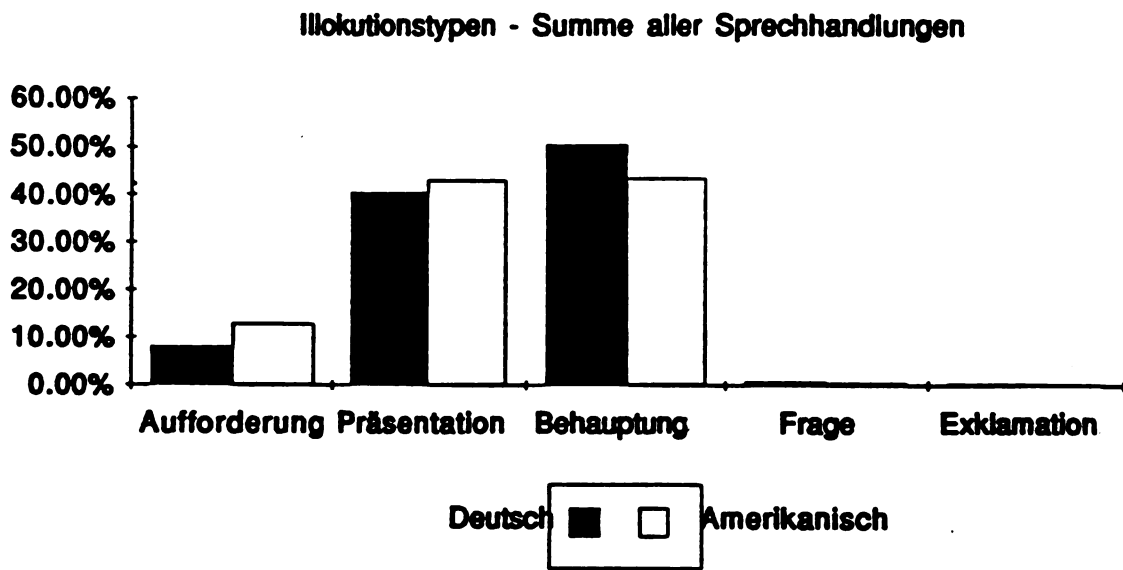
Im weiteren läßt sich die hohe Anzahl an Präsentationshandlungen innerhalb der Gesprächsbeendigungsphase in beiden Sprachräume auch darauf zurückführen, daß häufig Warenzeichen, Embleme und/oder Warennamen den Schluß des Verkaufsgesprächs bilden. Grund dafür ist das angelernte Leseverhalten innerhalb der deutschen und der amerikanischen Kultur, in dem sich das Auge gewohnheitsmäßig von links oben nach rechts unten bewegt. Bedingt durch den optischen Aufbau der Werbeanzeigen nimmt das Auge dementsprechend den Text von links oben, d.h. also von der Gesprächseröffnung, bis zur rechten unteren Ecke der Gesprächsbeendigung wahr. Sollte der Leser/die Leserin die Gesprächsmitte nicht in sich

aufnehmen, so ist es hinsichtlich der erwünschten Wahrnehmung des Werbeobjekts wichtig, daß das Auge der potentiellen Konsumenten den Warennamen bzw. das Warenemblem als letztes in der rechten unteren Ecke wahrnimmt, und zwar nur in Form einer Präsentationshandlung, ohne daß das Warenobjekt durch irgendwelche anderen unter Umständen von dem Warennamen ablenkenden Eigenschaften geschmückt wird. Der Produktname soll als letztes im Gedächtnis haften bleiben.

Der Unterschied zwischen den amerikanischen und deutschen Werbeanzeigen liegt auch in der Gesprächsbeendigung hauptsächlich wieder in der prozentualen Anwendung der Aufforderungshandlungen (siehe Tabelle 3). Die Anzeigen aus dem Magazin Time weisen gegenüber den Anzeigen aus dem Stern Magazin um 10,4 Prozentpunkte mehr Aufforderungshandlungen auf, nämlich 16,3% gegenüber 5,9%, also fast dreimal soviel.

Dieselbe Tendenz zur Direktheit in amerikanischen Werbeanzeigen gilt auch für die Betrachtung der Summe aller Sprechhandlungen (siehe Tabelle 4). Zur besseren Übersicht der Gesamtergebnisse sei an dieser Stelle eine graphische Darstellung der Illokutionstypen der Summe aller Sprechhandlungen hinzugefügt.

GRAPH I



P-WERT = 0,000

Die graphische Darstellung macht deutlich, daß die deutschen und amerikanischen Werbeanzeigen in der Distribution der verwendeten Präsentationshandlungen in etwa übereinstimmen - 40,5% in der BRD gegenüber 43,1% in den USA. Bei den Behauptungshandlungen ist ein Vorsprung auf der deutschen Seite um 7,1 Prozentpunkte, nämlich 50,5% gegenüber 43,4%, zu verzeichnen. Dieser Unterschied läßt sich auf die bereits diskutierte Diskrepanz innerhalb der Gesprächsmitte zurückführen. Die Anzahl der Sprechakte liegt bei den deutschen Werbeanzeigen insgesamt um 118 höher als bei den amerikanischen. Auch diese Erscheinung kann durch die stärkere Realisierung von Behauptungshandlungen in den deutschen Werbeanzeigen erklärt werden, nämlich insgesamt 767 gegenüber 608. Die Fragen- und Exklamationshandlungen spielen innerhalb der Werbeanzeigen in beiden Sprachräumen anteilmäßig eine zu geringe Rolle, als daß Unterschiede in ihrer Anwendung eine signifikante Rolle spielen könnten. Sie wurden insgesamt in beiden Sprachräumen nur zu verschwindend geringen Prozentsätzen in die Werbeanzeigen aufgenommen: 0,7% und 0,3% im Stern gegenüber 0,5% und 0,07% im Magazin Time. Die Aufforderungshandlungen werden jedoch in der Gesamtsumme aller Sprechhandlungen in den amerikanischen Automobilwerbeanzeigen des vorliegenden Korpus um 4,9 Prozentpunkte häufiger verwendet als in den deutschen - 12,9% gegenüber 8%, was weiterhin darauf hindeutet, daß die

Sender der Werbebotschaft in den USA in dem vorliegenden Korpus eine direktere Kommunikationsform wählen, d.h. also die Empfänger der Werbebotschaft direkter ansprechen bzw. zum Kauf auffordern. Da der Wahrscheinlichkeitswert der Tabelle 4 den höchstmöglichen Grad von $p=0,0000$ aufweist, handelt es sich bei dieser Differenz von 4,9% um einen statistisch als signifikant zu bezeichnenden Wert.

Der Direktheitsgrad innerhalb der verschiedenen direkten und indirekten Kaufaufforderungshandlungen muß jedoch noch näher untersucht und bestimmt werden, was in dem nun folgenden Abschnitt 4.2. geschehen soll.

4.2. Realisierungsformen der Illokutionstypen

Dieses Kapitel wird sich zunächst einmal mit dem Direktheits- und Höflichkeitsgrad der indirekten und direkten Kaufaufforderungshandlungen innerhalb der ausgewählten Werbeanzeigen beschäftigen. Partiell dient als Grundlage hierzu die Untersuchung von Juliane House und Gabriele Kasper aus dem Jahre 1980, "Politeness Markers in English and German", die sich in diesem Artikel mit dem unterschiedlichen Direktheitsgrad und den unterschiedlichen Höflichkeitsmerkmalen im Amerikanischen und Deutschen im Vergleich beschäftigt haben. Ihre Untersuchung gliedert sich in zwei verschiedene Bereiche, Aufforderungen und Beschwerden, wobei die Daten wie folgt gesammelt wurden:

Im Rollenspiel wurden 24 Situationen durchgespielt, in denen jeweils ein englischsprechendes und ein deutschsprechendes Paar die Rollen übernahmen. Sowohl die englischen als auch die deutschen Sprecher kamen aus Studentenkreisen.

Für beide Datensammlungen - Aufforderungen und Beschwerden - stellten Kasper/House Schemata von Direktheitsgraden auf.

Da die Kategorie Beschwerden für die vorliegende Arbeit keine Relevanz aufweist, sollen lediglich das Schema und die Ergebnisse der Untersuchung über Aufforderungshandlungen herangezogen werden.

4.2.1. Kategorisierung der Kaufaufforderungshandlungen

House und Kasper unterscheiden bei ihren untersuchten Aufforderungshandlungen acht verschiedene Direktheitsgrade voneinander. Auf der ersten und damit am wenigsten direkten Ebene läßt sich der sogenannte "Mild Hint" (163ff) einordnen. Hierbei handelt es sich um Sprechakte, die nur sehr indirekt ihre eigentliche Proposition ausdrücken, und die eigentlich nur durch den Kontext von dem Hörer/der Hörerin bzw. dem Leser/der Leserin richtig interpretiert werden können. House und Kasper geben hier als Beispiel den Sprechakt *Es ist sehr kalt hier drin* an, der im entsprechenden Kontext als implizite Aufforderung zu verstehen ist, das Fenster zu schließen.

Auch die Sprechakte der zweiten Kategorie, die House/Kasper "Strong Hint" bezeichnet haben, referiert nur implizit auf die eigentliche Proposition, das Fenster zu schließen. Im Gegensatz zu Ebene eins wird hier jedoch auf ein gemeinsames Objekt zwischen Aussageinhalt und eigentlichem Aussagezweck referiert, nämlich das Objekt Fenster. Als Beispiel präsentieren sie die Frage *Warum ist das Fenster offen?*

Aufgrund der besonderen Aufgabe des Mediums Anzeigenwerbung, deren Aufgabe es ist, die Leserschaft auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam zu machen und das entsprechende Werbeobjekt dann auf eine solche Weise positiv darzustellen, daß bei den potentiellen Konsumenten ein Kaufwunsch entsteht, müssen alle Behauptungs- und Präsentationshandlungen von ihrer Funktion her grundsätzlich als "Mild Hint" und/oder "Strong Hint" zum Kauf interpretiert werden. Die vorteilhafte Darstellung des Produktes an sich impliziert schon eine Kaufaufforderungshandlung, denn der Konsum des angebotenen Produktes ist die hinter jeder Werbeanzeige stehende Absicht der Werbenden. Dementsprechend beurteilt auch Schmidt die Aufgabe der Werbeobjektpräsentation: "Auch Einzelteile oder -eigenschaften von Fahrzeugen werden mit Hilfe solcher Werbe-Euphemismen nachdrücklich als kaufauslösende Faktoren eingesetzt" (65) - und noch deutlicher Sowinski:

... innerhalb der publizistisch

institutionalisierten Werbung werden aber auch nur

präsentierenden Anzeigen Kaufappelle zugesprochen. Jeder Anzeigenleser weiß, daß derartige Anzeigen zum Kauf der Waren anregen sollen. Insofern kann hier von indirekten oder impliziten Konsumempfehlungen oder Konsumaufforderungen gesprochen werden. (68)

Diesen Aussagen soll prinzipiell zugestimmt werden, jedoch wird der vorliegenden Arbeit eine eingeschränkere Definition von Kaufaufforderungshandlungen zugrunde gelegt, aufgrund dessen die Kategorien 1 und 2 von House und Kasper mit veränderter Definitionsgrundlage als Kategorie A in die vergleichende Untersuchung von Kaufaufforderungshandlungen der vorliegenden Arbeit eingehen werden. Von Kaufaufforderungen soll nämlich nur dann die Rede sein, wenn die Sprechhandlung der Werbeanzeige vom Produkt auf die Konsumenten gerichtet ist und nicht umgekehrt; d.h. also, um als Aufforderungshandlung in Kategorie A aufgenommen zu werden, muß ein Sprechakt die potentiellen Kunden unmittelbar involvieren. Folgender Sprechakt aus der Gesprächsmitte der zuvor analysierten Nissan Anzeige soll diese Unterscheidung verdeutlichen: *In einem Nissan Bluebird findet er [= der Kunde] einen ebenbürtigen Partner.* Die Sprechhandlung projiziert das Produkt und seinen Nutzen unmittelbar auf die Verbraucher und stellt dar, was das Produkt für die Kunden leisten kann. Ein Produkt, dessen Nutzen innerhalb der Werbeanzeige auf sich selbst reflektiert, gilt als repräsentativer Sprechakt. In dem

eben verwendeten Beispiel ließe sich eine derartige Funktionsverschiebung durch verbale Umformulierung nicht realisieren, da durch den Begriff *Partner* automatisch eine Verbindung vom Werbeobjekt zum Verbraucher vorgenommen wird. Ein weiteres Beispiel aus der Gesprächsmitte - diesmal aus einer Anzeige der Firma Subaru - macht diesen Bezug deutlicher: - *ein Automobil, auf das Sie sich Tag für Tag in allen Situationen verlassen können.* Wäre diese Aussage als *X ist ein verlässliches Automobil* realisiert worden, so müßte dieser Sprechakt der eingeschränkten Definition gemäß als Behauptungshandlung eingestuft werden, denn die Darstellung weist in der zuletzt erwähnten Sprechhandlung nicht über das Produkt hinaus, es stellt keinen unmittelbaren Kontakt zu den Konsumenten her. Eine Kaufaufforderungshandlung muß daher dieser Definition gemäß entweder implizit durch Einsatz semantisch aufgeladener Begriffe (zum Beispiel *Partner*) oder explizit durch folgendes Schema einen Bezug zwischen Werbeobjekt und Verbraucher herstellen: Produkt X ist, hat, kann ... Eigenschaft E für Sie/Dich/die Verbraucher. Hingegen geht jegliche Formulierung mit dem strukturellen Muster *Produkt X ist..., hat..., kann ... Eigenschaft E* als repräsentative Sprechhandlung in die Untersuchung ein, wobei der implizit kaufauffordernde Charakter derselben durchaus nicht abgestritten werden soll. Daher ist auch Sowinski zuzustimmen, wenn er bemerkt: "Der Schritt von der

Behauptung zur indirekten oder direkten Aufforderung ist dabei oft nur kurz, besonders wenn die Behauptungen normierend wirken sollen" (124). Für die vorliegende Arbeit ist dabei jedoch das entscheidende Element nicht so sehr die potentielle Schwierigkeit der eindeutigen Separation, denn über die Trennungskriterien von repräsentativen gegenüber direktiven Sprechakten innerhalb von Werbeanzeigen lassen sich sicherlich verschiedene Standpunkte durchaus berechtigt vertreten. Entscheidender Faktor für die vergleichende Untersuchung ist jedoch vielmehr, daß in beiden Sprachräumen die gleichen Kriterien angewandt werden, so daß ein adäquat vergleichbares Korpus vorliegt. Es ist hauptsächlich dieser Zweck, der mit der limitierten Definition von Kaufaufforderungshandlungen verfolgt wird.

Die dritte Direktheitstufe von Aufforderungshandlungen bei Kasper und House, die sie "Query-Preparatory" genannt haben, verweist bereits direkt auf den erwünschten Zustand, wird jedoch noch vorsichtig durch eine Frage formuliert:
Kannst Du das Fenster zumachen?

Die dritte Ebene unterscheidet sich von der vierten, der sogenannten "State-Preparatory" nur durch den Assertioncharakter. Beispiel für Ebene vier ist die Aussage: *Du kannst das Fenster zumachen.*

Die Stufe drei geht als Kategorie D, die Stufe vier als Kategorie E in die vorliegende Untersuchung ein. In beiden Kategorien werden den potentiellen Konsumenten Möglichkeiten

angeboten und/oder Vorschläge gemacht. Häufig wird dieser Sprechhandlungstyp mit Hilfe von Modalverben realisiert.

Ebene fünf, "Scope-Stating", drückt die Intentionen, Wünsche, Gefühle etc. des Sprechers/der Sprecherin aus.

Beispiel: *Mir wäre es lieber, wenn du das Fenster zumachen würdest.*

Diese Ebene ist in die vorliegende Arbeit nicht aufgenommen worden, da für diesen Sprechakt in keinem der beiden Sprachräume ein Beispiel identifiziert werden konnte. Eine Realisierung dieses Sprechakttyps ist innerhalb der Werbeanzeigen auch nicht zu erwarten, da ein Interesse auf Seiten der Umworbenen gegenüber den Gefühlen der Werbenden hinsichtlich des Kaufaktes kaum zu erwarten ist. Eine dementsprechende Aussage wie zum Beispiel *Mir wäre es lieber, Sie würden mein Produkt kaufen* wirkt im Zusammenhang der Werbeanzeigen eher lächerlich.

Die sechste Ebene, die House und Kasper "Locution derivable" genannt haben, läßt sich durch das Beispiel *Du solltest das Fenster zumachen* wiedergeben. Hier ist die Illokution, also die Sprechhandlungsabsicht, unmittelbar aus der Lokution, also der Aussage, ableitbar.

Stufe sechs wurde in die Untersuchung als Kategorie G integriert. Strukturell ähnelt diese Stufe der Kategorie E. Die Möglichkeiten und Vorschläge werden auf dieser Ebene jedoch verbal nachdrücklicher und daher von der Handlungsabsicht her deutlicher realisiert, so daß sie sich zu eindeutig ausgerichteten Empfehlungs- und

Ratschlagshandlungen verstärken. Der Sprechakt aus der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Seat *In einen IBIZA SXi ... können Sie nämlich schon für DM 20.650,- einsteigen.* ist beispielhaft für Kategorie E, in der Sprechakte subsumiert werden, die lediglich Möglichkeiten anbieten. "Weder Angebot noch Vorschlag fordern zu einem praktischen Schluß auf, beide fordern zu einem kognitiven Schluß auf bzw. zur Bildung einer Absicht ..." (Wunderlich 290). Der Sprechakt der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Volkswagen hingegen *... sollten Sie natürlich erst einmal auf Ihren Kopf hören* spricht eine eindeutige Empfehlung bzw. einen Ratschlag aus, der auf den Konsum des angebotenen Werbeobjektes hinzielt. Dieser Sprechakt gehört daher in die Kategorie G. Sprechhandlungen dieser Kategorie sind direkter und werden häufig durch den Einsatz des Konjunktivs und/oder des Modalverbs *sollen* realisiert. In der vorliegenden Arbeit werden auch diejenigen Sprechhandlungen in die Kategorie G aufgenommen, die zwar im Imperativmodus realisiert werden aber keinen direkten semantischen Bezug zum Kaufvorgang herstellen; d.h. die Illokution ist zwar aus der Lokution ableitbar aber eben nicht explizit realisiert. Als Beispiel sei hier der Sprechakt der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Isuzu angeführt *So before you buy a pickup, look in our window.*

Die siebte Ebene bei House und Kasper wurde von ihnen noch weiter in die Subkategorien a und b untergliedert.

Kategorie a, bezeichnet als "Hedged-Performative", referiert

bereits durch ein dem Wunsch oder der Aufforderung entsprechendes performatives Verb auf die Absicht, wird jedoch durch ein Modalverb noch zurückhaltend ausgedrückt: *Ich muß dich bitten, das Fenster zuzumachen.* Kategorie b, "Explicit-Performative" genannt, benutzt das entsprechende performative Verb unter Auslassung der Modalverben: *Ich bitte dich, das Fenster zuzumachen.*

Auch diese Ebene wurde wie zuvor Ebene fünf in der vorliegenden Arbeit eliminiert. Die Begründung ist dieselbe. Die Verwendung eines explizit performativen Verbs zur Realisierung einer Kaufaufforderung innerhalb von Werbeanzeigen ist undenkbar: die Sender der Werbebotschaft befinden sich weder in einer Autoritätssituation gegenüber den Empfängern der Werbebotschaft, noch unterliegen diese einer moralischen Verpflichtung, der Aufforderung nachzukommen. Sprechakte wie *Ich muß Sie auffordern/Ich fordere Sie auf, das Produkt zu kaufen* sind im Kontext der Werbung höchstens als aufmerksamkeitserweckende Provokation zu erwarten. Beispiele hierfür lagen aus den oben angegebenen Gründen im Untersuchungskorpus jedoch nicht vor.

Ebene acht, die House und Kasper als "Mood derivable" bezeichnen, ist die direkteste Sprechhandlung, bei der Proposition und Absicht eindeutig aus dem Imperativmodus abzuleiten sind: *Mach das Fenster zu!*

Diese Stufe wurde aufgrund der besonderen Charakteristika der Werbung nach Direktheitsgraden in zwei weitere Kategorien aufgesplittet: Aufgabe der Werbeanzeigen

ist es, das Werbeobjekt zu verkaufen. Daher ist die explizite Kaufaufforderung mit Hilfe des Verbes *kaufen* die direkteste aller möglichen Realisierungsformen. Sprechakte dieser Art werden in der Kategorie K subsumiert. Da das Verb *kaufen* jedoch einen unmittelbaren Bezug zu der negativen Assoziation "Geldausgeben" aufstellt, werden an dessen Stelle gerne weniger belastete Euphemismen wie zum Beispiel im Englischen "get" (Leech 154, 155) eingesetzt. Trotz ihrer semantisch abgemilderten Aussagekraft, d.h. obwohl hier nicht mehr unmittelbar auf den Kaufakt referiert wird, handelt es sich hierbei dennoch um direkte Kaufaufforderungen im Imperativmodus. Auch wer sich ein Auto "holt", muß es bezahlen und daher kaufen. Diese direkten Kaufaufforderungen mit Hilfe euphemistischer Verben werden in Kategorie J aufgelistet.¹

Um einen besseren Überblick zu gewährleisten, seien an dieser Stelle noch einmal die eben genannten Kategorie zusammengefaßt und übersichtlich aufgeführt; folgende Ebenen wurden von House/Kasper in der vorliegenden Arbeit in teilweise leicht veränderter Form übernommen:

Ebenen 1 und 2 als KATEGORIE A:
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch
Hinweischarakter.

Ebene 3 als KATEGORIE D:
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch suggestive
Fragehandlungen.

Ebene 4 als KATEGORIE E:
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch
Möglichkeitserklärungen.

Ebene 6 als KATEGORIE G:
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen ableitbar aus der
Lokution: Ratschlags- und Empfehlungshandlungen.

Ebene 8 als KATEGORIE J:
DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen ohne explizit-verbale
Referenz zum Kaufvorgang.

und KATEGORIE K:
DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit explizit-verbaler
Referenz zum Kaufvorgang.

Zusätzlich sollen in dieser Arbeit noch einige weitere neu aufgestellte Kategorien definiert werden, die sich für die adäquate Einordnung des umfangreichen Korpus aller determinierten Kaufaufforderungstypen als unumgänglich erweisen.

Den stufenmäßig indirektesten Kaufaufforderungshandlungen der Kategorie A folgen diejenigen der neu aufgeführten Kategorie B, die ebenfalls einen hinweisenden Charakter aufweisen, diesmal jedoch mit präskriptivem Inhalt, wodurch der Direktheitsgrad der Kaufaufforderungshandlungen um eine Nuance gesteigert wird. Als präskriptiv wurde die Kategorie B deshalb bezeichnet, weil es sich bei den hierin subsumierten Sprechakten um Behauptungshandlungen handelt, die auch spezifischer als Präskriptionshandlungen bezeichnet werden können, da sie einen Allgemeingültigkeitsanspruch erheben. Als Beispiel sei aus der Gesprächseröffnung einer Anzeige der Firma

Suzuki folgender Sprechakt angeführt *Ambiente muß man spüren*. Flader bezeichnet diesen Allgemeingültigkeitsanspruch als "definitorischen Charakter" (90).² Der Kaufaufforderungscharakter erfolgt innerhalb der Präskriptionshandlungen implizit durch den Uniformierungsdruck, der bestimmte Normen aufstellt, was "man" tun oder nicht tun soll. Dieser präskriptive Effekt kann auch durch andere sprachliche Mittel erzielt werden, die eine definitorische Funktion ausüben. Aus der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Toyota soll folgendes Beispiel diese Funktion verdeutlichen: *Ein schlauer Fuchs hingegen, wer Corolla fährt*. Der Satz läßt sich folgendermaßen umformulieren, ohne daß die Lokution dabei verändert würde: *Jeder, der Corolla fährt, ist ein schlauer Fuchs*. Die Negation der Aussage bringt die Präsupposition ans Licht: *Jeder, der nicht Corolla fährt, ist kein schlauer Fuchs*. Logische Prämisse dieser Aussage ist, daß man, wenn man ein schlauer Fuchs ist, eben Corolla fährt. Derselbe Effekt, der hier mit Hilfe eines "wer-Satzes" realisiert wurde, kann auch mit Relativsatz-Konstruktionen erzielt werden. Das Beispiel hierfür stammt aus der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Volvo: *Which is why it's a car for those who seek to impress with the depth of their intelligence rather than the depth of their wallets*. Ergo: wer diesen Wagen fährt, beeindruckt mit seiner/ihrer Intelligenz. Der präskriptive Charakter der "wer-" und Relativsätze kann auch als selektiv bezeichnet

werden, denn ein Sprechakt, der definitivisch ein Positivum determiniert, grenzt automatisch die Opposition als Negativum aus: wer sich diesen Wagen leisten könnte und stattdessen einen anderen wählt strebt danach, durch seinen/ihren Reichtum zu beeindrucken; ein anderer Grund wird von vornherein ausgeschlossen.

Weiterhin neu eingeführt wurde die Kategorie C, in der die indirekten Kaufaufforderungen mit konditionalem Charakter subsumiert sind. Dieses sind Angebote und Vorschläge, die zu den weniger direkten Kaufaufforderungen gezählt werden, weil durch die konditionale Bedingung ein gewisser Aktionsrahmen gesetzt wird. Der - wenn..., dann - Effekt täuscht dem Leser/der Leserin eine scheinbare Wahl vor. In einer Anzeige der Firma Opel wird zum Beispiel in der Gesprächsmitte folgende Kaufaufforderung mit konditionalem Charakter realisiert: *Genau das richtige also, wenn Sie für Ihren Sport viel Platz brauchen.* Die Kaufaufforderung entzieht sich durch diese Wendung dem Allgemeinheitscharakter und adressiert eine bestimmte Gruppe, die sich durch das Konditionalgefüge -..., wenn Sie *für Ihren Sport viel Platz brauchen* selbst als solche identifizieren kann. Durch den Selektionsprozess der Sprechakte des konditionalen Typs werden diese als weniger direkt noch vor den suggestiven Fragehandlungen der Kategorie D eingeordnet. Wunderlich bezeichnet diesen Typ konditionaler Sprechakte als bedingt: "die Frage der Erfüllung oder Nichterfüllung tritt nur dann auf, wenn das

Antezedens wahr ist, ..." (274). Die kognitive Prämisse muß nicht immer mit Hilfe eines expliziten Konditionals etabliert werden, sondern läßt sich auch implizit realisieren. Die Sprechhandlung der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Hyundai *Should you choose the Sonata GLS, there's even the option of ...* vermittelt zum Beispiel ebenfalls - nun aber mit Hilfe des Konjunktivs und nicht des expliziten Konditionals - einen bedingten Sprechakt: *unter der Bedingung, daß sie den Sonata GLS wählen, haben Sie sogar die Wahl ...* Voraussetzung für das Gelingen der Sprechhandlung ist, daß das Antezedens wahr bzw. erfüllt ist.

Die neu eingeführte Kategorie F wird diejenigen indirekten Kaufaufforderungen einschließen, die durch den Einsatz von negativen Sprechhandlungen Warnungen aussprechen. Vom Typ her ähnelt die Warnung dem Ratschlag bzw. der Empfehlung. Die Realisierung sowohl der negativen als auch der positiven Sprechhandlungen setzt in beiden Fällen voraus, daß der Sender der Werbebotschaft Vermutungen bzw. Unterstellungen bezüglich der Präferenzen und Bedürfnisse der Empfänger vornimmt. Aus diesem Grunde wurden die Warnungen als Opposition zum Ratschlag ihrem Direktheitsgrad entsprechend unmittelbar vor den Empfehlungshandlungen der Kategorie G plazierte. Die Negativ-Ratschläge werden als weniger direkte Kaufaufforderungshandlungen eingestuft, da sie lediglich zum Ausdruck bringen, was nicht getan werden soll, also was als

negativ beurteilt wird. Die Empfänger müssen noch selbstständig aus eigener kognitiver Leistung heraus folgern, was als positive Handlungsvariante folgerichtig, logisch und konsequent aus der Warnung zu schließen ist; die Empfehlung als Konsequenz muß also noch durch Eigenleistung erbracht werden, während dies durch den Ratschlag bereits explizit vollzogen wird. "Ein Ratschlag unterscheidet sich von einer Warnung z.B. darin, daß der Ratschlag ein positiv bewertetes, die Warnung aber ein negativ bewertetes Konsequenz-Ereignis thematisiert" (Wunderlich 276). Warnungen legen also nahe, was man vermeiden kann, Ratschläge und Empfehlungen hingegen, was man tun kann. Die in den Werbeanzeigen auftretenden Warnungshandlungen wurden zumeist im Imperativmodus realisiert.

Ebenfalls neu eingeführt wurden die Kategorien H und I, die auf semantischer Ebene übereinstimmend definiert sind, jedoch aufgrund ihrer divergierenden grammatischen Realisierung in indirekte (Kategorie H) und direkte (Kategorie I) Kaufaufforderungshandlungen aufgeteilt werden müssen. Innerhalb dieser Kategorien werden all diejenigen Sprechakte subsumiert, die Informationsangebote offerieren, wobei Einladungen zur Probefahrt ebenfalls miteinbegriffen sind. Der Direktheitsgrad dieser Kategorie wird zunächst einmal semantisch determiniert. Einerseits handelt es sich zwar hierbei noch nicht direkt um Aufforderungen zum Kauf, wie es in Kategorie J und K der Fall ist, andererseits ist

es jedoch aufgrund der Aufgabenstellung der Werbung evident, daß die Sender der Werbebotschaft damit rechnen - oder dem zumindest eine gewisse Chance einräumen -, daß diese Probefahrt letztendlich zum anschließenden Kauf führt. Die Informationsofferte ist also zielgerichtet und zweckbestimmt und stellt eine Vorstufe der unmittelbaren Kaufaufforderung dar. Bei dem Angebot zur Probefahrt handelt es sich bereits zusätzlich um eine direkte Aufforderung, das Produkt zu konsumieren, auch wenn der Kaufakt vorläufig noch aus der Kommunikation ausgeklammert wird. Es muß davon ausgegangen werden, daß die Sender der Werbebotschaft eine gewisse Kaufbereitschaft der Werbeempfänger voraussetzen bzw. unterstellen, da ansonsten jegliche Informationsofferte irrelevant und bedeutungslos wäre. Der Sprechakt der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Toyota *Call ... for more information and the location of your nearest dealer* ist eines der vielen bezeichnenden Beispiele, wie sich Informationsangebot und Kaufaufforderung in einem Sprechakt überschneiden. Der einzig relevante Grund, die Adresse eines Händlers/einer Händlerin zu erfahren, ist das Interesse, das Produkt kennenzulernen und damit auch das Interesse, das Produkt unter bestimmten Umständen zu kaufen. Diese produktbefriedigenden Bedingungen, die zur Akzeptanz und damit letztlich zum Kauf des Werbeobjekts führen, müssen jedoch von den Händlern und nicht durch die Werbung erfüllt werden. Von letzterer wird nur erwartet, daß sie den Kaufwunsch in den Verbrauchern anregt und diese dazu bewegt,

die Händler zu besuchen. Etwas anderes ist aber auch mit der direkten Kaufaufforderung *So stop by your GMC dealer today* (Anzeige der Firma General Motors, Gesprächsmitte) nicht zu erreichen. Aus diesem Grunde wurde die semantisch identisch definierten Kategorien H und I nach linguistischen Kriterien in zwei Gruppen unterteilt.

Kategorie H subsumiert diejenigen Sprechakte, die Informations- und Probefahrtsofferten ohne Imperativmodus vollziehen. Die Sprechhandlungen der Kategorie H realisieren die direkteste Stufe der indirekten Kaufaufforderungshandlungen. Hier sei aus der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Lada folgende Sprechhandlung als Beispiel aufgeführt: *Jedem von Ihnen schenken wir eine Probefahrt mit dem Samara "Night"*. Informations- und Probefahrtsofferten, die durch bestimmte linguistische Maßnahmen in ihrem Direktheitsgrad eingeschränkt wurden, sind dementsprechend in die dafür vorgesehene weniger direkte Kategorie eingestuft worden. Zwei Beispiele sollen dies verdeutlichen. Der Sprechakt der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Fiat ist zum Beispiel als bedingte Sprechhandlung realisiert und muß daher der Kategorie C zugeordnet werden: *Und wenn Sie jetzt Prospekte und Händleradressen anfordern wollen, dann können Sie das zum Ortstarif ...* Bei dem Sprechakt der Gesprächsmitte einer weiteren Anzeige von Fiat handelt es sich hingegen um eine Empfehlungs- bzw. Ratschlagshandlung, die

dementsprechend der Kategorie G angehört: ..., sollten Sie eine Probefahrt machen.

Kategorie I subsumiert diejenigen Sprechakte, die Informations- und Probefahrtsofferten direkt mit Hilfe des Imperativmodus vollziehen. Der Imperativmodus in I verstärkt den Direktheitsgrad, so daß diese Sprechhandlungen die unterste Stufe der direkten Sprechhandlungen realisieren.

Aus Gründen der besseren Übersicht sollen die neu hinzugefügten Kriterien ebenfalls zusammenfassend tabellarisch aufgelistet werden:

KATEGORIE B:

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit präskriptivem Charakter.

KATEGORIE C:

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit konditionalem Charakter.

KATEGORIE F:

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Negation: Warnungshandlungen.

KATEGORIE H:

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Informationsofferte ohne Imperativmodus.

KATEGORIE I:

DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Informationsofferte im Imperativmodus.

Im Anschluß folgt nun die tabellarische Auflistung der gesamten Aufforderungshandlungen aus den 100 untersuchten Werbeanzeigen, eingeordnet in die Kategorien der

verschiedenen Direktheitsgrade. Wie zuvor erläutert subsumiert Kategorie A die am wenigsten direkten Kaufaufforderungen und leitet daher die Liste ein, während Kategorie K als Gruppe der direktesten Kaufaufforderungen die Liste abschließt. Die Ergebnisse werden im Anschluß diskutiert und ausgewertet.

Die Sätze und Bemerkungen in den runden Klammern (...) geben den Kontext innerhalb der Werbeanzeigen wieder, ohne den die entsprechenden Aufforderungshandlungen zusammenhanglos erscheinen könnten. Die Aussagen in den eckigen Klammern [...] wurden wenn nötig ergänzt, um ein besseres Verständnis des Gesamtzusammenhanges zu erreichen.

Folgende Sprechakte wurden in der GESPRÄCHSERÖFFNUNG realisiert:

KATEGORIE A -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch
Hinweischarakter.

- * Für Ihren nächsten Citroen haben wir den übernächsten gebaut.
- * A more exhilarating way to provide for your family.
- * It not only gives you a glimpse of the '90s ... it takes you back as well.

KATEGORIE B -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit präskriptivem
Charakter.

- * Ambiente muß man spüren.
- * For those who believe inspiring performance is the greatest luxury of all.

KATEGORIE C -INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit konditionalem Charakter.

- * Wenn Sie uns brauchen: 0130-3332. (Notdienst)
- * Wenn Dir jemand erzählen will, Autos hätten entweder Platz oder Pep zeig' ihm ein Lächeln.
- * Wenn Dir jemand erzählen will, modernste Automobiltechnik muß Star-Preise haben zeig' ihm ein Lächeln.

KATEGORIE D -INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch suggestive Fragehandlungen.

(Keine Beispiele in der Gesprächseröffnung)

KATEGORIE E -INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Möglichkeitserklärungen.

- * Stop! Yes, you can. Chevy Astro. [Bezogen auf ein blockierfreies Bremssystem.]
- * You can take shortcuts. (Because we didn't.)
- * How a little window shopping can save you \$500.
- * European road car performance at a price you can handle.

KATEGORIE F -INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Negation: Warnungshandlungen.

- * (You've waited years to buy a new car.) Don't blow it now.

KATEGORIE G -INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen ableitbar aus der Lokution: Ratschlags- und Empfehlungshandlungen.

- * Verlassen Sie sich bei seiner Stereoanlage auf das Urteil eines Experten.
- * Re-Orient your thinking. (Nissan is the most trouble-free Asian import sold in America.)
- * (In 1988, four million Americans bought midsize cars.) Maybe they should have waited a year.
- * Use all four wheels. [Um die Kraft des Mitsubishi am besten nutzen zu können.]

KATEGORIE H -INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Informationsofferte ohne Imperativmodus.

(Keine Beispiele in der Gesprächseröffnung)

KATEGORIE I -

DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Informationsofferte im Imperativmodus.

- * ... anrufen und abfahren! [Probefahrt]
- * Diesen Trooper und andere wertvolle Preise gewinnen!
- * ... anrufen und abfahren!
- * Erfahren Sie mit dem neuen Lancia Delta ..., was wir nicht beschreiben können.

KATEGORIE J -

DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen ohne explizit-verbale Referenz zum Kaufvorgang.

- * See Performance.
- * See Luxury.
- * See your Olds dealer.
- * Fill in the space below. [Darunter abgebildet ist das Produkt mit geöffneter Fahrertür.]
- * Now get a great 1989 Camry for special lease price.
- * Take a ride in the great indoors. (Aboard a Toyota Camry.)

KATEGORIE K -

DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit explizit-verbaler Referenz zum Kaufvorgang.

(Keine Beispiele in der Gesprächseröffnung)

Folgende Sprechakte wurden in der GESPRÄCHSMITTE realisiert:

KATEGORIE A -

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Hinweischarakter.

- * - ein Automobil, auf das Sie sich ... verlassen können
- * 9 PEUGEOT 205-Modelle erhalten Sie mit geregelter Drei-Wege-Katalysator!
- * Die größere Auswahl an Motoren macht es nur noch einfacher, sich den passenden auszusuchen.
- * ... - Ihr BMW Händler ist der richtige Partner.
- * Ihr BMW Händler ist der richtige Partner.
- * Ihr BMW Händler ist der richtige Partner.
- * Sie steigen ein, und ein nie gekanntes Gefühl ... umgibt Sie.
- * Jetzt starten Sie, und die Corvette zeigt, ...
- * In einem Nissan Bluebird findet er [= der Kunde] einen ebenbürtigen Partner.
- * ..., bietet Ihnen Ihr charmanter Citroen Händler alle Benziner-Modelle selbstverständlich mit Katalysator an.

- * ..., you'll feel good having a rear-wheel anti-lock brake system ...
- * Your family's in for a big welcome inside the new ... Lumina Sedan.
- * Topaz. It's one investment you'll want to ride for quite a while.
- * ... (Saab's Automatic Performance Control) to achieve efficiency you'll be glad you have when the next gas crunch comes.
- * The Saab 900 ... is just one of the ways Saab dealers help keep people from buying the wrong cars ...
- * You will still have the good thinking of a dual overhead-cam 4-cylinder engine, ... to appeal to your sensibilities.
- * The reason so many people invest in a Toyota Corolla LE is that it gives you so much in asset.
- * ..., the Toyota would end up costing you over \$500 more than the Isuzu.
- * And now, there's one more great reason to drive Chevy S-10 Blazer: ...
- * It's yours now (with up to \$800 cash back.)
- * And now, there's one more great reason to drive Chevy S-10 Blazer: ...
- * ..., all now include a little extra for just about everyone: ...
- * You win either way.
- * ..., you'll discover the pure joy and passion of driving.

KATEGORIE B -

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit präskriptivem Charakter.

- * Mit dem kann man sich sehen lassen.
- * Wer sich heute für ein amerikanisches Automobil entscheidet, hat die Gewissheit, von den fortschrittlichsten Technologien des modernen Automobilbaus zu profitieren.
- * Ein schlauer Fuchs hingegen, wer Corolla fährt.
- * Wer's beim Autokauf mit dem Denken hält, vergleicht sorgfältig und prüft, wo er für sein gutes Geld den entsprechenden Gegenwert bekommt.
- * Wer was im Kopf hat, hat eben auch immer mehr von seinem Auto.
[Wer was im Kopf hat, will für sein Geld den entsprechenden Gegenwert, den er bei Nissan findet.]
- * (Dodge Omni America.) It's simply the right one to pick.
- * Which is why it's a car for those who seek to impress with the depth of their intelligence rather than the depth of their wallet.
- * ..., it leads the thinking luxury-car buyer to think rather highly of Mercedes-Benz.

KATEGORIE C -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit konditionalem
Charakter.

- * Wenn Sie heute noch anrufen, dann ...
- * Wenn Sie erst einmal Platz genommen haben, werden Sie erleben, ...
- * Wenn Sie uns brauchen: Anruf genügt.
- * Genau das richtige also, wenn Sie für Ihren Sport viel Platz brauchen.
- * Und wenn Sie jetzt Prospekte und Händleradressen anfordern wollen, dann können Sie das zum Ortstarif: ...
- * ... if you're looking for quality, you should look down the Great American Road for the Buick tri-shield.
- * If style 's a major factor for you, take another look at the shape of this magnificent car.
- * ... when you buy an Oldsmobile, you'll be protected in two ways: ...
- * And once you see that Lumina includes standards like ..., you'll want to welcome it to your family.
- * And once you see Lumina, you'll know why family transportation will never be the same.
- * ..., if you like the idea of a German-engineered car, ..., there's a good chance your next car will be a Volkswagen.
- * ... if you're considering your first European luxury car, consider the one car that won't crumble under a heavy dose of logical thinking.
- * If you think Honda or Toyota is at the top of the list of the most trouble-free Asian imports sold in America, maybe you should think again.
- * Should you choose the Sonata GLS, there's even the option of ...
- * So if you've been waiting for the right midsize car to come along, call ... for the location of your nearest Hyundai dealer.
- * If you don't look at an Isuzu when you're looking for a pickup, you could miss out on quite a lot.
- * If you're contemplating the purchase of a 4x4 utility vehicle, consider your options.
- * First-time-buyer and college-grad allowances on selected Chevrolet models, when you finance with GMAC.
- * ..., if you've got a Ford Bronco ..., then you've got it handled.
- * And if you want to witness a true landmark, just look over your shoulder behind you ...
- * Now, if you want to discover what other sight-seeing lies ahead, go test ride the Great Indoors for yourself.

KATEGORIE D -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch suggestive
Fragehandlungen.

- * Möchten Sie nicht auch den Weltbesten Ihr eigen nennen?
- * Hätten Sie nicht Lust, den SEAT MARBELLA einmal persönlich kennenzulernen?
- * Was liegt da näher, als sich den Passat ... zu gönnen?
- * Want a tip? (The word on the street recommends Mercury Topaz.)
- * So why not invest in a Toyota Corolla, today?

KATEGORIE E -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch
Möglichkeitserklärungen.

- * ..., dürfen Sie auch mit einem über die Maßen üppigen Grundmodell rechnen.
- * Sie haben die Wahl zwischen ...
- * Und eigentlich muß man schon bei seinem Preis schwach werden.
- * In einen IBIZA SXi ... Können Sie nämlich schon für DM 20.650,- einsteigen.
- * Einsteigen in den SEAT IBIZA DISCO ... können Sie jetzt bereits ab DM 15.900,-.
- * Einsteigen in einen IBIZA ... können Sie nämlich schon ab DM 17.170,-.
- * Der erste Sportliche, den Sie aus lauter Bequemlichkeit fahren können.
- * ..., können Sie am Ende 1.800 l Gepäck hinter sich lassen.
- * Was das Aussehen angeht, so haben Sie ... die Wahl:
- * Modernes Äußeres und innere Kraft, bei der Sie sich rundum wohlfühlen können.
- * Ganz wie Sie wünschen mit straffer, weicher oder automatischer Fahrwerkabstimmung.
- * Wer lange Strecken sehr komfortabel zurücklegen wollte, ..., dem stand bisher der Saab 9000 ... zur Verfügung.
- * Wer in Zukunft auf langen Strecken sehr komfortabel reisen möchte, kann das nun in der gleichen ... Limousine tun, aber die Auswahl ... hat sich verdreifacht.
- * In our opinion, the 1990 Oldsmobiles are some of the most satisfying vehicles you can own today.
- * You can easily tailor Ford ESP to suit your vehicle and your pocketbook.
- * ... you might fall in love with a Saab ...
- * ..., it's about as superbly an engineered car as you can get.
- * ..., the 740 is endowed with virtually every comfort you could want.
- * Or you can equip it with a racy 3.0-liter V6 ...
- * (But our 4x4 doesn't just survive the wilderness,) it lets you enjoy it.

- * You can get an economical, fuel-injected four-cylinder or ...
- * Now, you can put yourself in the sleek performer, ...
- * It's your choice now when you get to know Geo.
- * (There is even a 4WD model,) so you can feel at home in the country.
- * Because 626 includes a level of luxury and performance you may not expect in an automobile so well suited to so many requirements.
- * With prices starting as low as \$13,399, you will also find that buying a Mazda 626 can be just as much fun as driving one.
- * And for less than you might expect, you can drive one of your own.

KATEGORIE F -

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Negation: Warnungshandlungen.

- * Vorsicht: (Der Isuzu Trooper kann zur Leidenschaft werden.)
- * Und denken Sie nicht, daß es dem IBIZA DISCO bei diesem Preis an der üblichen Ausstattung fehlt.
- * Vorsicht. (Eine Testfahrt mit der Chevrolet Corvette wird alle ihre Vorstellungen von einem Sportwagen ändern.)
- * So don't get the wrong car.
- * Don't look for one that looks impressive ...
- * Don't settle for a boring car ...
- * Don't pay a gas guzzler's tax ...
- * (You've come so far.) Don't blow it now.
- * (Status won't help you on rain-slick roads ...) Saab's front-wheel drive will.
- * Don't buy the wrong car.
- * Don't fall in love with a car you can't live with.
- * Next time, don't be so hasty.

KATEGORIE G -

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen ableitbar aus der Lokution: Ratschlags- und Empfehlungshandlungen.

- * Denken Sie nur an das moderne Samara-OHC-Triebwerk mit Transistorzündung und ...
- * ..., sollten Sie eine Probefahrt machen.
- * Schauen Sie sich den Audi 100 einmal im Detail an, ...
- * ... sollten Sie natürlich erst einmal auf Ihren Kopf hören.
- * Nehmen Sie die durchdachte, umfassende Komfortausstattung hinzu, und Ihre Rechnung geht auf.
- * Nehmen Sie sich die Freiheit, die Welt des Automobils mit neuer Großzügigkeit zu erfahren.
- * ... entdecken Sie den komplett überarbeiteten Innenraum des neuen Renault ...

- * Keep in mind that you'll not truly appreciate it until you sink into the luxury within.
- * And remember, we back the Toronado ... (with a warranty.)
- * Just compare Omni America against Escort LX 4-Door, ...
- * Look at it this way. ... (There are a lot of cars out there with some of what Saab offers.)
- * But if you want it all, test drive a Saab before you take the plunge.
- * Just check the used car section. (People break up with their cars.)
- * You could avoid this kind of heartbreak ...
- * You could do it with an easy conscience, ...
- * You could drive it all year long ...
- * Here's something else to consider.
- * This kind of owner satisfaction ... is something to keep in mind when thinking about your next car.
- * Because a story like this is worth following up on.
- * So maybe you should take a shortcut of your own. To your Isuzu dealer.
- * Or you could spend substantially less for an Isuzu Trooper and impress someone far more important. Yourself.
- * But get the ES 250 sedan out on the open road and its pleasures flow in equal abundance.
- * You have to drive it to believe it.
- * But as for the rest of you, keep going. [Read on.]
- * First, let's consider power.
- * Call it mass more precisely controlled.
- * ..., better compare how your 4x4 leaves the 4x4 Pickup factory.
- * So before you buy a pickup, look in our window.
- * Head for the hills with standard touch drive.
- * Head for the valets.
- * Let's take a moment and think exactly what our Volkswagen engineers have achieved.
- * Take it out on the road and you can't help being impressed.
- * ..., try to find another European road car priced at \$9,995.
- * So now, come to your senses.
- * And find out more about the sedan that's designed to exhilarate.
- * ... - note the easy tilt steering, ...
- * ... look below and to your right for more spectacular sights ...
- * And discover beauty everlasting.

KATEGORIE H -

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Informationsofferte ohne Imperativmodus.

- * ..., werden Sie ja wohl kaum auf den Genuß einer ausschweifenden Probefahrt verzichten.
- * Jedem von Ihnen schenken wir eine Probefahrt mit dem Samara "Night".

- * Und weil man Geschenke nicht ausschlägt, haben wir schon mal unseren 520 Händlern Ihren Besuch angekündigt.
- * Sie sind eingeladen, höchste Qualität der Spitzenklasse zu erfahren.
- * Und die [= Lada-Händler] lassen Sie sogar gerne das Steuer selbst in die Hand nehmen.
- * Ihr sympathischer SEAT-Händler vermittelt Ihnen jederzeit einen Probefahrtstermin mit dem Kleinen.
- * Ihr Seat-Händler berät Sie gerne über die attraktiven Angebote der SEAT Kredit Bank GmbH, ...
- * Händleradressen erfahren Sie ...
- * Ihr SEAT-Händler berät Sie natürlich auch gerne über den abgasarmen IBIZA DISCO ... und die attraktiven Angebote der SEAT Kredit Bank GmbH, ...
- * Ihr SEAT Händler berät Sie natürlich auch gerne über ...
- * Händleradressen zum Ortstarif erfahren Sie unter: ...
- * Fragen nach Händleradressen und Prospekten beantworten wir zum Ortstarif: ...
- * Informationen senden wir Ihnen gerne zu: ...
- * Das aktuelle Händlerverzeichnis ... Wir schicken es Ihnen gerne zu: ...
- * Natürlich über den freundlichen Opel Händler, wo es auch die günstigen Leasing Angebote gibt.
- * Informationen zur CS-Soforthilfe (...) beim freundlichen Opel Händler.
- * Beim freundlichen Opel Händler ... erfahren Sie auch alles über Leasing und Finanzierung.
- * Mehr über die Corvette und den Service erfahren Sie, ...
- * Noch besser ist es, Sie machen bei Ihrem GM-Händler eine Probefahrt.
- * Vorabinformationen gibt's am Telefon: ...
- * Beim Ford-Händler wartet er auf Sie zum Proberitt.
- * ..., gibt es noch etwas über ihn zu erfahren, was man nur auf einer Probefahrt erfährt.
- * Händleradressen und Prospekte zum Ortstarif: ...
- * Die aktuellen Bedingungen erfahren Sie beim Fiat Händler.
- * Fragen nach Händleradressen und Prospekten beantworten wir zum Ortstarif: ...
- * Die aktuellen Bedingungen erfahren Sie beim Fiat Händler.
- * Ein Besuch bei einem ... Citroen Händler wird Ihnen zeigen, ...
- * Your Saab dealer will be more than happy to set you up. [Probefahrt]
- * Your participating Toyota dealer has all the details.
- * (... , is easier to own than ever before.) Which is a great reason to get to know Geo, now.

KATEGORIE I -

DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Informationsofferte im Imperativmodus.

- * Rufen Sie jetzt ... an, ...
- * Lernen Sie die Trooper-Flotte kennen.
- * Machen Sie mit, ... [die Testwochen]

- * ...,steigen Sie ein. [zur Probefahrt]
- * Starten Sie zur Probefahrt bei Ihrem SUBARU-Händler.
- * Überzeugen Sie sich bei einer Probefahrt.
- * Also, Türe auf, Türe zu, Motor an und probefahren.
- * Also, Türe auf, Türe zu, Motor an und umweltbewußt probefahren.
- * Also, Türe auf, Türe zu, Motor an und umweltbewußt probefahren.
- * Überzeugen Sie sich auf einer Probefahrt.
- * Steigen Sie ein zu einer Trainingsrunde.
- * Am besten drehen Sie selber mal den Zündschlüssel rum.
- * Lassen Sie sich beim freundlichen Opel Händler einmal zeigen, ...
- * Am besten steuern Sie schnell den freundlichen Opel Händler an.
- * Für zusätzliche Informationen füllen Sie bitte untenstehenden Coupon aus.
- * Erleben Sie selbst bei einer Probefahrt, ...
- * ..., schauen Sie doch einfach bei einem ... Citroen Händler vorbei.
- * For a catalog, call ...
- * See your dealer for terms of this limited warranty.
- * For more details of the Oldsmobile Edge, call toll-free ... or visit your Oldsmobile dealer.
- * See your dealer for details.
- * See your participating dealer for qualification details.
- * See copy of this limited warranty at dealer.
- * See limited warranty at dealer.
- * See these limited warranties and restrictions at dealer.
- * Stop in at any Ford or Lincoln-Mercury dealer, or call ...
- * See dealer for details.
- * For more information, visit your Lincoln-Mercury dealer or call ...
- * ..., make a date to test drive a Saab.
- * Test drive the new 740 GLE ...
- * (... , please understand that we are not for a moment suggesting you should throw reason to the wind.)
Simply that you take it for a ride in an Alfa Romeo ...
- * For more information call ...
- * Call ... for more information and the location of your nearest dealer.
- * Call ... for more information and the location of your nearest dealer.
- * ..., call ... for the location of your nearest Hyundai dealer.
- * ... see Automobile Magazine (7/89) ... [enthält Informationen über technische Daten des Produkts]
- * Or, call ... for reprints of those articles and the location of the Mitsubishi Motors dealer nearest you.
- * See your dealer for qualification details.
- * See your dealer for details.
- * See your participating dealer for qualification details.

- * Ask to see a copy of this limited warranty at your Ford Dealer.
- * Ask to see this limited warranty at your Ford Dealer.
- * See your dealer for terms of this limited warranty.
- * For more information and the name of a Lexus dealer near you, please call ...
- * For more safety information or the name of your nearest authorized dealer, call...
- * Come test-drive the Mazda MPV.
- * For more information, call this toll-free number:...
- * For additional information about the Mazda 929, call this toll-free number today: ...
- * And discover the unequaled luxury of exceptional performance.
- * See your Mazda dealer for limited-warranty details.
- * So for more information, call this toll-free number: ...
- * Call ... for more information and the location of your nearest dealer.

KATEGORIE J -

DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen ohne explizit-verbale Referenz zum Kaufvorgang.

- * Zögern Sie also nicht, den Samara "Holiday" nach der Probefahrt auch zu behalten.
- * Sofort mitnehmen, in 6 Monaten bezahlen.
- * Träumen Sie mal kurz von Ihrem Diamant. [= Opel Diamant.]
- * Steigen Sie ein!
- * Get in on the action at GMC Truck! (Action Cash)
- * So stop by your GMC dealer today. (It's Action Cash.)
- * Take all the room you need. (This Civic has 88 cubic feet of interior space.) [Abgebildet ist das Produkt mit geöffneter Fahrertür.]
- * Go for the performance bonus you get with a 1989 Toyota Celica GT-S.
- * So go ahead, have some fun getting ahead.
- * So move into a roomy new Camry soon and get a new lease on life.
- * Take advantage of the Last Great Deals of the Decade.
- * ..., now is the time to put yourself in the winning seat.
- * Or go for the new 1990 model, ...
- * Choose the AM/FM stereo radio/cassette and ..., and you get some of the most dynamic sound on wheels.
- * Take your pick.
- * Just climb aboard the 1989 Toyota Camry, sit back and enjoy the ride.

KATEGORIE K -

DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit explizit-verbaler Referenz zum Kaufvorgang.

- * Also fassen Sie sich ein Herz, ... und kaufen Sie, was Ihr Kopf für richtig hält.

Folgende Sprechakte wurden in der GESPRÄCHSBEENDIGUNG realisiert:

KATEGORIE A -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch
Hinweischarakter.

- * Wir erwarten Ihre Entscheidung.
- * Suddenly, the obvious choice.
- * ..., you'll find the extraordinary technology of the rear-wheel-drive Miata.

KATEGORIE B -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit präskriptivem
Charakter.

- * A car you can believe in.
- * A car you can believe in.

KATEGORIE C -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit konditionalem
Charakter.

- * Wenn Sie mehr wissen wollen - ... - fragen Sie Ihren Nissan-Händler, oder schreiben Sie uns bzw. rufen Sie uns an.
- * Wenn Sie mehr wissen wollen - ... - fragen Sie Ihren Nissan-Händler, oder schreiben Sie uns bzw. rufen Sie uns an.

KATEGORIE D -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch suggestive
Fragehandlungen.

- * Who could ask for anything more!
- * Who could ask for anything more!
- * Who could ask for anything more!
- * Have you driven a Ford ... lately?
- * Who could ask for anything more!

KATEGORIE E -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch
Möglichkeitserklärungen.

- * Wegen weiterer Informationen bzw. einer Probefahrt können Sie sich gerne an uns wenden.

KATEGORIE F -
INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Negation:
Warnungshandlungen.

(Keine Beispiele in der Gesprächsbeendigung.)

KATEGORIE G -

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen ableitbar aus der Lokution: Ratschlags- und Empfehlungshandlungen.

- * Freundschaft erfahren. (Daihatsu.)
- * It's time to think about Volkswagen again.
- * It's time to think about Volkswagen again.

KATEGORIE H -

INDIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Informationsofferte ohne Imperativmodus.

- * Informationen über Leasing und Finanzierung beim Lada-Händler.
- * Informationen über Leasing und Finanzierung beim Lada-Händler.
- * Ihr SEAT-Händler berät Sie gerne über die attraktiven Angebote der SEAT Kredit Bank GmbH, ...
- * Händler-Adressen erfahren Sie bei ...
- * Extra Infos für Sie!
- * Anruf zum Ortstarif genügt: ...
- * Über weitere Gewährleistungen ... informiert Sie Ihr Audi Partner.
- * Auch über ... informiert Sie ihr Audi Partner.

KATEGORIE I -

DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen durch Informationsofferte im Imperativmodus.

- * Lassen Sie sich den Applaus-Prospekt und unsere Händlerliste schicken.
- * Schreiben Sie an Daihatsu ... [Für Informationen]
- * Für zusätzliche Informationen über die US-cars von GM bitte Coupon ausfüllen ... Einsenden an: ...
- * Für zusätzliche Informationen über die Amerikanischen Automobile von General Motors, bitte Coupon ausfüllen. ... einsenden an.
- * See your dealer for terms and conditions of the limited warranty.
- * For a catalog and the name of your nearest GMC Truck Dealer, call ...
- * Call Toll-Free ... For More Product Information.
- * See your dealer for terms of the limited warranty.
- * Hurry in to see your Chrysler-Plymouth dealer now!
- * For information, please call ...
- * For details call ...
- * Call toll free for your catalog ...
- * Call ... for more information and the location of your nearest dealer.
- * For free Isuzu brochures call: ...
- * For free Isuzu brochures call: ...
- * For free Isuzu brochures call: ...
- * For details on the 1990 Volkswagens call ...

KATEGORIE J -
DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen ohne explizit-verbale
Referenz zum Kaufvorgang.

* Get to know GEO. [Nicht auf Probefahrt bezogen.]

KATEGORIE K -
DIREKTE Kaufaufforderungshandlungen mit explizit-verbaler
Referenz zum Kaufvorgang.

(Keine Beispiele in der Gesprächsbeendigung.)

4.2.2. Direktheitsgrade der Kaufaufforderungshandlungen

Auch für die nun folgenden Tabellen 5 bis 8 stellt sich wieder die Frage nach dem Grad des statistischen Wahrscheinlichkeitswertes (p), der Auskunft darüber gibt, ob die Ergebnisse mit Zuversicht über das begrenzte Korpus hinaus als stichhaltig bezeichnet werden können. Da der Chi-Quadratwurzeltest, wie bereits erwähnt, dem Korpusumfang gegenüber besonders empfindlich reagiert, wurde es hier notwendig, innerhalb der Tabellen bestimmte Gruppierungen vorzunehmen, um einen akzeptablen p -Wert unter 0,05 erreichen zu können. Demnach sind Vergleiche der Ergebnisse folgender Tabellengruppierungen statistisch signifikant:

- innerhalb der Tabellen 6 (Gesprächsmitte) und 8 (Gesprächsphasen insgesamt) kann jede einzelne Kategorie von A bis J zwischen den beiden Sprachräumen einander gegenübergestellt und miteinander verglichen werden. Mit einem p -Wert von 0,0000 lassen sich die Resultate als

statistisch sehr relevant bezeichnen. Nur die Ergebnisse der Gruppen J und K mußten für den Vergleich prozentual zusammengefaßt werden, um denselben p-Wert (0,0000) und damit dieselbe Generalisierbarkeit wie die übrigen Kategorien der Tabellen 6 und 8 aufweisen zu können.

- innerhalb der Tabelle 7 (Gesprächsbeendigung) können statistisch signifikante Vergleiche der beiden Sprachräume zwischen den zusammengefaßten Kategorien A bis E, F bis H und I bis K vorgenommen werden. In dieser Gruppierung erreicht die Tabelle 7 einen günstigen p-Wert von 0,0045.
- Tabelle 5 (Gesprächseröffnung) wies selbst bei einer groben Spaltung in die beiden Kategoriegruppierungen A bis H und I bis K lediglich einen p-Wert von 0,8665 auf, wodurch die Wahrscheinlichkeit der möglichen Generalisierbarkeit der Resultate der Tabelle 5 lediglich 13,35% Prozent beträgt. Damit sind die Ergebnisse dieser Tabelle eindeutig auf das begrenzte Korpus der vorliegenden Arbeit beschränkt.

TABELLARISCHE ÜBERSICHT DER AUFFORDERUNGSHANDLUNGEN
NACH DIREKTHEITSGRADEN:

TABELLE 5: GESPRÄCHSERÖFFNUNG

	<u>DEUTSCH</u>		<u>AMERIKANISCH</u>	
KATEGORIE A	1	10%	2	11,8%
KATEGORIE B	1	10%	1	5,9%
KATEGORIE C	3	30%	0	-
KATEGORIE D	0	-	0	-
KATEGORIE E	0	-	4	23,5%
KATEGORIE F	0	-	1	5,9%
KATEGORIE G	1	10%	3	17,6%
KATEGORIE H	0	-	0	-
KATEGORIE I	4	40%	0	-
KATEGORIE J	0	-	6	35,3%
KATEGORIE K	0	-	0	-
GESAMT	10	100%	17	100%

TABELLE 6: GESPRÄCHSMITTE

	<u>DEUTSCH</u>		<u>AMERIKANISCH</u>	
KATEGORIE A	10	10,5%	14	10,1%
KATEGORIE B	5	5,3%	3	2,2%
KATEGORIE C	5	5,3%	16	11,5%
KATEGORIE D	3	3,2%	2	1,4%
KATEGORIE E	13	13,7%	14	10,1%
KATEGORIE F	3	3,2%	9	6,5%
KATEGORIE G	7	7,4%	31	22,3%
KATEGORIE H	27	28,4%	3	2,2%
KATEGORIE I	17	17,9%	35	25,2%
KATEGORIE J	4	4,2%	12	8,6%
KATEGORIE K	1	1%	0	-
GESAMT	95	100,1%	139	100,1%

TABELLE 7: GESPRÄCHSBEENDIGUNG

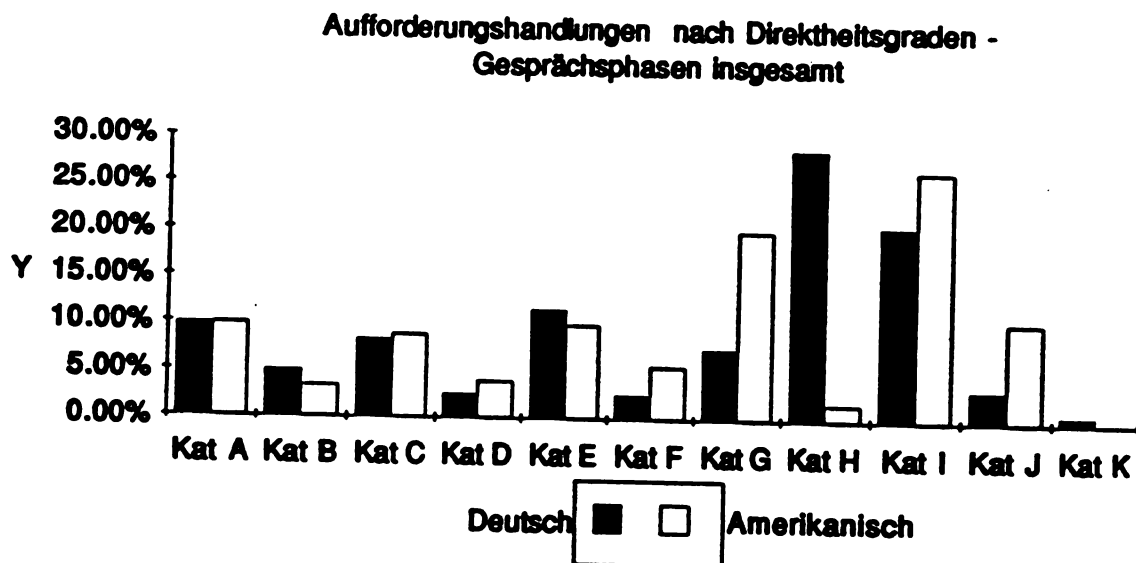
	<u>DEUTSCH</u>		<u>AMERIKANISCH</u>	
KATEGORIE A	1	5,9%	2	8%
KATEGORIE B	0	-	2	8%
KATEGORIE C	2	11,8%	0	-
KATEGORIE D	0	-	5	20%
KATEGORIE E	1	5,9%	0	-
KATEGORIE F	0	-	0	-
KATEGORIE G	1	5,9%	2	8%
KATEGORIE H	8	47,1%	0	-
KATEGORIE I	4	23,5%	13	52%
KATEGORIE J	0	-	1	4%
KATEGORIE K	0	-	0	-
GESAMT	<u>17</u>	<u>100,1%</u>	<u>25</u>	<u>100%</u>

TABELLE 8: GESPRÄCHSPHASEN INSGESAMT

	<u>DEUTSCH</u>		<u>AMERIKANISCH</u>	
KATEGORIE A	12	9,8%	18	9,9%
KATEGORIE B	6	4,9%	6	3,3%
KATEGORIE C	10	8,2%	16	8,8%
KATEGORIE D	3	2,5%	7	3,9%
KATEGORIE E	14	11,5%	18	9,9%
KATEGORIE F	3	2,5%	10	5,5%
KATEGORIE G	9	7,4%	36	19,9%
KATEGORIE H	35	28,7%	3	1,7%
KATEGORIE I	25	20,5%	48	26,5%
KATEGORIE J	4	3,3%	19	10,5%
KATEGORIE K	1	0,8%	0	-
GESAMT	<u>122</u>	<u>100,1%</u>	<u>181</u>	<u>99,9%</u>

Anhand der zusammenfassenden Tabellen lassen sich deutliche Unterschiede aber auch Ähnlichkeiten in der Verwendung von Kaufaufforderungshandlungen in den beiden Sprachräumen feststellen. Um eine bessere visuelle Übersicht zu ermöglichen, sei an dieser Stelle wieder eine graphische Darstellung der Gesprächsphasen insgesamt hinzugefügt.

GRAPH II



P-WERT = 0,0000

Betrachtet man zunächst einmal die Tabelle 8, so wird umgehend evident, daß die Kategorie K, die die direktesten aller Kaufaufforderungshandlungen subsumiert, sowohl in den amerikanischen als auch in den deutschen Werbeanzeigen am wenigsten häufig bzw. überhaupt nicht realisiert wird. Nur ein einziges Mal tritt diese Art von Aufforderungshandlung auf, die nicht nur durch den Imperativmodus direkt ist, sondern zusätzlich auch explizit das Verb *kaufen* realisiert, welches unmittelbar auf den Vorgang des Kaufaktes referiert und damit die Konnotation des Vorgangs des Geldausgebens vollzieht. Diese direkteste aller Kaufaufforderungen wurde in einer deutschen Werbeanzeige der Firma Volkswagen verbalisiert: *Also fassen Sie sich ein Herz, ... und kaufen Sie, was ihr Kopf für richtig hält.* Daß Kaufaufforderungen mit explizitem Verweis zum Kaufakt fast überhaupt nicht realisiert werden, war zu erwarten, da es sich wie zuvor diskutiert bei Automobilen um Objekte handelt, deren Erwerb bestimmte finanzielle Voraussetzungen und Konsequenzen beinhaltet, was verhindert, daß Automobile unter normalen Umständen nur schnell gekauft werden bzw. aus finanziellen Erwägungen heraus gekauft werden könnten. Es scheint also für die Sender der Werbebotschaft sinnvoller zu sein, durch überproportionale Anwendung von rational erscheinenden Präsentationshandlungen einerseits und Eliminierung allzu drängend und suggestiv erscheinender Kaufaufforderungshandlungen andererseits einen seriösen und an rationalen Werten orientierten Eindruck zu vermitteln.

Dieselben Überlegungen sind auch für die Sprechakte der Kategorie J relevant, die ebenfalls direkte Kaufaufforderungshandlungen subsumiert. Diese verweisen jedoch nicht mehr explizit-verbal auf den Kaufvorgang, sondern realisieren stattdessen lexikalische Variationen wie zum Beispiel im Englischen *get, choose, climb aboard*, und im Deutschen *mitnehmen, behalten, einsteigen etc..*

Kaufaufforderungshandlungen dieses Typs werden schon häufiger realisiert. In dem Sinne schreibt auch Sowinski:

Allerdings muß man hier beachten, daß die heutige Anzeigenwerbung direkte Kaufappelle, wie sie in der früheren Reklame häufig vorkamen, nicht mehr so stark bevorzugt. Konsumimperative werden heute lieber lexikalisch variiert, etwa als *Erleben Sie ...; Probieren Sie ...; Wählen Sie ...; Greifen Sie zu ...; Nehmen Sie ...* (Werbeanzeigen und Werbesendungen 68)

Dennoch sind auch die Sprechhandlungen dieser Klasse in dem untersuchten Korpus relativ geringfügig vertreten, nämlich mit nur 3,3% in den deutschen und 10,5% in den amerikanischen Werbeanzeigen. Hierbei kann es sich wiederum um eine spezifische Erscheinung der Automobilwerbeanzeigen handeln, denn frühere Untersuchungen weisen hier andere Ergebnisse auf. Leech hat zum Beispiel in seiner Arbeit festgestellt, daß mehr als 25% aller Hauptsätze in den von ihm untersuchten Werbungen im Imperativmodus abgefaßt waren,

wobei sich diejenigen Verben, die sich unmittelbar auf den Erwerb des angebotenen Produkts bezogen, in der Überzahl befanden:

Certain groups of verbal items are especially frequent in imperative clause: I. Items which have to do with the acquisition of the product. *Get* is by far the most frequent of these, and in fact of all imperative verbs: ... Other items with a similar function are *buy ... ask for ...; choose ...* (110)

In einer Zusammenstellung von Leechs Ergebnissen über die Häufigkeit auftretender Verben rangiert *get* an zweiter, *buy* an siebter Stelle. Die unterschiedlichen Resultate dieser Untersuchung könnten sich jedoch auf verschiedene Faktoren zurückführen lassen: erstens handelt es sich bei Leechs Arbeit um britisches Englisch, zweitens liegt die Sammlung der Daten bezüglich der Untersuchung (1960-1961) um einiges hinter der vorliegenden Arbeit zurück, und drittens beschäftigt sich Leech hauptsächlich mit Fernsehwerbungen, so daß seine statistischen Angaben bezüglich des Auftretens von Imperativsätzen den Bereich der Anzeigenwerbung nicht umfassen. Jedoch reflektieren Aussagen Römers, die sich ebenfalls in den sechziger Jahren mit der Werbung auseinandergesetzt hat, Leech' Ergebnisse. Römer befaßt sich in ihrer Arbeit mit Werbeanzeigen in populären Zeitschriften der Bundesrepublik. Zu den Imperativsätzen bemerkt sie: "Zu den drei wichtigsten rhetorischen Mitteln

der Werbung gehört der Imperativ" (179). Leider verzichtet sie jedoch auf detailliertere Angaben bezüglich der Wortwahl der Verben und deren prozentualem Auftreten.

Kategorie I, die die unterste Stufe der direkten Kaufaufforderungshandlungen subsumiert, ist in den amerikanischen Werbeanzeigen mit 26,5% am häufigsten, in den deutschen Werbeanzeigen mit 20,5% am zweitstärksten von allen Kaufaufforderungshandlungen vertreten.

Da der Sprechakttyp der Kategorie J im amerikanischen Sprachraum um 7,2 Prozentpunkte stärker realisiert wurde und der Sprechakttyp der Kategorie I um 6 Prozentpunkte, weisen die amerikanischen Werbeanzeigen insgesamt um 12,4 Prozentpunkte mehr direkte Kaufaufforderungshandlungen auf als die deutschen.¹ Die Tatsache, daß die Sender der Werbebotschaft im amerikanischen Sprachraum die suggestiven Befehlsformen offensichtlich weniger scheuen als diejenigen im deutschen Bereich, gibt zu der Frage Anlaß, ob die rationalen Überlegungen finanzieller Möglichkeitsbegrenzungen in den amerikanischen Werbeanzeigen eine geringere Rolle spielen. Ist es vielleicht das großzügigere Finanzierungs- und Kreditwesen der amerikanischen Banken und Kreditinstitute, die den emotional gesteuerten, spontanen Erwerb von Automobilen zumindest möglicher macht, so daß die emotional intendierte Wirkung der Befehlsform angebracht erscheint? Diese Überlegung muß jedoch unbeantwortet als Frage stehen

bleiben, da es sich hierbei lediglich um eine unbeweisbare Vermutung handeln kann.

Kategorie H, die die direktesten Kaufaufforderungshandlungen der indirekten Gruppe repräsentiert, ist in den deutschen Werbeanzeigen mit 28,7% mit Abstand am häufigsten vertreten und nimmt fast ein Drittel der gesamten Aufforderungen in dem deutschen Magazin Stern ein. Gleichzeitig repräsentiert diese Kategorie die größte Diskrepanz in den Sprechakten der beiden Sprachräume. Die amerikanischen Werbeanzeigen sind in dieser Gruppe nur mit 1,7% vertreten und damit um 27 Prozentpunkte weniger als die deutschen. Da H die Informationsofferten ohne Imperativmodus, I diejenigen im Imperativmodus subsumiert, kann eine entsprechend deutlich direktere Ansprechweise der Werbeempfänger in den amerikanischen Werbeanzeigen registriert werden.

Eine Erklärung für das häufige Auftreten des Imperativmodus im Englischen sieht Leech in den unterschiedlichen grammatischen Realisierungsmöglichkeiten von Imperativkonstruktionen, die den beiden Sprachen jeweils zur Verfügung stehen: "... we are more conditioned to bare imperatives than citizens of some other countries - for example, France, where officialdom can employ the more oblique infinitive: 'Ne pas se pencher au dehors' ('Not to lean out [of the window'])" (80). Letzteres gilt auch für die deutsche Sprache, die dieselbe Realisierungsmöglichkeit der Imperativform wie die

französische Sprache kennt. Auch im Deutschen übernimmt hier der Infinitiv die auffordernde Funktion des Imperativs: 'Nicht hinauslehnen'. Leech' Argument ist hier also, daß die englische bzw. britische Bevölkerung eher an die explizite und direktere Imperativform gewöhnt sei:

... the imperative in public communication does not suffer from the implication of its use in private context. We are used to receiving exhortations and directives in the imperative mood from all manner of public sources: road signs ('Halt at major road ahead'); public transport notices ('Do not lean out of the window'); instructions from Government departments ('Enter the full earnings ... for the year ended 5 April, 1964'). (80)

Diese Erklärung scheint jedoch für das Ergebnis dieser Untersuchung von geringerer Relevanz zu sein, wenn man bedenkt, daß der von Leech als indirekter bezeichnete infinite Imperativ in den deutschen Werbeanzeigen von 25 Sprechakten der Kategorie I insgesamt nur etwa zu einem Drittel realisiert wurde, nämlich acht mal von insgesamt 25 Sprechhandlungen der Kategorie I. Die übrigen 17 Kaufaufforderungshandlungen wurden genauso direkt mit Hilfe des expliziten Imperativmodus verbalisiert wie die Beispiele aus den amerikanischen Werbeanzeigen des Magazins Time.

Es läßt sich also zusammenfassend bemerken, daß der Typ der Informationsofferte in beiden Sprachräumen in den

Werbeanzeigen als Kaufaufforderungshandlung bevorzugt wird. Während die deutschen Werbeanzeigen jedoch die Realisierung ohne Imperativmodus bevorzugen - 28,7% in Kategorie H und 32% der Sprechakte der Kategorie I als infinitiver Imperativ - liegt die Präferenz der amerikanischen Werbeanzeigen eindeutig bei den Informationsofferten im direkten Imperativmodus: von 28,2% aller Sprechakte in Form der Informationsofferte sind nur 1,7% ohne Imperativmodus realisiert. Gemeinsam umfassen die Gruppen H und I in dem deutschen Sprachbereich fast die Hälfte aller Kaufaufforderungshandlungen, nämlich 49,2%.

Besonders auffällig sind auch die unterschiedlichen Ergebnisse in der Realisierungshäufigkeit der Sprechakttypen der Kategorie G. Hier liegt die Diskrepanz am zweithöchsten, jedoch diesmal liegen die amerikanischen Werbeanzeigen mit 19,9% um 12,5 Prozentpunkte vor den deutschen Werbeanzeigen mit 7,4%. Die Aussagen der Werbeanzeigen dieses Typs sind durch ihre Empfehlungsfunktion immer noch als relativ direkt einzuschätzen, da sie den Empfängern eine bestimmte Handlungsweise unmittelbar und ohne Auswahlmöglichkeit nahelegen und damit eine stark appellative Funktion ausüben. Auch der häufig verwendete Imperativmodus verstärkt den Direktheitsgrad. Allerdings handelt es sich hierbei eben nicht um direkte Kaufaufforderungshandlungen, da die Empfehlungen inhaltlich nicht explizit auf den Erwerb des Produktes referieren. Geis schlägt vor, daß diese Form der

direkten Kaufaufforderung innerhalb der Werbung oft vorgezogen wird, da " ..., the speaker must enjoy a superior social status relative to the listener to give a felicitous order, and advertisers do not enjoy such a social advantage over viewers" (19). Dementsprechend hält er die Form des Vorschlags und/oder der Empfehlung häufig für angebrachter: "Advertising imperatives ... make suggestions, rather than give orders" (20).

Kategorie F übernimmt dieselbe empfehlende Funktion wie Kategorie G, jedoch wird dieser Typ als Warnungshandlung, also als negativer Sprechakt realisiert. Die prozentuale Anwendung dieser Sprechhandlungsgruppe ist sowohl in den deutschen als auch den amerikanischen Werbeanzeigen äußerst geringfügig. Mit 2,5% und 5,5% gehört dieser Sprechakttyp zu den weniger populären Kaufaufforderungshandlungen. Mit diesem Ergebnis stimmen auch die Resultate von Leechs Untersuchungen überein. "..., prohibitive warnings ... are very infrequent beside positive exhortations. Only about one imperative in fifty is accompanied by a negative form" (111).

Kategorie E subsumiert diejenigen Kaufaufforderungshandlungen, die nun Möglichkeiten anbieten anstatt Anweisungen zu geben. Somit werden die Empfänger der Werbebotschaft durch die in dieser Kategorie aufgeführten Sprechakte wesentlich indirekter angesprochen als es bisher der Fall war. Realisiert wird dieser implizite Kaufaufforderungstyp, der den potentiellen Kunden

die Wahl zu überlassen scheint, entweder explizit durch entsprechende Formulierungen - *Sie haben die Wahl ...; Ganz wie Sie wünschen ...; It's your choice now...* -, oder implizit durch den Einsatz von Modalverben - *können, can*. Diese Technik ist in den beiden Sprachräumen zu einem vergleichbaren Prozentsatz repräsentiert. In den deutschen Werbeanzeigen wird dieser Kaufaufforderungstyp mit 11,5% nur um 1,6 Prozentpunkte häufiger eingesetzt als in den amerikanischen Werbeanzeigen mit 9,9%.

Innerhalb der im Direktheitsgrad folgenden Kategorie von E bis runter zu A, die die indirekteren Kaufaufforderungshandlungen subsumieren, gibt es ohnehin die geringsten prozentualen Diskrepanzen zwischen den Anzeigen des Stern und des Time Magazins. Die Abweichungen sind in allen Fällen geringfügig. Innerhalb der Kategorien A, C und D gibt es nur einen leichten Vorsprung auf Seiten der amerikanischen Werbeanzeigen um 0,1%, 0,6% und 1,4% und innerhalb des Typs B gibt es einen leichten Vorsprung auf Seiten der deutschen Werbeanzeigen um 1,6%.

In diesem Bereich der indirektesten Sprechakte existieren also keine bemerkenswerten Diskrepanzen. Insgesamt nimmt diese Gruppe von Kategorie A bis E nur 36,9% im deutschen und 35,8% im amerikanischen Sprachraum ein, wobei die Kategorie E in beiden Fällen innerhalb dieser Gruppe mit 11,5% und 9,9% am häufigsten vertreten ist, gefolgt von Kategorie A mit 9,9% und 9,8%.

Begründung für die relativ geringe Realisierung dieser Gruppe insgesamt könnte sein, daß die Sprechakte der Kategorien A bis E entweder zu indirekt und damit nicht eindeutig sind oder aber auch zu spezifisch bzw. einengend. Die Sprechakte des Typs A üben zum Beispiel nur eine hinweisende Funktion aus, bei denen der Übergang zur Behauptungshandlung wie zuvor diskutiert oft nur fließend ist. Der kaufauffordernde Charakter könnte daher von den Sendern der Werbebotschaft als zu schwach und zu implizit empfunden werden.

Kategorie B und C schränken den potentiellen Kundenkreis unter Umständen zu stark ein. Zu dem Typ des Konditionalsatzes äußert Leech: "The if clause (...) is a common opening, which serves to single out the audience to which the advertisement applies, or to strike some personal 'chord' in the heart of the appropriate type of consumer" (107). Der Vorgang des Aussonderns eines bestimmten Kundentyps könnte durchaus auch negative Effekte für die Werbung haben, indem zu viele potentielle Konsumenten, die dieser ernannten Gruppe nicht angehören, eliminiert werden. Ein eingrenzender Effekt, der ein positives Gruppengefühl erzeugt, übt auf der anderen Seite auch immer den negativen Effekt der Ausgrenzung weiterer Kunden aus.

Die definitorisch vorgeschriebenen Verhaltensweisen des präskriptiven Sprechakttyps der Kategorie C üben eine ähnliche Funktion aus, die häufig durch Negation der Präskription deutlich wird. Als Beispiel sei noch einmal

der präskriptive Sprechakt aus der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Volvo angeführt: *Which is why it's a car for those who seek to impress with the depth of their intelligence rather than the depth of their wallet.* Dieses implizierte Werturteil präsupponiert gleichzeitig, daß die Fahrer dieses Automobils eben *nicht* mit ihrem Geld beeindrucken. Dieses ist aber für viele Konsumenten durchaus nicht erstrebenswert.

Ein weiterer potentiell negativer Effekt kommt durch den Allwertcharakter der grundsätzlichen Implikation zustande. Der Sprechakt der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Dodge stellt zum Beispiel mit der präskriptiven Äußerung (*Dodge Omni America.*) *It's simply the right one to pick* ein definitives Urteil auf, das zwar mit Hilfe der vorteilhaften Produktpräsentation durch weitere Beurteilungen bzw. Behauptungen im Verlauf des weiteren Werbekontexts unterstützt wird, sonst aber grundsätzlich unbewiesen bleibt. Durch diesen unreflektierten Anspruch auf Allwissenheit kann eine potentiell irritierende Wirkung auf die Empfänger der Werbebotschaft ausgeübt werden.

Besonders unerwartet erschien die relativ geringe Anwendung der Fragehandlungen, da diese ein oft verwandtes rhetorisches Mittel repräsentieren, daß dazu dient, Aufmerksamkeit beim Publikum zu erreichen. Durch die Frage, so Sowinski, "soll der Leser oder Hörer für einen Moment sorgfältiger achtgeben und nachdenken" (Werbeanzeigen und Werbesendungen 123). Da die Automobilwerbung jedoch

einen scheinbaren Informationsstil bevorzugt, würden die Fragehandlungen lediglich von der anscheinend seriösen Produktpräsentation ablenken und dem angestrebten informativen Charakter der Werbung mit einem spielerisch wirkenden und daher unerwünschten Effekt entgegenwirken. Die relativ geringe Anwendung von Fragehandlungen wird auch durch die Ergebnisse der Untersuchung Sowinskis bestätigt: "Im ganzen gesehen, sind Fragesätze in Werbetexten gegenüber der Überzahl von Behauptungen verhältnismäßig selten" (124).

Zusammengefaßt ergibt sich im Gebrauch der sich im Direktheitsgrad steigernden Kaufaufforderungshandlungen folgendes Bild:

- innerhalb der Kategorien A bis E, die die Aufforderungen zum Kauf am indirektesten vermitteln, ist die Diskrepanz in der Verwendung der entsprechenden Sprechakte zwischen den deutschen und amerikanischen Werbeanzeigen am geringsten. Der Unterschied von der prozentualen Anwendung von 36,9% im deutschen bis zu 35,8% im amerikanischen Sprachbereich beträgt lediglich 1,1 Prozentpunkte und ist im Vergleich zu den Diskrepanzen innerhalb der anderen Gruppen eher gering.
- innerhalb der Kategorien F bis H, die zwar noch keine direkten Kaufaufforderungshandlungen realisieren aber im Direktheitsgrad doch schon wesentlich höher liegen als die eben diskutierte Gruppe A bis E, überwiegen die deutschen Werbeanzeigen mit insgesamt 38,6% schon

eindeutiger um 11,5 Prozentpunkte gegenüber den amerikanischen mit 27,1%.

- innerhalb der Kategorien I bis K, die die direkten Kaufaufforderungshandlungen subsumieren, ist die Diskrepanz in der Verwendung der entsprechenden Sprechakte zwischen den deutschen und amerikanischen Werbeanzeigen mit 12,4 Prozentpunkten am größten. Direkte Kaufaufforderungshandlungen werden im deutschen Sprachraum insgesamt nur zu 24,6% realisiert, während diese Zahl im amerikanischen Sprachraum 37% beträgt.

Bei der Verteilung der verschiedenen Sprechakte auf die Gesprächsphasen der Gesprächseröffnung, -mitte und -beendigung ist auffällig, daß in der Gesprächseröffnung (Tabelle 5) in beiden Sprachbereichen der geringste Anteil von Kaufaufforderungshandlungen realisiert wird. Zusätzlich handelt es sich hierbei in beiden Sprachräumen nur in etwa 40% aller repräsentierten Fälle um direkte Kaufaufforderungshandlungen. Aufgrund der gesprächseinleitenden Funktion der Gesprächseröffnung wäre es auch nicht angebracht, bereits mit Kaufaufforderungshandlungen in das Gespräch hineinzuführen. Die Aufforderung zum Kauf kann erst höchstens aufgrund der vorteilhaften Warenpräsentation der Gesprächsmitte motiviert wirken.

Verwunderlich ist hingegen, daß die Gesprächsmitte (Tabelle 6) in beiden Sprachräumen den höchsten Prozentsatz an Kaufaufforderungshandlungen aufweist und nicht - wie zu

erwarten wäre - die Gesprächsbeendigung (Tabelle 7). Eine mögliche Erklärung hierfür könnte darin liegen, daß die Kaufaufforderung am Ende zu viel Gewicht tragen könnte. Das Produkt selbst und die begleitenden technischen Angaben sollen als letztes im Gedächtnis bleiben und nicht die Aufforderung zum Kauf.

Dennoch vollziehen die amerikanischen Werbeanzeigen 56% aller Kaufaufforderungshandlungen in der Gesprächsbeendigungsphase (Tabelle 7) als direkte Aufforderungshandlungen (Kategorie I bis K), während diese Zahl in den deutschen Werbeanzeigen nur 23,5% beträgt.

Zusammenfassend lassen sich die amerikanischen Werbeanzeigen aus folgenden Gründen als die direkteren definieren:

- von den insgesamt in den 100 untersuchten Automobilwerbeanzeigen 303 realisierten direkten und indirekten Kaufaufforderungshandlungen treten 181 (59,7%) in den amerikanischen, und nur 122 (40,3%) in den deutschen Werbeanzeigen auf.
- die im Direkttheitsgrad an zweiter Stelle rangierende Kategorie J ist in den amerikanischen Werbeanzeigen um 7,2 Prozentpunkte stärker vertreten als in den deutschen.
- die im Direkttheitsgrad nachfolgende Kategorie I ist im amerikanischen Sprachbereich ebenfalls stärker repräsentiert als im deutschen, und zwar um 6 Prozentpunkte. In dieser Kategorie werden bei den

amerikanischen Werbeanzeigen mit 26,5% die meisten Kaufaufforderungshandlungen überhaupt realisiert. Kategorie I wird bereits als unterste Stufe zu den direkten Kaufaufforderungen gezählt.

- die direkten Kaufaufforderungshandlungen der Kategorien I bis K sind insgesamt um 12,4 Prozentpunkte stärker in den amerikanischen Automobilwerbeanzeigen vertreten.
- bei den deutschen Werbeanzeigen liegt das Schwergewicht der realisierten Kaufaufforderungshandlungen mit 28,7% bei der Kategorie H. Dieser Typ wurde in den amerikanischen Werbeanzeigen mit nur 1,7% am wenigsten häufig realisiert. Die deutschen Werbeanzeigen bevorzugen also ganz im Gegensatz zu den amerikanischen die imperativlose und daher indirektere Form der Informationsofferte.
- bei 56% aller in den amerikanischen Werbeanzeigen realisierten Kaufaufforderungshandlungen der Gesprächsbeendigungsphase handelt es sich um direkte Sprechakte der Kategorien I bis K. Bei den deutschen Automobilwerbeanzeigen beträgt diese Zahl lediglich 23,5%. Die Diskrepanz von 32,5 Prozentpunkten ist innerhalb der Untersuchung als hoch zu klassifizieren und darf mit einem p-Wert von 0,0045 als statistisch signifikant eingestuft werden.

4.2.3. Höflichkeits- und Intensivierungsindikatoren

Der Direktheitsgrad innerhalb einer Kategorie kann durch den Gebrauch von Höflichkeitsindikatoren - zum Beispiel *bitte* - abgemildert oder aber durch Intensivierungsindikatoren - zum Beispiel *absolut* - verstärkt werden (House, Kasper 166). An dieser Stelle sollen zunächst einmal alle in den Kaufaufforderungshandlungen der vorliegenden Werbeanzeigen vorgefundenen Höflichkeits- und Intensivierungsindikatoren aufgelistet und kategorisiert werden. Im Anschluß werden die Ergebnisse diskutiert.

Folgende HÖFLICHKEITSINDIKATOREN wurden in den untersuchten Kaufaufforderungshandlungen der deutschen und amerikanischen Werbeanzeigen realisiert:

1. Adverbiale und syntaktische Höflichkeitssignale, die Sprechhandlungen wahlweise hinzugefügt werden können, ohne daß sie den propositionalen Gehalt der Sprechhandlungen verändern, Aufforderungen aber grundsätzlich abmildern bzw. höflicher gestalten; zum Beispiel: *bitte, please*. (House, Kasper 166)

TABELLE 9

<u>GESPRÄCHSERÖFFNUNG:</u>		- keine Beispiele
<u>GESPRÄCHSMITTE:</u>		
DEUTSCH	<i>gerne</i>	- 6x in Kategorie H
	<i>bitte</i>	- 1x in Kategorie J
AMERIKANISCH	<i>please</i>	- 2x in Kategorie I
	<i>will be more than happy to</i>	- 1x in Kategorie H
<u>GESPRÄCHSBEENDIGUNG:</u>		
DEUTSCH	<i>gerne</i>	- 1x in Kategorie E 1x in Kategorie H
	<i>bitte</i>	- 2x in Kategorie I
AMERIKANISCH	<i>please</i>	- 1x in Kategorie I

2. Abtönungspartikeln, die die Kraft der Aussage modifizieren sollen, indem sie der Proposition einen milderer Ton verleihen; zum Beispiel *just, simply, possibly, mal, eben, einfach, vielleicht.*

(House, Kasper 167)

TABELLE 10

GESPRÄCHSERÖFFNUNG: - keine Beispiele

GESPRÄCHSMITTE:

DEUTSCH	<i>mal, einmal</i>	- 1x in Kategorie D
		2x in Kategorie G
		2x in Kategorie I
		1x in Kategorie J
	<i>also</i>	- 1x in Kategorie C
		- 1x in Kategorie J
	<i>nämlich</i>	- 2x in Kategorie E
	<i>eigentlich</i>	- 1x in Kategorie E
	<i>einfach</i>	- 1x in Kategorie I
	<i>nur</i>	- 1x in Kategorie G
	<i>doch</i>	- 1x in Kategorie I
	<i>wohl kaum</i>	- 1x in Kategorie H

AMERIKANISCH	<i>just</i>	- 2x in Kategorie G
	<i>simply</i>	- 1x in Kategorie C
	<i>maybe</i>	- 1x in Kategorie G

GESPRÄCHSBEENDIGUNG: - keine Beispiele

3. Satzmodifikatoren, die den Grad der Aufforderungshandlungen abmildern, indem sie sich einer Verpflichtung gegenüber der Proposition entziehen; zum Beispiel *I think, I believe, ich meine, ich denke, ich glaube.* (House, Kasper 167)

TABELLE 11

GESPRÄCHSERÖFFNUNG: - keine Beispiele

GESPRÄCHSMITTE:

DEUTSCH - keine Beispiele

AMERIKANISCH *In our opinion* - 1x in Kategorie E

GESPRÄCHSBEENDIGUNG: - keine Beispiele

4. Syntaktische und lexikalische Merkmale, die die direkte Adressierung der angesprochenen Personen vermeiden; zum Beispiel Passivkonstruktionen und Passivsubstitutionen
one, man. (House, Kasper 168)

TABELLE 12

GESPRÄCHSERÖFFNUNG:

DEUTSCH	<i>man</i>	- 1x in Kategorie B
	<i>infiniter</i>	- 3x in Kategorie I
	<i>Imperativ</i>	
AMERIKANISCH	<i>those, who</i>	- 1x in Kategorie B

GESPRÄCHSMITTE:

DEUTSCH	<i>man</i>	- 1x in Kategorie B
	<i>wer</i>	- 3x in Kategorie B
		2x in Kategorie E
	<i>Ellipse</i>	- 2x in Kategorie F
		3x in Kategorie H
	<i>Reflexivpronomen</i>	- 1x in Kategorie A
		1x in Kategorie D
	<i>dritte Person</i>	
	<i>maskulin</i>	- 1x in Kategorie A
		1x in Kategorie D
AMERIKANISCH	<i>es gibt</i>	- 2x in Kategorie H
	<i>infiniter</i>	
	<i>Imperativ</i>	- 3x in Kategorie I
	<i>Ellipse</i>	- 2x in Kategorie D
	<i>people</i>	- 1x in Kategorie A
	<i>everyone</i>	- 1x in Kategorie A
	<i>those, who</i>	- 1x in Kategorie B
	<i>the buyer</i>	- 1x in Kategorie B
	<i>Here/there is</i>	
	+ <i>Infinitiv</i>	- 1x in Kategorie G
	+ <i>Gerundium</i>	- 1x in Kategorie G
	<i>Infinitiv</i>	- 1x in Kategorie H

GESPRÄCHSBEENDIGUNG:

DEUTSCH	<i>Ellipse</i>	- 1x in Kategorie G
		3x in Kategorie H
	<i>infiniter Imperativ</i>	- 2x in Kategorie I
AMERIKANISCH	<i>who</i>	- 4x in Kategorie D
	<i>Infinitiv</i>	- 2x in Kategorie G

Folgende INTENSIVIERUNGSINDIKATOREN wurden in den untersuchten Kaufaufforderungshandlungen der untersuchten deutschen und amerikanischen Werbeanzeigen realisiert: Adverbien, die durch die Kraft ihrer Aussage der Sprechhandlung größeren Nachdruck verleihen bzw. die Proposition intensivieren; zum Beispiel *very, really, sehr, wirklich*. (House, Kasper 169)

TABELLE 13GESPRÄCHSERÖFFNUNG:

DEUTSCH		- keine Beispiele
AMERIKANISCH	<i>now</i>	- 1x in Kategorie F
		1x in Kategorie J

GESPRÄCHSMITTE:

DEUTSCH	<i>natürlich</i>	- 1x in Kategorie G 3x in Kategorie H
	<i>jetzt</i>	- 1x in Kategorie E 1x in Kategorie I
	<i>nun</i>	- 1x in Kategorie E
	<i>sofort</i>	- 1x in Kategorie J
	<i>schnell</i>	- 1x in Kategorie I
	<i>heute noch</i>	- 1x in Kategorie C
	<i>selbstverständlich</i>	- 1x in Kategorie A

AMERIKANISCH	<i>now</i>	- 4x in Kategorie A 2x in Kategorie E 1x in Kategorie F 1x in Kategorie G 1x in Kategorie H 1x in Kategorie J
	<i>today</i>	- 1x in Kategorie J 1x in Kategorie D
	<i>soon</i>	- 1x in Kategorie J
	<i>exactly</i>	- 1x in Kategorie G
	<i>even</i>	- 1x in Kategorie C

GESPRÄCHSBEENDIGUNG:

DEUTSCH - keine Beispiele

AMERIKANISCH	<i>now</i>	- 1x in Kategorie I
	<i>suddenly</i>	- 1x in Kategorie A
	<i>lately</i>	- 1x in Kategorie D
	<i>again</i>	- 1x in Kategorie G
	<i>next time</i>	- 1x in Kategorie F

Insgesamt liegt die Häufigkeitsfrequenz von Höflichkeitsindikatoren bei Kaufaufforderungshandlungen in den deutschen Werbeanzeigen mehr als dreimal so hoch wie in den amerikanischen. Von 121 Kaufaufforderungshandlungen im deutschen Sprachbereich weisen 56, also 46,3%, einen Höflichkeitsindikator auf. Bei 30 von diesen 56 handelt es sich um die Vermeidung der direkten Adressierung. Bei den amerikanischen Anzeigen sind es von 179

Kaufaufforderungshandlungen nur 25, die einen Höflichkeitsindikator realisieren, also nur 14%. Von diesen 25 Sprechakten vermeiden 16 die direkte Adressierung.

Abgesehen von dem oben vorgenommenen Vergleich der Gesamtrealisierung von Höflichkeitsindikatoren, bei dem die Differenz deutlich groß genug ist, um als statistisch stichhaltig gelten zu können (p-Wert 0,000), werden im Folgenden keine prozentualen Vergleiche zwischen den beiden Sprachräumen vorgenommen, da eine zu große Zahlenstreuung auf die einzelnen Kategorien existiert, wodurch die Gesamtzahlen als zu minimal zu bezeichnen sind, um den Status statistischer Stichhaltigkeit erlangen zu können. Somit sollen mit diesen Ergebnissen lediglich Tendenzen aufgezeigt werden, die an einem umfangreicheren Korpus nachzuweisen wären.

Auffällig ist, daß auf beiden Seiten in der Gesprächseröffnung kaum Höflichkeitsindikatoren repräsentiert sind. Lediglich viermal im deutschen und einmal im amerikanischen Sprachraum wird die Adressierung vermieden, ansonsten gibt es keine Merkmale, die den Direktheitsgrad der Aufforderungshandlungen einschränken.

Auch die Gesprächsbeendigung realisiert Beispiele lediglich zu einem geringen Anteil: 4 adverbiale Höflichkeitsmerkmale in den deutschen, eins in den amerikanischen Werbeanzeigen, plus jeweils 6 Adressierungsvermeidungen in beiden Sprachräumen.

Die Gesprächsmitte subsumiert die restlichen Höflichkeitsindikatoren: 42 im deutschen und 17 im amerikanischen Sprachbereich. Diese enthalten Beispiele aus allen der vier verschiedenen Subklassen.

Die erste Gruppe, adverbiale Höflichkeitssignale (Tabelle 9), ist insgesamt 11x in den deutschen und nur 4x in den amerikanischen Werbeanzeigen vertreten. Letztere realisieren diese Variante 3x in Kategorie I, die als unterste Stufe zu den direkten Kaufaufforderungen zählt. Auch die deutschen Werbungen weisen zwei Beispiele in Kategorie I auf, realisieren aber den größten Teil, nämlich 7 Höflichkeitsindikatoren, in der Kategorie H, die indirektere Form der Informationsofferte, die aber im deutschen Sprachraum bei weitem gegenüber I vorgezogen wird. Auch auf der amerikanischen Seite gibt es ein Beispiel in der Kategorie H. Nur jeweils einmal werden adverbiale Höflichkeitsmerkmale in den deutschen Werbungen in den Kategorien E und J realisiert.

Daß adverbiale Höflichkeitsmerkmale mit einer so viel höheren Häufigkeitsfrequenz in den deutschen Werbeanzeigen vertreten sind, mag zunächst verwunderlich erscheinen, wird aber von früheren Untersuchungen bestätigt. So kommentiert Leech für den englischen bzw. britischen Sprachraum: "This form of the verb³ is persistently used in both printed and broadcast advertising, and is rarely accompanied by a formula of politeness" (79, 80) und:

I have found only one example of *please* in direct address to the viewer in television advertising:
 ... In press advertising, the politer exhortation is uncommon, except in charity advertisements
 ... It's implication is that the advertiser is asking a favour of his readers, instead of doing them a favour (as he would normally like to appear). (80)

Ruth Römer weist jedoch für etwa den gleichen Zeitraum für die deutschen Werbeanzeigen andere Ergebnisse auf:
 "Manchmal ist die Befehlsform durch ein *bitte* gemildert:
 ..." (180). Leider unterläßt Römer es jedoch, mit konkreteren Zahlenangaben auf diese Erscheinung einzugehen. Immerhin muß davon ausgegangen werden, daß Römers *manchmal* auf einige von ihr festgestellte Beispiele referiert, während Leech nur ein einziges Beispiel für den Gebrauch des Imperativs in Verbindung mit dem Höflichkeitsindikator *bitte* finden konnte.

Leechs Erklärung hierfür, daß die Sender der Werbebotschaft den Eindruck erwecken könnten, sie bäten die Werbeempfänger um einen Gefallen, scheint übertrieben. Ich stimme hier vielmehr mit Römer überein, die den Gebrauch adverbialer Höflichkeitsmerkmale wie *bitte* oder *gerne* lediglich als Abmilderung des Direktheitsgrades der Kaufaufforderungshandlung ansieht. Es sei Leech jedoch zugestanden, daß er als Sprecher des Englischen dem Adverb *please* gegenüber ein anderes Empfinden entwickelt hat. Die

Hypothese der vorliegenden Arbeit, die jedoch erst durch weitere Untersuchungen erwiesen werden muß, besagt, daß die deutsche Sprache *bitte* auch in anderen Bereichen häufiger und vielleicht floskelhafter anwendet. Die unterschiedliche syntaktische Realisierung hat Folgen für die Position im Satz und daher auch Einfluß auf die Betonung und Bedeutung. Während das *bitte* im deutschen Imperativsatz meistens lediglich in die Satzmitte einfließt und daher keinen besonders auffälligen oder betonten Status genießt - *Schließ bitte die Tür* - , wird das *please* im englischen Imperativsatz an das Ende und damit unter volle Betonung gestellt - *Shut the window, please*. Bestärkt wird dies sogar noch durch eine leichte Sprechpause direkt vor der Aussprache des Höflichkeitsindikators *please*. Natürlich läßt sich das Adverb im Englischen auch an den Gesprächsanfang setzen, wo es allerdings auch eine betonte Stellung genießt. Die deutsche Sprache kann das Adverb ebenfalls wahlweise ans Satzende oder an den Anfang stellen, muß es aber nicht. Auf der englischen Seite ist die Variante **Shut please the window* jedoch unrealisierbar. Die Werbeanzeigen bestätigen diesen Eindruck: mit Ausnahme der deutschen GM-Werbung⁴ werden alle adverbialen Höflichkeitsmerkmale in den deutschen Werbeanzeigen in der Satzmitte realisiert, diejenigen in den amerikanischen Werbeanzeigen am Satzanfang, wo sie immerhin einer geringeren Betonung unterliegen als am Satzende.

Bei dem Adverb *gerne* handelt es sich um einen lexikalischen Ausdruck, der im Amerikanischen bzw. Englischen nicht realisiert werden kann, da ein entsprechendes lexikalisches Äquivalent fehlt. Jedoch kann das Englische denselben Effekt syntaktisch erreichen, wie es einmal in der Kategorie H in der Gesprächsmitte einer Anzeige der Firma Saab repräsentiert wird: (*Your Saab dealer*) *will be more than happy to* In der Gruppe I wäre diese Form jedoch nicht zu realisieren. **You'll be more than happy to call ...* ist als Aussage semantisch entleert und daher als Imperativsatz nicht akzeptabel.

Die zweite Kategorie, Abtönungspartikeln (Tabelle 10), wurde lediglich in der Gesprächsmitte realisiert, dafür hier aber um so häufiger. Die deutschen Werbeanzeigen weisen 15 Beispiele dieses Typs auf, also 26,8%, die amerikanischen 4 und damit 16% der Gesamtzahl.

In den deutschen Werbeanzeigen werden am häufigsten die Partikeln *mal* und *einmal* realisiert, für die es im Englischen bzw. Amerikanischen keine Entsprechung gibt. Diese schwächen den auffordernden Ton insofern ab, indem sie die Kraft der Aussage diminuieren. Die Aufforderung wirkt hierdurch geradezu beiläufig dahingesagt, da diese umgangssprachliche Formulierung dem Imperativ einen vertraulichen und natürlichen Ton verleiht. Dies bestätigt auch Römer: "Den Eindruck der Vertraulichkeit erhöht ein eingeschobenes umgangssprachliches *mal*: ..." (180). Eine ähnliche Funktion übernehmen *doch* und *also*. "Durch ein

eingeschobenes *doch* bekommt die Kaufaufforderung den Ton eines gutgemeinten Ratschlags: ..." (Römer 179).

Eine ebenfalls abschwächende Wirkung üben *nämlich*, *einfach* und *nur* aus. Diese referieren jedoch inhaltlich auf das Ergebnis der Aufforderungshandlung und schränken somit den Satzinhalt ein. "*Einfach* verwendet man in Aufforderungen, wenn man glaubt, daß es für ein Problem eine überraschend einfache, l e i c h t e L ö s u n g gibt" (Weydt et al. 104). In den amerikanischen Werbeanzeigen werden die Entsprechungen *just* und *simply* realisiert.

Eigentlich und *wohl kaum* schränken die Aussage der Aufforderung ein und gestalten diese dadurch freundlicher. Durch die Abschwächung wird versucht eine bereitere Zustimmung bei den Kommunikationspartnern zu erreichen "Der andere kann dann leichter zustimmen oder wird eher Verständnis zeigen" (Weydt et al. 112). Das in den Kaufaufforderungshandlungen der amerikanischen Werbeanzeigen einmal vertretene *maybe* erfüllt dieselbe Funktion.

Evident ist, daß im deutschen Sprachbereich auch bei den Abtönungspartikeln die meisten in den Kategorien der Informationsofferte (3x in I und 1x in H) realisiert werden. Ansonsten finden sich in den Kategorien G, E und J jeweils zwei Beispiele, in den Kategorien D und C jeweils eins. In den amerikanischen Werbeanzeigen werden zwei Beispiele in Kategorie G realisiert, ein Beispiel in Kategorie C.

Die dritte in den Werbeanzeigen vorgefundene Gruppe von Höflichkeitsindikatoren, die Satzmodifikatoren (Tabelle 11),

ist lediglich ein einziges Mal in der Gesprächsmitte einer amerikanischen Werbeanzeige vertreten. Die Formulierung *In our opinion ...* nimmt eine eindeutige Einschränkung des Aussageinhalts vor, da die Kaufaufforderungshandlung explizit auf die eingeschränkte Gültigkeit der Kaufaufforderungshandlung verweist.

Die vierte Gruppe, in der all diejenigen Formen subsumiert sind, die die direkte Adressierung der Werbebotschaftsempfänger vermeiden (Tabelle 12), ist in beiden Sprachräumen am stärksten vertreten, nämlich 30x (53,6%) in den deutschen und 16x (64%) in den amerikanischen Werbeanzeigen. Von den deutschen Beispielen werden die meisten wiederum in den Kategorien der Informationsofferte realisiert, und zwar jeweils 8x in H und I. In der Gruppe I ist es ausschließlich der infinite Imperativ, durch den die Adressierung vermieden wird. Diese mit Hilfe des Infinitivs realisierte Imperativform kann im Englischen bzw. Amerikanischen nicht realisiert werden. Gefolgt wird die Häufigkeit der Anwendung von der Kategorie B, die ohnehin die zweit indirekteste Kategorie repräsentiert. Diese Häufigkeit ist hier dadurch erklärlich, daß diese Kategorie (B) ja einen präskriptiven Charakter aufweist und daher *man* und *wer* benutzen muß. Ansonsten ist es gleichmäßig verteilt: Die Kategorien A, D, E und F weisen jeweils zwei Beispiele auf und Kategorie G eins. In den amerikanischen Werbeanzeigen sind die meisten Adressierungsvermeidungen mit 6x in Kategorie D vertreten.

Ansonsten wird diese Variante 4x in Kategorie G, 3x in Kategorie B, 2x in Kategorie A und 1x in Kategorie H realisiert.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen die Tendenz auf, daß im persuasiven Sprachgebrauch auch die amerikanischen Sprecher eine Adressierungsvermeidung für angebracht halten. Zwar treten in den amerikanischen Automobilwerbeanzeigen nur 16 Beispiele auf. Das sind aber immerhin 64% der insgesamt realisierten Höflichkeitsindikatoren, während im deutschen Bereich zwar 30 Adressierungsvermeidungen vollzogen werden, die jedoch nur 53,6% der Gesamtzahl aller realisierten Höflichkeitsindikatoren darstellt, denn insgesamt liegt die Abmilderung des Direktheitsgrades durch die häufigere Realisierung von Höflichkeitsindikatoren in den deutschen Werbeanzeigen wesentlich höher.

Umgekehrt verstärken die Intensivierungsindikatoren die Kraft der Aussage. In den deutschen Werbeanzeigen werden in 121 Kaufaufforderungshandlungen lediglich 12 Intensivierungsindikatoren realisiert, also nur 9,9%. Im Amerikanischen sind es 21 von 179, also 11,7%. Diese für das begrenzte Korpus gültige Prozentzahl scheint im amerikanischen Sprachbereich eine höhere Realisierungstendenz für Intensivierungsindikatoren anzudeuten. Als gesichert darf jedoch nur gelten, daß die Realisierung von Intensivierungsfaktoren insgesamt auf beiden Seiten gering ist.

Die meisten dieser Intensivierungsfaktoren wollen durch Zeitreferenz besonders eindringlich wirken. Dazu meint Römer: "Die Aufforderung wird mitunter in besonders eindringlichem Ton ausgesprochen: ..." Römer führt daraufhin folgende Beispiele an: *bald, sofort, noch heute, gleich* (180, 181).

In den deutschen Werbeanzeigen referieren 5 Beispiele auf die Zeit, in den amerikanischen 16. Am häufigsten wird davon *now* realisiert: 11x. Im Deutschen kommen diese Intensivierungsfaktoren nur in der Gesprächsmitte vor, wo sie weniger Gewicht haben als in der Gesprächsbeendigungsphase. Eine Begründung für das wesentlich stärkere Forcieren des Zeitfaktors in den amerikanischen Werbeanzeigen läßt sich vielleicht mit den unterschiedlichen Voraussetzungen der deutschen und amerikanischen Kulturen bezüglich des Verhältnisses zur Zeit begründen. "German planning intervals are much longer than the American ones, and the Germans are not preoccupied with immediate results. ... Many Germans move more slowly and deliberately than Americans ..." (Hall 43, 44). In den amerikanischen Werbeanzeigen wird dieses Forcieren auf schnelles Handeln sogar einmal durch die Wahl des Verbs *hurry* plus Intensivierungsindikator *now* in der im Direktheitsgrad relativ hohen Kategorie I unterstützt. Hierfür gibt es im deutschen Sprachbereich kein Beispiel.

Die herausstechendsten Ergebnisse seien an dieser Stelle noch einmal hervorgehoben. Auch hier läßt sich eine

Tendenz feststellen, daß der in den amerikanischen Automobilwerbeanzeigen realisierte Direkttheitsgrad höher liegt als in den deutschen Beispielen:

- Insgesamt liegt die Häufigkeitsfrequenz der Anwendung von Höflichkeitsindikatoren in den deutschen Werbeanzeigen mehr als dreimal so hoch wie in den amerikanischen: 46,3% gegenüber 14%.
- Die meisten Höflichkeitsindikatoren werden in den deutschen Werbeanzeigen in den vom Direkttheitsgrad relativ hoch an dritter und vierter Stelle liegenden Kategorien H und I realisiert, und zwar jeweils vertreten mit 16 Beispielen zu 28%.
- Die meisten Höflichkeitsindikatoren in den amerikanischen Werbeanzeigen sind in Kategorie G repräsentiert, und zwar mit 7 Beispielen zu 28%. Jeweils 6 Beispiele - 24% - befinden sich in den Kategorien I und D.
- Die Realisierung von Intensivierungsindikatoren ist in beiden Sprachbereichen gering, zeigt jedoch auf der amerikanischen Seite eine leicht höhere Tendenz.
- Mit einer Häufigkeitsfrequenz von 11,7% bei der Anwendung von Intensivierungsfaktoren in den amerikanischen Werbeanzeigen liegt deren Realisierung nur um 2,3 Prozentpunkte unter dem Realisierungsfaktor der Höflichkeitsindikatoren, der für den amerikanischen Bereich nur 14% beträgt. Im Deutschen fällt die Realisierung von Höflichkeits- und Intensivierungsindikatoren zu Gunsten der ersteren

wesentlich stärker auseinander, und zwar 46,3% gegenüber 9,9%. Die Differenz beträgt innerhalb des deutschen Sprachbereiches also 36,4 Prozentpunkte.

Eine weitere Möglichkeit, die Kaufaufforderungshandlungen höflicher und indirekter zu gestalten ist der Gebrauch von Modalverben, die ebenfalls eine abschwächende Wirkung ausüben. In dem Sinne äußert auch Geis: "... modal verbs like *may, can, and could*. ..., such verbs substantially weaken the claims they occur in" (71). Bei der Anwendung von Modalverben überwiegt die Häufigkeitsfrequenz in den amerikanischen Werbeanzeigen. Während die Modalverben im amerikanischen Sprachbereich insgesamt 35x realisiert werden - 4x in der Gesprächseröffnung und 31x in der Gesprächsmitte -, repräsentieren die deutschen Werbeanzeigen lediglich 27 Beispiele - 4 in der Gesprächseröffnung, 20 in der Gesprächsmitte und 3 am Gesprächsende. Die meisten dieser Modalverben treten natürlich in Kategorie E auf, da diese so definiert ist, daß sie Möglichkeiten anbietet und sich dadurch nicht auf die Proposition festlegt, wodurch sie im Direktheitsgrad nur an fünfter Stelle liegt. "Claims employing *can* have the interesting property that they can be true even if no test of the claim has ever been positive" (Geis 71). Die häufige Anwendung des Modalverbs *can* in englischsprachigen Werbeanzeigen wird auch von

vorangegangenen Untersuchungen bestätigt: "*Can* is by far the most common modal auxiliary in advertising language, ..." (Leech 107). Römer erwähnt Modalverben in ihrer Forschungsarbeit bezeichnenderweise nicht. Sie scheinen insgesamt in den deutschen Werbeanzeigen keine wichtige Rolle zu spielen.

4.3. Zusammenfassung der Ergebnisse

An dieser Stelle sollen noch einmal die herausragendsten Ergebnisse der vorliegenden Arbeit übersichtlich zusammengestellt werden. Der Untersuchung lag eine zweifache Aufgabenstellung zugrunde. Einerseits sollte eine systematische Beschreibung der verschiedenen Funktionen und Anwendungen von Sprechhandlungen und ihrer intendierten Wirkung im Texttyp Anzeigenwerbung geleistet werden. Andererseits sollte eine vergleichende Auswertung unterschiedlicher sprachlicher Realisationsformen im Sprechaktsystem des persuasiven Konversationsstils in amerikanischen und deutschen Automobilwerbeanzeigen aufgezeigt werden. Die vorliegende Arbeit soll hiermit einen empirischen Beitrag zu einer systematischen Analyse der Anwendung persuasiver Sprechakte im Kontext und Vergleich zweier Sprachen leisten.

Die Untersuchung begann mit der Analyse und Gegenüberstellung der innerhalb der Automobilwerbeanzeigen

in den jeweiligen Sprachräumen realisierten Illokutionstypen. Gemeinsam ist den deutschen und amerikanischen Automobilwerbeanzeigen, daß die Sprechakte des repräsentativen Typs - die Behauptungs- und Präsentationshandlungen - mit Abstand am häufigsten vertreten sind. Bei den Werbeanzeigen im Stern nehmen sie zusammen 91% aller Sprechhandlungen insgesamt ein, in dem Magazin Time 86,5%. Diese Beliebtheit des repräsentativen Typs ist wohl auf die multifunktionale Aufgabe der repräsentativen Sprechhandlungen zurückzuführen. Diese können als initiative Sprechhandlungen eine gesprächseröffnende Aufgabe erfüllen, indem sie durch ihren Inhalt Aufmerksamkeit bei der Leserschaft erwecken und inhaltlich und/oder gesprächstechnisch auf den folgenden Text verweisen und somit die Leserschaft zum Weiterlesen stimulieren. Andererseits erfüllen sie eine reaktive Funktion, indem sie scheinbar auf die Wünsche bzw. Fragen der Leserschaft eingehen und somit ein kommunikatives bzw. dialogisches Element vortäuschen. Zusätzlich sind es gerade die Sprechhandlungen des repräsentativen Typs, die die technischen Angaben bzw. Angaben über die Leistung des Produktes vermitteln. Den höchsten Informationscharakter weisen die Präsentationshandlungen auf, die im Gegensatz zu den Behauptungshandlungen ganz auf emotional bestimmte Zusatzwerte und Angaben verzichten. Die deutschen und amerikanischen Werbeanzeigen liegen in der Distribution der verwendeten Präsentationshandlungen insgesamt ziemlich nah

beieinander. Durch eine Häufigkeitsfrequenz von 40,5% im deutschen gegenüber 43,1% im amerikanischen Sprachraum ergibt sich eine leicht höhere Realisierung auf amerikanischer Seite um 2,6 Prozentpunkte. Bei den Behauptungshandlungen ist hingegen ein Vorsprung auf der deutschen Seite um 7,1 Prozentpunkte zu verzeichnen: 50,5% gegenüber 43,4%. Daß die emotional aufgeladeneren Behauptungshandlungen im deutschen Sprachbereich häufiger repräsentiert sind, läßt sich unter Umständen auf die höhere Anzahl älterer Leser im Time Magazin zurückführen. Dies würde auf eine Tendenz in der amerikanischen Zeitschrift hindeuten, vielleicht zugunsten des älteren Lesepublikums auf emotional aufgeladenen Zusatznutzen zu verzichten und einen scheinbar objektiveren und informelleren Ton anzuschlagen.

Insgesamt ist die jedoch für beide Sprachräume die hohe Realisierung des repräsentativen Typs festzuhalten. Diese Wahl ist auch deshalb erklärlich, da es sich bei dem Automobil um ein Produkt handelt, das mit hohen Anschaffungs- und Unterhaltskosten verbunden ist. Die potentiellen Käufer entscheiden sich also zum Kauf eines Automobils unter gewöhnlichen Umständen nicht nur aus einer Laune heraus und aufgrund emotionaler Werte allein, sondern es müssen rationale Überlegungen miteingebracht werden, um eine Kaufentscheidung zu vollziehen, die den finanziellen Möglichkeiten angepaßt ist. Durch diese Tatsache läßt es sich auch erklären, daß es in der Autowerbung kaum zu

direkten Kaufaufforderungshandlungen kommt wie zum Beispiel in der Nahrungs- und/oder Hygienebranche, wo es sich beim Erwerb des Produktes um geringere Geldbeträge handelt. Die bevorzugten Kaufaufforderungshandlungen der Automobilwerbung sind daher als indirekte Sprechakte realisiert.

Die Aufforderungshandlungen werden in der Gesamtsumme aller Sprechhandlungen in den amerikanischen Automobilwerbeanzeigen des vorliegenden Korpus um 4,9 Prozentpunkte häufiger verwendet als in den deutschen - 12,9% gegenüber 8% -, was darauf hindeutet, daß die Sender der Werbebotschaft in den USA in dem vorliegenden Korpus eine direktere Kommunikationsform wählen, d.h. also die Empfänger der Werbebotschaft direkter ansprechen bzw. zum Kauf auffordern. Da der Wahrscheinlichkeitswert dieser Ergebnisse $p=0,0000$ beträgt, läßt sich aufgrund der hohen statistischen Signifikanz mit großer Wahrscheinlichkeit annehmen, daß diese Ergebnisse auf das Gesamtkorpus der Automobilwerbeanzeigen der beiden Zeitschriften Stern und Time übertragen werden können.

Den unterschiedlichen Realisierungsformen der Kaufaufforderungshandlungen wurde besondere Aufmerksamkeit geschenkt. In einer Gegenüberstellung wurden die jeweiligen Direktheits- und Höflichkeitsgrade der direkten und indirekten Kaufaufforderungshandlungen in den beiden Sprachräumen bestimmt und einander vergleichend gegenübergestellt. Ihrem Direktheitsgrad entsprechend wurden die verschiedenen Kaufaufforderungshandlungen

stufenmäßig in die Kategorien A bis K eingeteilt, wobei A die Kategorie mit dem geringsten, K diejenige mit dem höchsten Direktheitsgrad repräsentiert.

Es ließen sich deutliche Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten in der Verwendung der Kaufaufforderungshandlungen des vorliegenden Korpus in den beiden Sprachräumen feststellen. Innerhalb der Kategorien A bis E, die die Aufforderungen zum Kauf am indirektesten vermitteln, ist die Diskrepanz in der Verwendung der entsprechenden Sprechakte zwischen den deutschen und amerikanischen Werbeanzeigen am geringsten. Der Unterschied von der prozentualen Anwendung von 36,9% im deutschen bis zu 35,8% im amerikanischen Sprachbereich beträgt lediglich 1,1 Prozentpunkte und ist im Vergleich mit den Diskrepanzen innerhalb der anderen Gruppen eher als gering zu bezeichnen. Innerhalb der Kategorien F bis H, die zwar noch keine direkten Kaufaufforderungshandlungen realisieren aber im Direktheitsgrad doch schon wesentlich höher liegen als die eben diskutierte Gruppe A bis E, überwiegen die deutschen Werbeanzeigen mit insgesamt 38,6% schon eindeutiger um 11,5 Prozentpunkte gegenüber den amerikanischen mit 27,1%. Innerhalb der Kategorien I bis K, die die direkten Kaufaufforderungshandlungen subsumieren, ist die Diskrepanz in der Verwendung der entsprechenden Sprechakte zwischen den deutschen und amerikanischen Werbeanzeigen mit 12,4 Prozentpunkten am größten. Diesmal liegt der Vorsprung im amerikanischen Sprachbereich. Direkte

Kaufaufforderungshandlungen werden im deutschen Sprachraum insgesamt nur zu 24,6% realisiert, während diese Zahl im amerikanischen Sprachraum 37% beträgt. Da auch für diese Tabelle wieder ein statistisch signifikanter Wahrscheinlichkeitswert von $p=0,0000$ vorliegt, darf eine Generalisierungstendenz mit hoher Wahrscheinlichkeit angenommen werden.

Zusammenfassend lassen sich die amerikanischen Werbeanzeigen des vorliegenden Korpus als die deutlich direkteren definieren. Von den insgesamt in den 100 untersuchten Automobilwerbeanzeigen 303 realisierten direkten und indirekten Kaufaufforderungshandlungen treten 181 (59,7%) in den amerikanischen und nur 122 (40,3%) in den deutschen Werbeanzeigen auf. Die im Direktheitsgrad an zweiter Stelle rangierende Kategorie J ist in den amerikanischen Werbeanzeigen um 7,2 Prozentpunkte stärker vertreten als in den deutschen. Die im Direktheitsgrad nachfolgende Kategorie I ist im amerikanischen Sprachbereich ebenfalls stärker repräsentiert als im deutschen, und zwar um 6 Prozentpunkte. In dieser Kategorie werden mit 26,5% die meisten Sprechakte im amerikanischen Sprachbereich realisiert. Kategorie I wird bereits als unterste Stufe zu den direkten Kaufaufforderungen gezählt. Die direkten Kaufaufforderungshandlungen der Kategorien I bis K sind insgesamt um 12,4 Prozentpunkte stärker in den amerikanischen Automobilwerbeanzeigen vertreten. Bei den deutschen Werbeanzeigen liegt das Schwergewicht der

realisierten Kaufaufforderungshandlungen mit 28,7% bei der Kategorie H. Dieser Typ wurde in den amerikanischen Werbeanzeigen mit nur 1,7% am wenigsten häufig realisiert, wenn man einmal von Kategorie K absieht, die ohnehin nur ein einziges Mal und zwar im deutschen Sprachraum repräsentiert ist. Die deutschen Werbeanzeigen bevorzugen also ganz im Gegensatz zu den amerikanischen die imperativlose und daher indirektere Form der Informationsofferte. Bei 56% aller in den amerikanischen Werbeanzeigen realisierten Kaufaufforderungshandlungen der strategisch wichtigen Gesprächsbeendigungsphase handelt es sich um direkte Sprechakte der Kategorien I bis K, während diese Zahl im deutschen Sprachbereich lediglich 23,5% beträgt. Die Diskrepanz von 32,5 Prozentpunkten ist nicht nur im Vergleich mit den Differenzen anderer Gruppen als hoch einzustufen, sondern durch einen Wahrscheinlichkeitswert der Tabelle 7 von $p=0,0045$ auch als statistisch signifikant und daher tendenziell generalisierbar zu bezeichnen.

Auch bei der Realisierung von Höflichkeitsindikatoren läßt sich eine Tendenz feststellen, daß der realisierte Direkttheitsgrad in den amerikanischen Automobilwerbeanzeigen höher ist. Insgesamt liegt die Häufigkeitsfrequenz der Anwendung in den deutschen Werbeanzeigen mehr als dreimal so hoch wie in den amerikanischen, nämlich bei 46,3% gegenüber 14%. Die meisten Höflichkeitsindikatoren werden in den deutschen Werbeanzeigen in den vom Direkttheitsgrad relativ hoch an dritter und vierter Stelle liegenden Kategorien H

und I realisiert, und zwar jeweils vertreten mit 16 Beispielen. Die meisten Höflichkeitsindikatoren in den amerikanischen Werbeanzeigen sind in Kategorie G repräsentiert, und zwar mit 7 Beispielen zu 28%. Jeweils 6 Beispiele - 24% - befinden sich in den Kategorien I und D.

Die Realisierung von Intensivierungsindikatoren ist in beiden Sprachbereichen gering, liegt jedoch auf der amerikanischen Seite um 1,8 Prozentpunkte leicht höher. Mit einer Häufigkeitsfrequenz von 11,7% bei der Anwendung von Intensivierungsfaktoren in den amerikanischen Werbeanzeigen liegt deren Realisierung nur um 2,3 Prozentpunkte unter dem Realisierungsfaktor der Höflichkeitsindikatoren, der für den amerikanischen Bereich nur 14% beträgt; das heißt also, daß die Anwendung von Intensivierungs- und Höflichkeitsindikatoren im deutschen Sprachbereich weitaus stärker auseinanderfällt: in den Automobilwerbeanzeigen des Stern weisen 46,3% aller Kaufaufforderungshandlungen Höflichkeits- und nur 9,9% Intensivierungsidentifikatoren auf, was zu einer Differenz zugunsten der Höflichkeitsindikatoren von 36,4 Prozentpunkten führt.

Bei der Anwendung von Modalverben, die ebenfalls eine abschwächende Wirkung auf den Direktheitsgrad der Kaufaufforderungshandlungen ausüben, überwiegt die Häufigkeitsfrequenz in den amerikanischen Automobilwerbeanzeigen. Hier wurden die Modalverben insgesamt 35x realisiert während 27 Beispiele in den deutschen Werbeanzeigen repräsentiert sind. Bedacht werden

muß allerdings, daß 35 Beispiele angesichts des Gesamtkorpus der amerikanischen Werbeanzeigen von 181 Kaufaufforderungshandlungen nur 19,3% beträgt, während es sich im deutschen Sprachbereich mit einem Gesamtkorpus von 122 Kaufaufforderungshandlungen bei 27 Beispielen um 22,1% handelt. Da die Modalverben jedoch teilweise häufiger innerhalb einer Kaufaufforderungshandlung realisiert werden und der Vergleich - wohl aufgrund der relativ geringen Differenz- auch nicht als statistisch relevant bezeichnet werden kann, soll hier lediglich festgehalten werden, daß die Modalverben insgesamt im amerikanischen Bereich innerhalb des begrenzten vorliegenden Korpus zahlenmäßig häufiger vertreten sind.

Insgesamt läßt sich feststellen, daß in einem Vergleich der amerikanischen und deutschen Werbeanzeigen diejenigen des amerikanischen Sprachbereichs eine stärkere Tendenz zur Direktheit bei Aufforderungshandlungen aufweisen. Obwohl sich dieses Ergebnis lediglich auf Werbeanzeigen der Automobilbranche bezieht, ist es doch auffällig, daß diese Feststellung unseren bisherigen Annahmen entgegensteht. In weiteren Untersuchungen wäre es interessant festzustellen, ob sich dieses Ergebnis lediglich auf den Bereich des persuasiven Sprachgebrauchs bezieht oder aber auch auf andere Sprach- und Textbereiche ausgedehnt werden kann.

4.4. Ausblick

Auf dem Gebiet der vergleichenden linguistischen Analyse verschiedensprachlicher Werbeanzeigen existieren noch viele weiterführende Forschungsgebiete, die aufschlußreiche Ergebnisse aufzeigen könnten. Interessante Fragen wären zum Beispiel:

- * Wird in den deutschen Werbungen in amerikanischen Zeitschriften die deutsche Sprache realisiert, um das Produkt als besonders *deutsch* darzustellen? (Das gilt umgekehrt natürlich auch für die amerikanischen Werbungen im deutschen Sprachbereich.)
- * Kommt es zu Selbstdarstellung und/oder kulturellen Klischees: so zum Beispiel für ein französisches Automobil - der *charmante* Citroen Händler; die japanische Firma Mazda mit Meditationsbegriffen und japanischem Vokabular etc. Werden derartige Erscheinungen sowohl in den deutschen als auch in den amerikanischen Werbeanzeigen realisiert? Werden die deutschen Produkte (z.B. VW) in den USA als *deutsch* dargestellt, die amerikanischen Produkte (z.B. GM) als *amerikanisch* oder kommt es zu kultureller Adaption?
- * Was für eine Taktik wählen die deutschen gegenüber den amerikanischen Werbeanzeigen? (zum Beispiel eine Anzeige der Firma Saab: *People break up with their cars all the time.* Es wird eine Anspielung auf menschliche Beziehungen vorgenommen; oder auch die Corvette -

die Wahl des femininen Pronomens ist äußerst ungewöhnlich im Deutschen, da die Automobile gewöhnlich maskulin determiniert sind (z.B. der Mercedes, der Opel etc.)

- * Welche Pronomen werden regelmäßig benutzt? Sind die Werbeanzeigen in beiden Ländern vergleichbar sexistisch in der Handhabung der bevorzugten maskulinen Pronomen *he/er* etc.

Von besonderem Interesse wäre ein Vergleich der in den unterschiedlichen Sprachräumen innerhalb der Werbeanzeigen realisierten Adjektive, Verben und Substantive. Dies sollte nicht unter grammatischem sondern - der Aufgabe der pragmatischen Linguistik entsprechend - funktionalem Gesichtspunkten geschehen. Dies könnte aufgrund ihrer Aufgabe und Stellung innerhalb der Werbung sehr interessant sein: sowohl Warenhersteller als auch Produkt und potentielle Käufer sollen so positiv wie möglich dargestellt werden, da die Absicht der Werbung darin besteht, dem Produkt ein positives Image zu verleihen und somit den Warenabsatz zu fördern. Die von den Sendern der Werbebotschaft als verkaufsfördernd und daher positiv eingeschätzten Werte und Eigenschaften, die sie daraufhin dem Produkt bzw. den potentiellen Konsumenten zuschreiben, spiegeln gesellschaftliche Werte unterschiedlicher Kulturen wider, d.h. was in einer jeweiligen Kultur als positive bzw. negative Eigenschaft angesehen wird. Es lassen sich dann relevante Aussagen treffen, wenn nach Häufigkeit geordnete Charakterisierungslisten der zu vergleichenden Sprachräume

vorliegen. Bei den vorliegenden Werbeanzeigen sei nur beispielhaft erwähnt, daß in den deutschen Automobilwerbungen eine Betonung des Umweltschutzes vorliegt. Hinweise auf die besondere Umweltfreundlichkeit des Produktes erfolgen in 14 deutschen Anzeigen, aber nur in zwei amerikanischen. Auch Hall bemerkt über das deutsche Verhältnis zum Umweltschutz: "... , there is widespread concern about damage to the environment from pollution" (Hall 67).

Eine weitere Kategorie, die Aufmerksamkeit verdient, sind die unterschiedlichen linguistischen Realisierungen von Produktvergleichen, die sich aus der andersartigen Gesetzgebung der beiden Länder ergeben. In der Bundesrepublik ist es, wie erwähnt, vom Gesetz her (UWG) untersagt, unmittelbar vergleichende Werbung vorzunehmen. Insbesondere ist hier auf die Anwendung von Anspielungen, Komparativen und Superlativen zu achten, die den Bezugspunkt unerwähnt lassen. In der beispielhaft angeführten Werbeanzeige der Firma Nissan (vgl. Kapitel 3.2.) wird zum Beispiel bereits in der Gesprächseröffnung durch den Gebrauch des Superlativs *modernste Automobiltechnik muß Star-Preise haben* eine Anspielung auf die Konkurrenz vorgenommen. Die Aussage präsupponiert nämlich, daß Konkurrenzprodukte, die den gleichen Grad an Technik aufweisen, Star-Preise dafür verlangen, und präsupponiert gleichzeitig, daß, da die Nissan Technik die *modernste* ist, Anbieter, die keine Star-Preise verlangen, daher auch

weniger moderne Technik bieten. Logische Konsequenz daraus ist, daß man bei Nissan modernste Technik für geringeres Geld als bei Konkurrenzunternehmen bekommt. Dieser logische Schluß wird auch wenig später im Text der Gesprächsmitte mehrfach explizit verbalisiert: *wo er für sein gutes Geld den entsprechenden Gegenwert bekommt.* und: *Sie (machen) mehr aus Ihrem Geld.* Allerdings wird die superlativische Aussage im Laufe des Textes relativiert: *eine fortschrittliche Technik, wie man sie zumeist nur bei teureren Automobilen findet.* Der Gebrauch des Adverbs *zumeist* schränkt die Allgemeingültigkeit dieser Aussage wieder ein: nicht immer ist es der Fall, wie in der Gesprächseröffnung zuvor behauptet, daß andere ebenso technisch moderne Autos teurer sind, sondern eben nur *zumeist*.

Anmerkungen zu Kapitel 4

1. Die Prozentzahl 12,4% ergibt sich aus der Differenz der Summe aller direkten Kaufaufforderungshandlungen und schließt somit die Kategorie K ein:

$$6\% + 7,2\% - 0,8\% = 12,4\%$$

2. Flader definiert den Präskriptiven Akt zwar ganz allgemein als "Befragen einer sozialen Instanz", also Befragen des Verhaltens anderer als Normierungskonzept (126), beschränkt sich dann aber auf Beispiele, die sich ausschließlich auf das Phänomen der Geschlechtsidentität beziehen, d.h. also auf das Problem "was als konstitutives ... Merkmal des Mann- bzw. Frauseins zu gelten hat ..." (91).
 Die von Flader aufgeführten Beispiele sind daher Sprechakte des folgenden Typs: "Frauen sagen ja zu Gallus." und "Männer nehmen Pitralon" (90).

3. Gemeint ist hiermit die Imperativform.

4. Die deutschen Werbeanzeigen der amerikanischen Firma GM sind ganz und gar nach amerikanischem Muster verfaßt. Die typische einleitende Phrase in Verbindung mit der Präposition *for* wird von einem Imperativsatz - hier mit Höflichkeitsmerkmal *bitte* vorangestellt - verfolgt:
Für zusätzliche Informationen ..., bitte Coupon

ausfüllen. "An imperative clause in the standing details has a typical initial *for* phrase: 'For the name of your nearest Innoxia retailer'" (Leech 107).

Ob es sich hierbei um eine wörtliche Übersetzung der amerikanischen Sprache handelt oder aber ob die Anzeige versucht, sich inmitten der deutschen Werbeanzeigen einen amerikanischen Anstrich zu verleihen, kann nicht determiniert werden. Die Vermutung liegt jedoch eher auf Seiten der letzteren Aussage, da es nicht anzunehmen ist, daß eine derartig inkompetente, fast wörtliche Übersetzung den Werbefachleuten nicht negativ aufgefallen wäre. Auf der anderen Seite sind Beispiele äußerst inkompetenten Umgangs mit Fremdsprachen bekannt geworden. Hier sei exemplarisch nur die Übernahme des Autonamens *NOVA* aus dem amerikanischen in den spanischen Sprachbereich erwähnt. Den Werbefachleuten ist hierbei entgangen, daß *no va* im Spanischen mit *geht nicht* zu übersetzen ist.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- Aufermann, Jürgen. "Werbung, Presse und manipulierte Öffentlichkeit." Gesellschaftliche Kommunikation. Eds. Aufermann, Bohrmann, Sülzer. Frankfurt a. M.: Athenäum, 1973. 544-567.
- Barban, Arnold M., S. Watson Dunn, Dean M. Krugman, and Leonard N. Reid. Advertising: Its Role in Modern Marketing. Chicago: The Dryden Press, 1990.
- Bald, Willi. Testmethoden und linguistische Theorie. Beispiele und Übungen zur Linguistischen Methodologie. Tübingen: Niemeyer, 1977.
- Baumann, Hans D. and Arman Sahihi. Kauf mich!: Werbewirkung durch Sprache und Schrift. Weinheim: Beltz, 1987.
- Brandt, Wolfgang. "Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationales Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht." Germanistische Linguistik 112, 1973.
- Buchli, Hans. 6000 Jahr Werbung: Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Drei Bände. Berlin 1962-1966.
- Butler, Charles. Statistics in Linguistics. Oxford: Blackwell, 1985.
- Cherubim, Dieter. "Sprachentwicklung und Sprachkritik im 19. Jahrhundert. Beiträge zur Konstitution einer pragmatischen Sprachgeschichte." Literatur und Sprache im historischen Prozess: Vorträge des Deutschen Germanistentages. Aachen 1982. Ed. Thomas Cramer. Tübingen: Niemeyer, 1984. 170-180.
- . "Dialogizität in Werbetexten. Systematische und historische Aspekte." Gespräche zwischen Alltag und Literatur: Beiträge zur germanistischen Gesprächsforschung. Eds. Cherubim, Henne, Rehbock. Tübingen: Niemeyer, 1984. 91-104.
- Flader, Dieter. Strategien der Werbung: Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. 2nd. ed. Kronberg/TS: Scriptor, 1976.
- Geis, Michael L. The Language of Television Advertising. New York: Academic Press, 1982.

Hall, Edward T. and Mildred Reed Hall. Hidden Differences: How to Communicate with the Germans: Studies in International Communication. Hamburg: Stern Magazine, 1983.

Harden, Theo, Elke Hentschel, Dietmar Rösler, und Harald Weydt. Kleine deutsche Partikellehre: Ein Lehr- und Übungsbuch für Deutsch als Fremdsprache. Stuttgart: Ernst Klett, 1983.

Haseloff, Otto Walter. "Über die Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation." Anzeigenwerbung. Ed. Peter Nusser. München: Fink, 1975. 220-253.

Hauswaldt-Windmüller, Brigitte. Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung. Eine Herrschaftsbedingte Form der Kommunikation: Politökonomische, pragmatische und ideologische Aspekte bei der Untersuchung sprachlicher Handlungen in der Konsumwerbung am Beispiel der Rundfunkwerbung. Weinheim und Basel: Beltz, 1977.

Henne, Helmut und Helmut Rehbock. Einführung in die Gesprächsanalyse. 2nd. ed. Berlin und New York: de Gruyter, 1982.

House, Juliane and Gabriele Kasper. "Politeness Markers in English and German." Conversational Routine Ed. Florian Coulmas. Den Haag: Mouton 1980. 157-185

Jäger, Karl-Heinz. "Zur Beendigung von Dialogen." Projekt Dialogstrukturen. Ed. Berens u.a. München: Fink, 1976. 105-136.

Januschek, Franz. "Werbesprache - erklärt aus ihren Funktionen und ihren Rezeptionsbedingungen." Sprache im technischen Zeitalter 51 (1974): 241-260.

---. Sprache als Objekt. "Sprachhandlungen" in Werbung, Kunst und Linguistik. Kronberg/TS: Scriptor, 1976.

Leech, Geoffrey N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longmans, Green and Co., 1966.

Lovik, Thomas Allan. "A Conversational Analysis of German Service Encounters; Toward a Pragmatic Grammar of Modern Standard German." Diss. U of California, Berkeley, 1983.

Maas, Utz und Dieter Wunderlich. Pragmatik und sprachliches Handeln: Mit einer Kritik am Funkkolleg "Sprache". 2nd. ed. Frankfurt a. M.: Athenäum, 1972.

- Meyer-Hermann, Reinhard. "Direkter und indirekter Sprechakt." Deutsche Sprache 4 (1976): 1-19.
- Nusser, Peter, ed. Anzeigenwerbung. München: Fink, 1975.
- Römer, Ruth. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Schwann, 1968.
- Sandig, Barbara. "Beispiele pragmalinguistischer Textanalyse: (Wahlauf Ruf, familiäres Gespräch, Zeitungsnachricht)." Der Deutschunterricht 25 (1973): 5-23.
- Schmidt, Gerhard J. Automobil-Werbung in Wort und Bild: Untersuchung zur Semiotik in der Werbung. Stuttgart: Akademischer Verlag, 1989.
- Searle, John R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. London: Cambridge UP, 1969.
- . "A Taxonomy of Illocutionary Acts." Language, Mind, and Knowledge. Ed. Keith Gunderson. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1975.
- Sowinski, Bernhard. Deutsche Stilistik: Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen. 3rd. ed. Frankfurt a. M.: Fischer TB, 1978.
- . Werbeanzeigen und Werbesendungen. München: Oldenbourg, 1979.
- Stern Marketing Series. The New Marketing Challenge in Germany. Hamburg: Stern Advertising Dept., 1989.
- The Time Inc. Magazine Company. The Subscribing Households of TIME United States Edition 1989. New York: The Time Inc. Magazine Company, 1989.
- Vestergaard, Torben, Kim Schroder. The language of Advertising. Oxford: Blackwell, 1985.
- Wunderlich, Dieter. Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt a. M.: Athenäum, 1976.