

Werbesprache im Kontext der Beziehung zwischen Bild und Text

Slukan, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:542179>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



UNIVERSITÄT RIJEKA
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

Werbesprache im Kontext der Beziehung zwischen Bild und Text

Bachelor-Arbeit

Verfasst von:

Lucija Slukan

Betreut von:

Univ. Prof. Dr. Suzana Jurin

Rijeka, September 2019

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die am heutigen Tag abgegebene Bachelor/-Master-Arbeit selbständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Rijeka, den _____ Unterschrift: _____

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	4
2. Werbung.....	6
2.1. Werbung in der Geschichte.....	6
2.2. Definition der Werbung	7
3. Bausteine der Werbung	9
3.1. Schlagzeile	9
3.2. Fließtext.....	9
3.3. Slogan	10
3.4. Produktname.....	10
3.5. Bildelemente	11
4. Text.....	12
5. Text – eine andere Perspektive.....	13
6. Analyse der Werbeanzeigen	14
6.1. Werbungen in der Geschichte	14
6.2. Werbungen heutzutage	16
7. Schlussfolgerung	20
8. Quellenverzeichnis.....	21
8.1. Literatur.....	21

1. Einleitung

Das Leben des 21. Jahrhunderts ist von bedeutenden Phänomenen geprägt - Kapitalismus, Konsumismus und Medienkultur, die die perfekte Plattform für die Werbeentwicklung darstellen. Also die Werbungen schlagen uns vor, auf welchen Produkten wir unseren Alltag aufbauen sollen - was wir essen, trinken, anziehen sollen, was für ein Auto man fährt, was man liest, hört oder sieht und so weiter.

In der Vergangenheit gab es nicht so viele Anzeigen oder Arten von Anzeigen, aber mit der Ausweitung der Druckmedien und vor allem der digitalen Medien hat sich die Situation stark verändert. Es wurde ein Netzwerk aufgebaut, in dem alles für den Konsumenten zugänglich ist und sie erhalten auf einfache Weise die gewünschten Produkte. Die Werbespots sind so entwickelt, dass sich bei einzelnen Kunden Interesse für ein bestimmtes Produkt wecken, aber Leute, die im Marketing arbeiten, müssen immer einen Schritt voraus sein und neben Interesse auch die Idee vermitteln, dass wir das Produkt brauchen. Später folgt es auch, Auswirkungen auf das Bewusstsein der Verbraucher zu erzielen, wobei jedes Produkt bestimmte Bedeutung und Wert trägt und so entwickelt sich eine ganze Reihe von Kategorien, in Bezug auf die wir jemanden schätzen aufgrund dessen, was er kauft und konsumiert.

Werbeanzeigen sind spezifische Arten von Nachrichten und jeder versucht sein Bestes, um so originell wie möglich zu sein und auf diese Weise markieren sie ein Produkt in einem Meer von anderen. Sie bauen ihre Originalität auf und beeindrucken uns grafisch, visuell und auditiv und mit der Kombination all dieser Elemente haben wir endlose Möglichkeiten. Was sie attraktiv macht, ist sicherlich die Farbe, Größe, Form, Schriftart, der Klang und der Text selbst. Werbung muss kurz, klar, einfach und vor allem überzeugend sein, um jemanden zu faszinieren und Aufmerksamkeit zu erregen. Darüber hinaus ist es wichtig, sie auf die Zielgruppe zuzuschneiden. Es ist wichtig anzumerken, dass Werbung eine Art von Kommunikation ist, die an die Massen gerichtet ist und die die Menschen von den Vorteilen des angebotenen Produkts überzeugen soll.

In dieser Arbeit handelt es sich um Werbung und Textualität der Werbung. Im ersten Teil der Arbeit wird die theoretische Seite bearbeitet und im zweiten Teil beschäftigt sich die Arbeit mit der Analyse der Werbeanzeigen. Eines der Ziele ist es zu bestimmen, inwieweit eine Werbung ein Text sein kann und welche Kriterien erfüllt sein müssen. Durch das Erforschen der Fachliteratur, aber auch durch das Betrachten verschiedener Anzeigen kann man feststellen, dass es sich um eine Invasion von Werbeanzeigen handelt, die zu einer bestimmten Gruppe von

Texten gehören, aber auch langsam die Kontrolle in der Gesellschaft auf globaler Ebene übernehmen. Sowinski (1998: 1-60)

2. WERBUNG

2.1. Werbung in der Geschichte

Eine Werbung ist so alt wie bewusstes Wirtschaften, sie hat sich im Laufe ein Paar Jahrhunderte zur heutigen Form entwickelt. Früher in der Geschichte waren Werbungen unterschiedlich gestaltet und funktionierten weit informativer als manipulativ. Insbesondere war der Zweck der Werbung bekannt, und sie enthielt viel mehr Text als in der heutigen Zeit, in der sie, hauptsächlich auf kurzen Slogans beruht und der Rest ist das Bild oder der Ton.

Das Wort 'werben' selbst hat seinen Ursprung in dem althochdeutschen Wort 'werben' bzw. 'wervan', das 'sich drehen', 'hin- und hergehen', 'sich bemühen' und 'etwas betreiben' bedeutete. (Schweiger/Schrattenecker 2005: 1)

Laut verschiedener Historiker gab es schon im alten Babylon, Griechenland und Pompeji in Italien Werbungen, besonders auf den Märkten vor dem Verkaufsort oder in der Form des Güte- und Herkunftszeichens. (Schweiger/Schrattenecker 2005: 1)

Einige Wissenschaftler weisen darauf hin, dass die Werbung erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die heutige Gestalt annahm, beziehungsweise die modernistische Form der Werbung begann, zunehmend zu überzeugen und die Verbraucher zu beeinflussen. In dieser Zeit waren auch erste Werbeagenturen gegründet, die am Anfang nur den Anzeigeraum in Zeitschriften vermittelten. (Schweiger/Schrattenecker 2005: 3) Die erste Agentur wurde 1841 in den USA eröffnet und viele Firmen sahen bald viele Vorteile, *die ihnen die Agentur durch ihr Fachwissen anbieten konnte, und das Geschäft begann zu florieren.* (Schweiger/Schrattenecker 2005: 3)

Ähnlich entwickelte sich auch das Plakat – handgemalte und handgeschriebene Anschlagzettel waren schon lange da, aber Ende des 18. Jahrhunderts änderte Senefelder durch die Erfindung der Lithographie die ganze Plakattechnik und seit 1846 sind die Plakate auch in verschiedenen Farben möglich. Ein künstlerischer Höhepunkt für das Plakat in Europa war zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Frankreich, während es in Amerika schon in den 70er Jahren des 19. Jahrhunderts ein beliebtes Werbemittel war. (Schweiger/Schrattenecker 2005: 3-4)



Abbildung 1 ([https://www.planet-](https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html)

[wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html](https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html))



Abbildung 2 (<https://www.pinterest.com/pin/701083866971106103/>)

2.2. Definition der Werbung

a) Wirtschaftswissenschaftliche Definitionen der Werbung:

Werbung ist die Beeinflussung („Meinungsbeeinflussung“ Kroeber-Riel 1988, 29) von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation. (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>)

In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden. (Tiet/Zentes 1980: 22) (Janich 2003: 18)

Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll. (Behrens 1975b: 4) (Janich 2003: 18)

b) Sprachwissenschaftliche Definition der Werbung:

A reklama i jest tekst, ne samo po opisanoj strukturi i zadovoljenju funkcija teksta, nego i po svome sudjelovanju u komunikacijskom procesu, s jasno definiranim odnosom emitenta ili pošiljatelja teksta s jedne i recipijenta ili primatelja teksta s druge strane. Stoga je sastavni dio proučavanja reklama svakako i određivanje odnosa recipijenta i emitenta u svakoj pojedinoj reklami, s naglaskom na ciljanu skupinu, ali ne isključujući pritom ostale potencijalne recipijente (Stolac, 2016: 115.).

Bei der Bedeutungsentwicklung ist von „(sich) drehen“ auszugehen, das über „sich hin und her bewegen, geschäftig sein“ bereits früh die noch heute üblichen Verwendungen „sich um etw., jmdn. bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen“ entwickelt; vgl. „Soldaten anwerben“ (17. Jh.), „Reklame machen“ (Ende 19. Jh.). (Etymologisches Wörterbuch des Deutschen 1997: 1557)

Die Werbung ist schließlich ein Text im wahrsten Sinne des Wortes, weil sie eine Botschaft sendet und ein Kommunikationsdreieck zwischen dem Sender und dem Empfänger kreiert. Der Sender sendet in diesem Fall eine Nachricht, die Werbung dem Empfänger. Es ist wichtig, dass beide Parteien den Nachrichtencode verstehen. Diese Interaktion dauert einige Zeit, während der die Nachricht oder die Anzeige den Empfänger erreicht, der sich dann auf den Inhalt der Nachricht konzentrieren muss, und im Hintergrund tauchen die Gefühle auf, also die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe.

Die Werbung ist also ein Text, der mit Hilfe des Bildes und/oder des Geräusches eine Nachricht über ein Produkt oder eine Dienstleistung übermittelt. (vgl. Stolac/Vlastelić 2014: 16)

Bei diesen Definitionen ist nur eine Sache nicht richtig geklärt, die aber für eine Interpretation der Werbung ziemlich wichtig. Das ist also die Tatsache, dass Werbung nur der Versuch einer Beeinflussung ist und nicht schon Beeinflussung selbst. (vgl. Janich 2003: 18)

3. Bausteine der Werbung

Man kann sich nur auf einige, beziehungsweise einzelne Elemente der Werbung beschränken und das wären zum Beispiel Slogans oder Produktnamen. Aber die Sache ist eigentlich nicht so einfach, weil man innerhalb einer Werbung verschiedene Bausteine unterscheiden kann und jeder von diesen Bausteinen hat auch bestimmte kommunikative Funktionen. Diese Bausteine der Werbung sind: die Schlagzeile, der Fließtext, der Slogan, der Produktname und die Bildelemente. (vgl. Janich 2003: 43)

3.1.Schlagzeile

Die Schlagzeile ist der Aufhänger einer Anzeige. (Janich 2003: 43) Sie vermittelt eine Information und diese Information sollte die Aufmerksamkeit der Rezipienten absorbieren und ihn dazu anregen, dass er weiterliest. In meisten Fällen befindet sie sich zwischen dem Bild und dem Fließtext oder ist einfach in das Bild integriert. Heutzutage treten hier auch oft Wortspiele oder Doppeldeutigkeit auf und das wird mit Hilfe der verschiedenen sprachlichen Strategien erreicht (z.B. Frage, Ausruf, rhetorische Figur, auffällige Interpunktion, usw.). (vgl. Janich 2005: 45) (<https://www.gutscheinpony.de/gutscheine/home24/home24-werbung>)

3.2.Fließtext

Die Funktion des Fließtextes ist das Bildmotiv der Werbung sprachlich zu formulieren oder zu ergänzen, also die Argumente für den Kauf zu beschreiben. Meistens geht es hier um rationale, konkrete Gründe, die einen überzeugen sollten und aus diesen Gründen bekommt man im Fließtext mehrere Informationen über das Produkt als in der Schlagzeile oder im Slogan. Der Fließtext wird in kleinerer Schriftart ausgedruckt – der Textblock einer Werbung. Den Fließtext können wir in 2 Gruppen unterteilen: Shortcopies (Kurztexte), die nicht mehr als fünf einfache Sätze enthalten sollten und Longcopies (Langtexte), die mehr als fünf Sätze haben und sich durch Absätze gliedern lassen. (Janich 2003: 48)

Abbildung 4:der Fließtext (<https://www.konversionskraft.de/tipps/5-regeln-fur-gute-produkttexte.html>)

3.3.Slogan

Den Slogan nennt man auch Werbespruch oder Schlagwort und meistens besteht er nur aus ein Paar Worten und ist der wichtigste Bestandteil einer Werbung. Die Funktion des Slogans besteht darin, dass der Rezipient, beziehungsweise der Konsument ein bestimmtes Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen wiedererkennt. (vgl. Janich 2003: 48) Der Slogan ist kurz formuliert, unverwechselbar, bildhaft, prägnant und der Konsument muss ihn leicht verstehen können. Durch Wiederholung und eine knappe Form soll er sich beim Konsumenten einprägen und die Wiedererkennung ermöglichen. (Janich 2003: 49) Slogans haben meist eine ein-, zwei- oder dreiteilige Struktur (inhaltlich und syntaktisch). (Janich 2003: 50) Also, der Slogan ist sehr wichtig für das ganze „Image“ des Produktes oder des ganzen Unternehmens.

Beispiele: Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso! (Haribo)

Just do it. (Nike)

Das Auto. (Volkswagen)

Croatia – Full Of Life (Kroatien)

Žuja je zakon! (Ožujsko Bier)

Bilo kuda Ki-Ki svuda! (Ki-Ki Bonbons)

Sowinski (1998: 59) definiert Slogan:

Als Slogan versteht man eine oft formelhaft kurze, grafisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis bleiben.

3.4.Produktname

Produktnamen nehmen eine Zwischenstellung zwischen Eigennamen und Apellativen ein. Sie identifizieren einerseits wie Eigennamen Einzelobjekte, andererseits aber auch wie Appellative (Peugeot 205 steht für alle „Auto -Individuen“ dieser Bauart). (Janich 2003: 51) Der Produktname hat also eine Identifikationsfunktion, aber der vermittelt auch die Informationen über das Produkt und er kann auch bestimmte Konnotationen oder Assoziationen auslösen. Wer den Produktnamen »Toyota Auris Hybrid« liest oder hört, kann schon feststellen, dass es sich um ein Hybrid - Auto handelt. Der Produktname »Balea Öl

Duschgel« sagt auch etwas über die Konsistenz des Produktes und auch wo dieses Produkt normalerweise angewendet wird. Jemand, der von einem Porsche 911 Sondermodell Speedster hört, wird damit etwas anderes assoziieren als zum Beispiel mit dem Namen Renault Kangaroo oder Golf Polo.

Der Produktname sollte auch dazu dienen, dass sich beim Rezipienten ein positives Image und ein bestimmtes Vorstellungsbild mit dem Namen verbinden. (Janich 2003: 52).

Die Produktnamen können folgende Funktionen übernehmen:

Abbildung

5:

http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_5_7_2.htm (vgl Janich 2003: 53)

3.5.Bildelemente

Bilder dienen als wichtiger Blickfang, werden auch beiläufig meist zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst. (Janich 2003: 60) Das Bild wird auch Visual genannt. Durch gezielte Werbestrategien mit Bildern können auch sogenannte Gedächtnisbilder entstehen. Durch diese Bilder werden die Firmen mit klaren bildlichen Vorstellungen verbunden, wie zum Beispiel Milka mit der lila Kuh oder der Bär Lino für Čokolino. (Janich 2003: 61) Nach der Funktion unterscheiden wir drei verschiedene Bildelemente:

- a) Das Key – Visual – das Schlüsselbild – die eigentliche Produktabbildung
- b) Das Catch – Visual – der Blickfänger - Erregung von Aufmerksamkeit
- c) Das Focus – Visual – einzelnstehende, kleinere Bildelemente, die ein wichtiges Element des Produkts herausgreifen und das Produkt detaillieren (Janich 2003: 62)

4. Text

Der Text ist das Element, der jede Werbeanzeige aufbaut oder vervollständigt. Darüber wurde viel von Roland Barthes recherchiert und geschrieben. Er war ein französischer Literaturtheoretiker, Philosoph, Kritiker und Semiotiker. Das Konzept des Textes wird durch seine Theorie des Textes erklärt und später wird dieses Wissen auf Werbung als eine Art Text angewendet.

Im Zusammenhang mit Werbung ist der Text ein wichtiges Element, aus dem zielgerichtete Nachrichten für die Zielgruppen stammen. Aber die Möglichkeiten des Textes und seiner Rezeption sind jedoch nur schwer eindeutig zu bestimmen. Barthes selbst bemerkt, dass der Text nicht auf eine einzige Bedeutung reduziert werden sollte, sondern den Leser dazu bringen sollte, verschiedene Suggestionen zu entdecken. Mehrdeutigkeit ist sehr wichtig. (vgl. Barthes, 1981: 1096.)

Neben dem Text spricht Barthes auch über das Zeichen. Das Zeichen ist nämlich ein Teil des Textes, ein geschlossenes Ganzes, das die Bedeutung stoppt und beruhigt. Damit lässt sich die gesamte Textwelt schließen. Genau deshalb verbirgt der Text eine Art Wahrheit. (vgl. Barthes, 1981: 1099) Wir könnten sogar sagen, dass ein Zeichen tatsächlich eine Art Textfeld ist. Mit dem Zeichen beginnt und endet der Text, der Text hängt davon ab und dadurch schaffen wir etwas Neues.

Wir verbinden auch das Produktivitätselement mit dem Text. Hier kommen wir zum Verbindungspunkt zwischen dem Produzenten und dem Leser des Textes. Wie Barthes betont, arbeitet der Text ständig und er produziert die Sprache. (vgl. Barthes, 1981: 1102) Ausgehend von der Sprache wird also der Text erzeugt und ausgehend von dem Text wird die Sprache erzeugt. Diese beiden Konzepte ergänzen sich und schaffen eine einzigartige Welt aus Text und Sprache. Der Text wird immer wieder neu erzeugt, und Barthes hat eine der vielen Perspektiven und Interpretationen des Textes vorgestellt, indem er Grenzen überschreitet und Raum für neue Interpretationen öffnet.

Vielfalt ist etwas, das Texte durchdringt, angesichts der Informationen, die sie liefern, aber auch die Art und Weise, wie wir sie erhalten. Dies ist jedoch der Grund, warum sie sehr interessant, nützlich und notwendig sind. Ohne den Text gibt es weder Sprachentwicklung noch Gesellschaft. Daher sind alle diese Elemente miteinander verknüpft und für die Erstellung der Werbung erforderlich, d.h. für den Weg, den die Werbung gehen muss, um erfolgreich vermarktet zu werden.

5. Text – eine andere Perspektive

Neben Barthes beschäftigten sich auch Robert-Alain de Beaugrande und Wolfgang Ulrich Dressler mit dem Text. In der *Einführung in die Textlinguistik* bündelten sie ihre Gedanken, Einstellungen und Erkenntnisse.

Die beiden Autoren bezeichnen den Text als Kommunikationsereignis, das sieben Kriterien der Textualität enthält. Wenn der Text kommunikativ sein soll, müssen alle sieben Kriterien erfüllt sein. Andernfalls ist der Text nicht kommunikativ, d.h. er wird in Nichttext konvertiert. (vgl. De Beaugrande/Dressler, 2010: 14)

Die sieben Kriterien, die der Text erfüllen muss, werden im Folgenden beschrieben und erläutert und später auf bestimmte Beispiele angewendet:

- a) Kohäsion - beinhaltet die Art und Weise, wie Wörter verbunden sind, wie wir sie wirklich sehen oder hören. Wörter, auch Oberflächenstrukturen genannt, sind in Bezug auf grammatikalische Formen und Regeln voneinander abhängig.
- b) Kohärenz - dies sind Funktionen, über die die Bestandteile des Textes (Konzepte und Beziehungen) relevant und für einander zugänglich sind.
- c) Intentionalität - bezieht sich auf die Einstellung des Autors des Textes, der den Text erstellt und seine Absichten und letztendlich das Ziel erfüllen möchte.
- d) Akzeptabilität - bezieht sich auf die Einstellung des Empfängers des Textes, der einen nützlichen und relevanten Text erwartet.
- e) Informativität - es geht um die Menge dessen, was erwartet wird, d.h. das Unerwartete, mit anderen Worten, was im angebotenen Text bekannt oder unbekannt ist.
- f) Situationalität - umfasst Faktoren, die einen bestimmten Text für eine Kommunikationssituation relevant machen.
- g) Intertextualität - Faktoren, die die Verwendung von Text von der Kenntnis zuvor akzeptierter Texte abhängig machen. (vgl. De Beaugrande/Dressler, 2010: 14-23)

Alle diese Kriterien sind also notwendig, um einen Text zu vervollständigen und um einen Text überhaupt als Text nennen zu können. Durch diese sieben Kriterien erfüllt ein Text seinen Zweck. Wenn man also all diese Kriterien berücksichtigt, ergibt sich die Möglichkeit, jede Textart zu verstehen, somit auch die Werbung. Diese Arbeit wird sich mit den Arten von Beziehungen zwischen den Kriterien der Textualität und ihrer Verwirklichung im Text (in diesem Fall ist das die Werbung) beschäftigen.

6. Analyse der Werbeanzeigen

6.1. Werbungen in der Geschichte

Besonders interessant sind Werbeanzeigen aus den 1940er Jahren in den USA. Indem wir sie beobachten, können wir den großen Unterschied zwischen der damaligen und der heutigen Werbung wirklich bestätigen, und Produktwerbung kann auch ein Indikator für die sozialen und zwischenmenschlichen Beziehungen sein. Es gibt viele Werbeanzeigen, die in der Vergangenheit einen guten Ruf genossen haben, aber heute sicherlich verboten wären. Was in dieser Art von Werbung offensichtlich ist, ist zweifellos Chauvinismus und Stereotypen. Dies zeigt sich am besten in der Beziehung zwischen Mann und Frau. Dies sind zwei entgegengesetzte Welten - die stärkere und die schwächere. Männer wurden als mächtigeres, schützendes Geschlecht dargestellt, während Frauen als schwächere, unterwürfige und erniedrigte Personen mit einem Platz in der Küche angesehen wurden. Ein Beispiel für ein solches Gesellschaftsbild ist in folgender Anzeige zu sehen:



Abbildung 6 (<https://medium.com/hacker-maker-teacher-thief/ads-send-out-more-than-the-clients-message-d92d368c69e1>)

Dies ist eine Werbung für ein Kenwood-Haushaltsgerät, und im Vordergrund steht das oben genannte Gerät mit einem Mann und einer Frau. Der Mann ist in einen Anzug gekleidet, sehr schlank, während die Frau mit einem Lächeln im Gesicht und einer Kochmütze auf dem Kopf gezeigt wird. Die Grundbotschaft ist zu betonen, dass Frauen einen Platz in der Küche haben. Trotzdem verdient jede Frau ein Kenwood-Gerät, das ihr in ihrer "Rolle" hilft. Diese Werbung

zeigt verzerrte Beziehungen zwischen Männern und Frauen, und was beunruhigend ist, deutet auf die untergeordnete Position der Frau hin.¹



Abbildung 7 (<https://atlantablackstar.com/2014/12/16/10-of-the-most-racist-ads-of-all-time-in-american-history/>)

Das Bild zeigt eine Seifenwerbung. Aber auch viel mehr als das - eine diskriminierende Botschaft bei gegebener Rasse und Hautfarbe. Menschen mit weißer Hautfarbe galten als besser, gehörten der sozialen Elite an und waren *sauber*. Auf der anderen Seite waren Menschen mit schwarzer Haut. Die schwarze Bevölkerung galt als dreckig und arm. Darauf bezieht sich auch diese Anzeige, in der ein weißhäutiges Mädchen ein anderes Mädchen fragt, warum ihre Mutter keine geeignete Seife verwendet, um sie von Schmutz zu befreien. Daher ist diese Werbung nicht nur ein Vorschlag für den Kauf von Seife, sondern auch ein ernstes soziales Problem, weil sie Diskriminierung hervorhebt.²

¹ vgl. <https://zena.blic.rs/porodica/kako-su-reklame-nekada-izgledale-previsje-obicne-za-danasnje/dsp4n1>

² Vgl. <http://multiculturaladmedialog.blogspot.com/2008/10/fairy-soap-ad-far-from-clean.html>

6.2. Werbungen heutzutage

Jede Werbeanzeige erzählt seine eigene Geschichte in verschiedenen Medien. Was alle Werbungen gemeinsam haben, ist eine Botschaft. So hat jede Werbung eine spezifische Botschaft an die Zielgruppe. Die Werbung hat die Fähigkeit, anziehend zu wirken, sobald wir sie betrachten, da sie ein Bild enthält und das Bild eines der Hauptelemente jeder Werbung ist. Eine Person kann sich der Werbung mit den Sinnen des Sehens, Hörens, Tastens und sogar des Geruchs nähern.

Wie wir bereits betont haben, nimmt jeder von uns die Werbung unterschiedlich wahr. Jede betrifft uns auf unterschiedliche Weise, aber alle haben das gleiche Ziel - eine Person zu beeindrucken und zum Kauf eines bestimmten Produkts zu ermutigen. Werbeanzeigen versichern uns, dass dieses spezielle Produkt uns braucht und uns zu Ausgaben veranlasst.



Abbildung 8 (<https://twitter.com/livelyblakenews/status/494610043921117184>)

Eine typische, ein bisschen stereotype Werbung für Frauen. Werbungen für kosmetische Mittel wirken in besonderer Weise dahingehend, dass sie eine Zielgruppe anziehen, die sich aus Frauen zusammensetzt und die am häufigsten solche Produkte kauft. Ihr Ansatz basiert auf einer klischeehaften, quasi-wissenschaftlichen Textstruktur, die uns davon überzeugt, dass es das ultimative Produkt ist, das unsere Haut schön und jünger macht. Der Text verwendet wissenschaftliche Vokabeln wie Technologie, Patent, Formeln, die Verbraucher an die

wissenschaftlichen Prozesse der Entwicklung solcher Produkte glauben lassen, umso weniger, als sie verstanden werden können.

In der vorgenannten Werbung wird eine zusätzliche Sicherheit für die Qualität des Produkts dadurch erreicht, dass das Produkt von Celebrities als Maß für ein einwandfreies Erscheinungsbild beworben wird. Eine schöne Frau mit schönen Haaren steht hier im Mittelpunkt, und in der Werbung geht es um Haare, so dass dieser Teil des Körpers besonders hervorgehoben wird. Eine Frau strahlt Luxus aus, genau das, was Haare nach der Anwendung von Loreal Haarfärbemitteln werden sollten. In der Werbung dominieren luxuriöse Farben: schwarz und golden. Aus den Kriterien der Textualität ist Kohäsion ersichtlich. Grammatikverbindungen sind sehr wichtig und Wörter sind darauf angewiesen, damit die Empfänger die Werbung verstehen. Kohärenz ist auch vorhanden, weil sie Konzepte und Beziehungen zusammenbringt und damit akzeptable Inhalte schafft. Die Absicht (Intentionalität) dieser Werbung ist sicherlich verborgen, um möglichst viele Frauen zum Kauf des genannten Produktes zu bewegen. Der Text ist akzeptabel, da jede Frau verstehen wird, was dies ist, da das Produkt ausschließlich für die weibliche Verbraucherin bestimmt ist. Jede Frau wird durch diese Werbung auch genügend gewünschte Informationen erhalten, sei es bekannt oder unbekannt. Situationalität ist auch vorhanden, weil bekannt ist, dass diese Werbung an die Zielgruppe vermarktet wurde und als solche ihre Relevanz erfüllt. Wir können hier über Intertextualität sprechen, da es offensichtlich ist, dass diese Werbung auf eine vorherige Werbung mit einem ähnlichen Produkt hinweist. Die Frauen sind also bereits mit einigen Informationen in früheren Haarwerbeanzeigen vertraut worden. (Stolac/Vlastelić 2014)



Abbildung 9 (www.nivea.hr)

In der folgenden Anzeige wird einer der größten Namen der Kosmetikbranche vorgestellt - Nivea. Einerseits haben wir einen Überblick über Niveas erste Verpackung von 1911. Damals lautete ihr Slogan: Ein Stern wurde geboren. Sie haben sich als Haupttreiber der Hautpflege vorgestellt. Auf der anderen Seite ist die Verpackung aus 2011 - ein Markenzeichen seit 100 Jahren. Ewige Creme, die zu einem sehr erkennbaren Produkt geworden ist. Nivea schützt und pflegt die Haut seit über einem Jahrhundert und bestätigt damit ihren Marktstatus. *Weil Ihre Haut ein Spiegel Ihres Lebens ist* - die Haut bedeckt den größten Teil des menschlichen Körpers und schützt ihn vor verschiedenen Verletzungen. Nivea ist an seiner blauen Verpackungsfarbe zu erkennen. Nivea sendet eine einzigartige Botschaft, die für die ganze Welt verständlich ist. Als solches handelt es sich um eine Kohäsion, innerhalb derer Wörter Grammatikregeln folgen und als solche für alle verständlich sind. Kohärenz betont die Verfügbarkeit dieses Produkts, während Intentionalität die Kraft der Creme betont, die die Haut nährt. Die Werbung ist für beide Geschlechter akzeptabel, sehr verständlich und sendet eine einfache Nachricht mit vielen Informationen, sodass wir über das Vorhandensein von Informationen sprechen können. Situationalität bezieht sich auf die Signale, die für eine bestimmte Kommunikationssituation benötigt werden. Intertextualität ist hier definitiv präsent, denn es gibt zwei Werbungen in einer Werbung. Eine ist mit der Vergangenheit von Nivea verwandt, was bedeutet, dass die Verbraucher mit dem Produkt sehr vertraut sind und die andere mit der Gegenwart verwandt ist und neue Informationen enthält, die für die Verbraucher nützlich sind. (Stolac/Vlastelić 2014)



Abbildung 10 (<https://www.stadt-wien.at/wirtschaft/dm-drogeriemarkt-und-seine-geschichte-in-oesterreich.html>)

DM ist ein seit Jahren auf dem Markt präsent und bekanntes Unternehmen, das Produkte für den täglichen Gebrauch anbietet, die auf Frauen, Männer und Kinder zugeschnitten sind und eine sehr breite Zielgruppe haben. Ihr Hauptslogan ist kurz und klar, überall erkennbar – *Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein!* Hiermit gibt **DM** bekannt, dass es für alle Kunden eine offene Tür hat und sich als begehrtter Einkaufsort präsentiert.

In dieser Werbung ist die Kohäsion ersichtlich. Die grammatikalischen Verknüpfungen sind also ordentlich und dank deren ist die Werbung verständlich. Die Kohärenz zeigt sich in der Verbindung von Objekten und Handlungen. Die Intentionalität spielt in allem eine bedeutende Rolle, weil man dadurch genau weiß, dass ihre Absicht ist, möglichst viele Verbraucher anzusprechen. Der Text ist sehr relevant und für die Zielgruppe akzeptabel, da absolut alles in einem Satz gesagt wird. Diesem Kriterium folgen Informativität und Situationalität, denn man weiß genau, was mit *Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein!* gemeint ist. Jeder mag und möchte sich akzeptiert und begehrt fühlen, und **DM** ist genau das, was es bietet und leistet. Die Intertextualität basiert sich auf der Tatsache, dass eine Person wahrscheinlich später eine andere Werbung für dieses Unternehmen sehen wird, was sie weiter zum Kauf veranlasst. (Vukelić, 2013: 108 - 125)

7. Schlussfolgerung

Werbung ist eine Folge der konsumistischen Gesellschaft und der Allgegenwart der Medien, in der wir heute leben. Werbung ist eine Botschaft, ein Medium der Kommunikation, eine Kombination aus Text und anderen visuellen oder auditiven Elementen, ein Konstrukt, das auf eine Person mit dem Hauptzweck einwirkt - dem Kauf und Konsum des beworbenen Produkts. Jede Werbung ist eine gut gestaltete Nachricht, die an die Zielgruppe gesendet wird. Das Ziel ist erreicht, wenn sich die Person mit dem Werbediskurs identifiziert und den Bedarf für das beworbene Produkt entwickelt. Die Entwicklung der Medien hat auch die Entwicklung von Werbespots gefördert und ist heute ein wesentlicher Bestandteil von Druckmedien, Fernsehen, Radio und Internet mit der Funktion des Informierens und Manipulierens.

Werbung kann auch als Text angesehen werden, der bestimmte Kriterien der Textualität erfüllt. Die meisten Anzeigen decken alle sieben Kriterien der Textualität ab: Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität. Obwohl De Beaugrande und Dressler darauf hinwiesen, dass der Text nur als solcher bezeichnet werden konnte, der alle sieben Bedingungen erfüllte, ist zu beachten, dass dies immer noch eine zu strenge Regel war. Text kann auch Text sein, wenn er nicht alle sieben Kriterien der Textualität erfüllt, insbesondere wenn es sich um eine Werbung handelt, für die es am wichtigsten ist, eine einfache und verständliche Botschaft zu senden, die von der Zielgruppe der Menschen, d.h. den Verbrauchern, akzeptiert wird.

Aus der Analyse der Anzeigen kann geschlossen werden, dass die Anzeige tatsächlich ein Text ist. Die Werbesprache hat eine eigene Struktur, sie basiert sich auf einer Reihe von Symbolen, die für die Zielgruppe der Werbung verständlich sind. Es ist auch ein sehr wirksames Kommunikationsmittel, das nicht nur den Teil des praktischen Lebens beeinflusst, was wir aus den angebotenen Produkten auswählen, kaufen oder konsumieren, sondern auch das Bewusstsein des Einzelnen beeinflusst und ein System von Maßstäben und Werten festlegt, anhand derer wir uns und andere identifizieren. Zum Teil steigt die Werbung zu symbolischen Werten auf, indem sie ein bestimmtes Lebensmodell auferlegt und die Konstruktion von Realität und Identität beeinflusst. Die Werbesprache wird also in erster Linie von ihrer pragmatischen Rolle bestimmt: Wie kann ein potenzieller Käufer davon überzeugt werden, sich für den Kauf eines bestimmten Produkts zu entscheiden? Die Werbesprache zeigt sich von Tag zu Tag mehr als komplexe, raffinierte, subtile, anspruchsvolle und witzige Kreation und stellt ihre Schöpfer, Verbraucher und Forscher vor eine zunehmende Herausforderung.

8. Quellenverzeichnis

8.1.Literatur

Barthes, Roland, *Teorija o tekstu*, London, 1981

Brinker, Klaus, *Linguistische Textanalyse*. Berlin, E. Schmidt, 1992

Christina Gansel, Frank Jürgens, *Textlinguistik und Textgrammatik: eine Einführung*, Vandenhoeck & Ruprecht, 2007

Etymologisches Wörterbuch des Deutschen (1997). München: dtv

De Beaugrande, R. A.; Dressler, W. U., *Uvod u lingvistiku teksta*, Disput, Zagreb, 2010.

Janich, Nina *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Günter Narr Verlag, Tübingen, 2003

Sowinski, Bernhard, *Werbung*. Tübingen (Niemeyer), 1998.

Schweiger, G.; Schrattenecker, G., *Werbung*, Lucius & Lucius, Stuttgart, 2005

Stolac, D., *Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama*, 2016., preuzeto s: www.researchgate.net, dana: 1. 9. 2019

Stolac, D.; Vlastelić, A., *Jezik reklama*, HSN Zagreb, 2014.

Vukelić, Ana, *Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama*, Hrvatistika, 2013

8.2. Internetquellen

<https://zena.blic.rs/porodica/kako-su-reklame-nekada-izgledale-preise-obicne-za-danasnje/dspx4n1>

(stand am 7.9.2019)

<http://multiculturaladmedialog.blogspot.com/2008/10/fairy-soap-ad-far-from-clean.html> (stand am

7.9.2019)

<https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html>

<https://www.pinterest.com/pin/701083866971106103/>

<https://www.gutscheinpony.de/gutscheine/home24/home24-werbung>

<https://www.konversionskraft.de/tipps/5-regeln-fur-gute-produkttexte.html>

http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_5_7_2.htm

<https://medium.com/hacker-maker-teacher-thief/ads-send-out-more-than-the-clients-message-d92d368c69e1>

<https://atlantablackstar.com/2014/12/16/10-of-the-most-racist-ads-of-all-time-in-american-history/>

<https://twitter.com/livelyblakenews/status/494610043921117184>

www.nivea.hr

<https://www.stadt-wien.at/wirtschaft/dm-drogeriemarkt-und-seine-geschichte-in-oesterreich.html>