

Die Textanalyse durch die Perspektive der Farbtheorie - die Philosophie der Werbung

Rakinić, Radmila

Master's thesis / Diplomski 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:186:359434>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITÄT RIJEKA
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

**Die Textanalyse durch die Perspektive der Farbtheorie – die
Philosophie der Werbung**

Master-arbeit

Verfasst von:

Radmila Rakinić

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Suzana Jurin

Rijeka, September 2020

INHALTSVERZEICHNIS

Eidesstattliche Erklärung.....	3
1 Einleitung	4
2 Text im Rahmen der Textlinguistik	6
2.1 Kriterien der Textualität.....	7
2.2 Textsortenklassifikation	9
2.3 Bild als Text: Mischformen	11
3 Werbung als Textsorte.....	13
3.1 Die Werbung und die Marketingphilosophie.....	15
3.2 Die Werbung ist Genderorientiert.....	17
4 Farben: Geschichte und ihre Anwendung in Werbungen	19
4.1 Goethes Farbenlehre.....	19
4.1.1 Einordnung der Farben	21
4.2 Farbe in der Werbung.....	23
5 Untersuchung.....	24
5.1 Methodologie	24
5.2 Textanalysemodell	25
5.3 Analyse.....	27
5.4 Analyseergebnisse.....	40
6 Zusammenfassung	42
7 Abstract.....	43
8 Quellenverzeichnis	44
Anhang	47

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 _____

1 Einleitung

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit sind Werbungen als Texte, die Farben benutzen, um bestimmte Kommunikation zu erzielen. Texte sind in allen Bereichen des menschlichen Handelns anwesend und gelten als eine der wichtigsten Mitteln der Kommunikation. Die Kommunikation ist ein Grundbedürfnis der Menschen und besteht seit den Anfängen der Menschheit, entwickelte sich von Gesten und einfachen Lauten über Zeichen und Malereien, bis zu Wörtern und Texten.

Es gibt eine Menge von unterschiedlichen Optionen zu kommunizieren. Menschen begegnen sich mit Propagandaplakaten, Werbungen, hören Interviews auf dem Radio und sind selten bewusst, dass es sich um Texte handelt.

Das Interesse dieser Arbeit liegt in der Analyse der Struktur und des Inhalts der Werbung als eine Vorgangsweise zur Kommunikation zwischen Unternehmen und den Kunden, aber auch in der Frage wie und warum Werbungen als Texte klassifiziert werden können. Diese Kommunikation hat Ziele, wobei bestimmte Mittel verwendet werden um sie zu erzielen. Eine davon sind Farben, deren Auswahl in Werbungen kein Zufall ist. Farben haben einen Einfluss auf Menschen und werden dementsprechend eingesetzt.

Die Arbeit ist in zwei Teilen gegliedert. Als erstes wird die theoretische Grundlage vorgestellt, mit den Begriffen Text und Textsorte, mit dem Begriff und Vorstellung der Werbung innerhalb der Texttheorie und der Marketingphilosophie, sowie die Farbenlehre von Johann Wolfgang von Goethe. Eine Analyse folgt, in der es untersucht werden soll, ob Farben Teil der kommunikativen Botschaft sind und gewisse Wirkung auf den Empfänger ausüben. Die Werbungen werden anhand der Farbtheorie von Johann Wolfgang von Goethe und dem Modell der linguistischen Textanalyse von Klaus Brinker analysiert.

Das Modell von Klaus Brinker ist anwendbar, da Werbungen deskriptiv auf drei Ebenen analysiert werden können: kommunikativ-pragmatischen, thematischen und sprachlich-stilistischen Ebene. Die Farben werden anhand der Farbenlehre von J. W. von Goethe analysiert, weil er von der künstlerischen und naturalistischen Seite ausgeht, im Gegensatz zu anderen Theorien von exakten Wissenschaften, die mathematisch beschrieben werden. Seine Theorie schöpft er aus der Natur des Menschen und der Kunst.

Das Korpus besteht aus Werbungen für Parfüms, die in der kroatischen Version des Magazins *Luxus* der Drogerie „Müller“ beworben werden und zwei Zielgruppen umfassen: Frauen und Männer. Diese Werbungen wurden gewählt, weil sie der Teilung an Mann und Frau unterliegen und heute sehr aktuell sind, angesichts dessen, dass Luxus etwas ist, nach dem Menschen streben und Parfüms sind der Luxus, den sich Menschen leisten können.

Diese Arbeit hat das Ziel sich mit den Farben auseinanderzusetzen bzw. zu untersuchen, wie die Farben in gezielten Werbungen eingebettet und verwendet werden.

2 Text im Rahmen der Textlinguistik

Die Textlinguistik ist eine Disziplin, die sich in den sechziger und siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelte, dessen Aufgabe „die allgemeinen Bedingungen und Regeln der Textkonstitution, die den konkreten Texten zugrunde liegen, systematisch zu beschreiben und ihre Bedeutung für die Textrezeption zu erklären.“ (Brinker 2014: 9) Nach Brinker (vgl. *ibid.*) gehören unter der Bezeichnung Textlinguistik verschiedene textlinguistische Richtungen mit unterschiedlichen Konzeptionen, die im Rahmen der pragmatischen Wende entstanden sind, die den funktionalen Aspekt der Sprache, sowie ihren grundlegenden Zweck (Kommunikation), ins Fokus brachten. So wird der Text nicht mehr als isoliertes sprachliches Phänomen angesehen und sollte nicht als ausschließlich sprachliche Einheit untersucht werden. Obwohl allen Richtungen der Text die Grundeinheit der linguistischen Analyse ist, gibt es noch keine eindeutige Definition von Text in der Textlinguistik.

Alltagssprachlich wird Text als „eine (schriftlich) fixierte sprachliche Einheit, die in der Regel mehr als einen Satz umfasst“ (Brinker, 2014: 12) definiert, wobei wichtige Merkmale (z.B. Kohärenz) ausgelassen sind.

Die sprachsystematisch ausgerichtete Textlinguistik definiert den Text „als eine kohärente Folge von Sätzen“. (Brinker, 2014: 15)

Innerhalb der kommunikationsorientierten Textlinguistik „erscheint der Text nicht mehr als grammatisch verknüpfte Satzfolge, sondern als (komplexe) sprachliche Handlung, mit der der Sprecher oder Schreiber eine bestimmte kommunikative Beziehung zum Hörer oder Leser herzustellen versucht. (Brinker, 2014: 16)

Es ist wichtig zu betonen, dass die obengenannten Definitionen nur einige Beispiele sind und dass sie sich gegenseitig nicht ausschließen. Zahlreiche Autoren bzw. Linguisten vertreten eine Definition zum Text, die sie aufgrund bestimmten Merkmalen für relevant halten, d. h. sie gehen von einer Definition aus, die mit ihren Untersuchungszielen übereinstimmt (vgl. Brinker, 2014: 13). Auf der Grundlage der Entwicklungen und erwähnten Richtungen in der Textlinguistik kann Text demzufolge „[...] als eine sprachliche und zugleich kommunikative Einheit (...), d.h. als eine begrenzte, grammatisch und thematisch zusammenhängende (kohärente) Folge von (schrift-) sprachlichen Zeichen, die als solche eine erkennbare kommunikative Funktion (Textfunktion) realisiert“ definiert werden (Brinker, 2014: 23).

Ungeachtet diesen Definitionen und Begriffsbestimmungen besteht noch immer die Frage was ein Text ist. Man geht davon aus, dass jeder Einzelne eine Vorstellung hat zur Frage was ein Text ist und in welcher Form er dargestellt ist. Einer Untersuchung nach (vgl. Schwarz-Friesel, 2014: 13), wurde diese Hypothese überprüft indem man Teilnehmer aufforderte, konkrete Beispiele für Texte zu nennen. Die antworten wurden in der Regel Verweise auf literarische Texte wie Romane, Novellen, Gedichte usw. was folgend erklärt wird: „Texte der Literatur aber sind nur eine kleine Teilmenge aller Texte: Text ist der Oberbegriff, Literatur lediglich das Hyponym dazu, dem nur die fiktiven und ästhetischen Texte zuzuordnen sind.“ (ibid.) Nach der Frage, ob eine SMS-Nachricht oder die Deklaration auf einer Gebäckpackung dann keine Texte sind, antworteten die Teilnehmer folgend: „Natürlich seien auch diese Äußerungen Texte, aber eben nicht so typische.“ (vgl. ibid.:13)

Dieses Beispiel ist die Bestätigung der Hypothese, dass Sprachbenutzer verschiedene Vorstellungen von Text haben. Schwarz-Friesel (vgl. ibid.:14) bezeichnet diese Vorstellungen als „prototypische“, denn das Konzept von Text ist kollektiv geprägt.

Mit der Frage was einen Text einem Text macht und wie Texte klassifiziert werden d.h. wie man eine Arbeitsanleitung von einem Roman unterscheidet, haben sich u.a. Robert de Beaugrande und Wolfgang Ulrich Dressler (De Beaugrande; Dressler, 1973) beschäftigt. Der Fokus ihres Werkes geht auf eine Ausarbeitung von Kriterien aus, die entscheidend für die Bestimmung eines Textes sind, welche folgend näher beschrieben werden, da sie einen wichtigen Teil in der Textanalyse darstellen.

2.1 Kriterien der Textualität

Robert de Beaugrande und Wolfgang Ulrich Dressler betonten bei der Textbeschreibung und Textbestimmung die Funktion von Texten in der menschlichen Interaktion und definierten Text als ein kommunikatives Ereignis, das Kriterien der Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situativität und Intertextualität erfüllt. (vgl. De Beaugrande; Dressler, 1973: 14-23).

1. Der Begriff der Kohäsion, ist als „die grammatische Verknüpfung von Komponenten des Textes auf der Textoberfläche verstanden.“ (Fix, 2008: 21)

2. Kohärenz ist „ein textgebundenes Phänomen, das aber bereits über rein Sprachliches hinausgeht.“ Bei diesem Kriterium geht es um den inhaltlichen Zusammenhang, der nicht grammatisch markiert ist. Der Rezipient kann sprachliche Repräsentationen der Zusammenhänge, im Fall das diese fehlen, aufgrund seines Alltags- bzw. Weltwissen selbst herstellen. (vgl. *ibid.*:22)
3. Die Intentionalität bezieht sich auf die Absicht des Textproduzenten einen Text zu verfassen und eine Wirkung beim Rezipienten zu erzielen bzw. einen kohäsiven und kohärenten Text mit einer Funktion herzustellen. (vgl. *ibid.*: 24)
4. Unter Akzeptabilität „ist die Bereitschaft des Rezipienten gemeint, einen Text als kohäsiv, kohärent und intentional anzusehen, also eine inhaltliche Einheit anzunehmen, die sich nicht durchweg aus den auf der Textoberfläche vorhandenen Zeichen ablesen lassen muss, sondern die sich auch durch das Füllen von Lücken herstellen kann.“ (vgl. *ibid.*:23) Es handelt sich um den allgemeinen Sinn des Textes.
5. Die Informativität bezieht sich auf eine Menge von erwarteten oder unerwarteten unbekanntem oder neuen Informationen. (vgl. *ibid.*: 24)
6. Die Situativität ist die „Relevanz in der Kommunikationssituation, über die ein Text verfügt. Es bezieht sich auf die Situation, in der mit dem Text gehandelt wird und zugleich wird – umgekehrt – hier der Blick auch auf die Textelemente gerichtet, die die Situation sprachlich verdeutlichen.“ (vgl. *ibid.*)
7. Intertextualität „bezieht sich auf die allgemeine Tatsache, dass Texte mit anderen Texten in Verbindung stehen, wobei die Autoren ihr Augenmerk primär auf die Beziehungen richten, die zwischen Einzeltexten und den Textsorten, zu denen sie gehören, bestehen.“ (*ibid.*: 26)

Diese Kriterien funktionieren als konstitutive Prinzipien der Textkommunikation (vgl. De Beaugrande; Dressler 1973: 24) und von der Art und Funktion der Kommunikation hängen der Kontext, die Struktur und der Inhalt ab. Eine Reihe von Texten mit bestimmten gemeinsamen Eigenschaften nennen sich Textsorten, denen eine Klassifikation aufgrund dem Textsinn (Intention) entspricht.

3 Textsorte

Im vorigen Kapitel wurden die Definitionen zum Begriff Text angegeben, die seit vielen Jahren der Kern der textlinguistischen Debatte sind, sowie die Grundkriterien zur Bestimmung des Textes im Rahmen der Kommunikation. Da alle Texte aus unterschiedlichen Blickrichtungen und auf unterschiedlichen Ebenen analysiert werden können, können sie in Kategorien unterteilt werden, die dann als Textsorten bestimmt werden. Textsorten können auf verschiedene Arten betrachtet werden, aber man muss immer von den Merkmalen ausgehen, die allen Texten in derselben „Kategorie“ gemeinsam sind. Die schon erwähnten Richtungen in der Textlinguistik, der sprachsystematisch ausgerichtete- und der kommunikationsorientierte Forschungsansatz, haben unterschiedliche Stellungen in der Klassifizierung von diesen Merkmalen in Textsorten (vgl. Brinker, 2014: 138). Während die einen eine Abgrenzung von Textsorten anhand grammatischer Merkmale beanspruchen, beabsichtigen die anderen einen kommunikativ-funktionalen Aspekt (vgl. *ibid.*).

Brinker (vgl. 2014: 153) beschreibt Textsorten „als konventionell geltende Muster für sprachliche Handlungen, die sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben lassen.“ Diese Muster sind Eigenschaften die Texte haben, aufgrund den sie erkannt werden z. B. ein Kochrezept versus eine Bauanleitung. Allerdings sind Texte nicht leicht Abgrenzbar, auch im Falle von gleichartigen Merkmalen z. B. Witz und Anekdote¹, weswegen inhaltliche, formal-strukturelle und inhaltliche Aspekte bei der Textsortenbestimmung in Betracht genommen werden sollen. „Um Textsorten zu identifizieren und voneinander abzugrenzen werden alle drei Kriterien berücksichtigt.“ (Schwarz-Friesel 2014: 41)

2.2 Textsortenklassifikation

Es gibt mehrere Vorschläge zur Klassifikation von Textsorten, aber die bekannteste sind die strukturelle und funktionale Klassifikation. Bei der einen handelt es sich um eine semantische

¹ S. (Schwarz-Friesel 2014: 41)

Auffassung und textinternen Strukturen, bis sich in der anderen um eine pragmatische Auffassung und textexternen Strukturen handelt. (vgl. Adamzik 2008: 153)

Da von einer Kommunikation gesprochen wird, folgen wir die Einteilung nach Brinker, der seine Theorie der Sprechakttheorie von Austin Searle angeknüpft hat, da die Sprache als soziales Handeln angesehen ist. Er fasst zusammen, dass die Textfunktion als Basisfunktion erkannt wird und in hohem Maße alltagssprachliche Textklassifikation bestimmt (vgl. Brinker 2014: 140).

„Der Terminus „Textfunktion“ bezeichnet die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten.“ (vgl. *ibid*: 97). Es handelt sich um ein Kommunikatives Ereignis bzw. um die Absicht des Emittenten gegenüber dem Rezipienten. Brinker unterscheidet zwischen fünf Funktionen innerhalb der Textfunktion:

Die erste ist die Informationsfunktion, in der „der Emittent dem Rezipienten zu verstehen gibt, dass er ihm ein Wissen vermitteln, ihn über etwas informieren will.“ Zu diesen Texten gehören Nachrichten, Berichte und Rezensionen usw. (vgl. *ibid*: 106)

Bei der Appellfunktion hat der Emittent die Absicht den Rezipienten zur gewissen Handlung zu bewegen, oder einen gewissen Standpunkt einzunehmen. Diese Gruppe von Texten gehören Werbeanzeigen, Kommentare, Anträge usw. (vgl. *ibid*: 140)

Textsorten mit Obligationsfunktion sind Angebote, Gelöbnisse, Vereinbarungen usw., in der der Emittent dem Rezipienten zu verstehen gibt, dass er sich ihm gegenüber dazu verpflichtet, eine bestimmte Handlung zu vollziehen. (vgl. *ibid*: 117)

Bei der Kontaktfunktion gibt der Emittent dem Rezipienten zu verstehen, dass es ihm um die personale Beziehung zum Rezipienten geht, und zu solchen Textsorten gehören Danksagungen, Kondolenzschreibungen, Ansichtskarten usw. (vgl. *ibid*: 117)

Bei Texten der Deklarationsfunktion gibt der Emittent dem Rezipienten zu verstehen, dass der Text eine neue Realität schafft, dass die erfolgreiche Äußerung des Textes die Einführung eines bestimmten Faktums bedeutet. Solche sind z.B. Testamente und Ernennungsurkunde. (vgl. Brinker, 2014: 106-140)

Entsprechend diesen Funktionen auf Sprechakttheoretischen Basis unterscheiden wir zwischen Informations-, Obligations-, Appell-, Kontakt- und Deklarationstexten.

Textsorte und Texttyp sind zwei Begriffe, die oft synonymhaft verwendet werden, aber nicht austauschbar sind. Da Texte eine Funktion erfüllen,“ [...] werden sie nicht als „irgendeine“ Texte gelesen, sondern als Exemplare einer bestimmten Textsorte, was u. a. eng mit der Funktion des Texts zusammenhängt“ (Stede, 2007: 31), also kann man sagen das Textsorten „Kategorien“ von Texten mit bestimmten Gemeinsamkeiten bezeichnen. Im Kontrast handelt es sich bei der Texttypologie um Oberflächenmerkmale, bzw. um die Tatsache das Texttypen eng mit sprachlichen Merkmalen verknüpft sind. Bei der Texttypologie handelt sich um eine Theoriebezogene Klassifikation, die vier Texttypen differenziert: narrative, deskriptive, argumentative und instruktive. Z. B. ein Wetterbericht ist eine Textsorte, die zum Texttyp Prognose gehört (vgl. Schwarz-Friesel 2014: 43)

2.3 Bild als Text: Mischformen

Das leichte Erkennen von bestimmten Textsorten bzw. die „Kategorisierung“ schafft eine bestimmte Gewissheit, ein Gefühl der Sicherheit und Vertrauen, was bedeutend für die Kommunikation im psychologischen Sinne ist. Eine Menge von Texten ist mehr oder weniger standardisiert, gehört zu einer Kategorie und wurde jahrelang prototypisch erforscht, weswegen Mischformen das Interesse von Textlinguisten in den letzten Jahren mehr und mehr wecken, weil es bei vielen Texten zu Überlappungen von Funktionen und strukturellen Merkmalen kommt“ (vgl. Schwarz-Friesel 2014: 43)

Eine Mischform ist eine Variante von „Prototypen“ d. h. Textsorten, bei denen die Hauptmerkmale kombiniert werden. Man geht davon aus, dass man nicht nur Texte oder Schriften „lesen“ kann, sondern auch Daten, Messen, Landkarten oder Bilder, die sich von der visuellen Gestaltung leiten und selektiv lesen können. Bei einigen Textsorten sind Schrift und Bild verbunden, in anderen müssen besondere Merkmale berücksichtigt oder angepasst werden. Brinker (vgl. 2014: 84) deutet so auf eine Koalition von Text-Bild- Gefügen, einer Synergie von sprachlichen und bildlichen Leistungen, mit der man mehr und anders kommunizieren kann. Wichtig ist zu betonen, dass der Text im Kontext mit dem Bild seinen inhaltlichen Zusammenhang entfaltet.

Bilder können die Realität, sowie Fiktion photographisch oder künstlerisch abbilden. Verschiedene Aufnahmetechniken ermöglichen dem Bild einen dynamischen oder statischen Eindruck zu hinterlassen (vgl. Janich 2010: 84). Dieser Eindruck gehört zur Kommunikation

und der Botschaft, die durch das Bild übermittelt wird. Der interaktive Situationskontext ist vor allem wichtig, da er die Informiertheit des Empfängers, seine Wünsche und Bewertungssysteme beeinflusst, die seine Handlungen bestimmen. Der Text als Handlungsmittel unterliegt dem Einfluss von Situation und Interaktion. Von den kommunikativ-funktionalen Merkmalen wird gesprochen in Bezug auf den Emittenten und den Empfänger z. B. bei der Kaufabsicht.

Nach Janich (vgl. 2010: 76) kann vermutet werden, dass ein Bild als eigenständiger Kode, isoliert von der sprachlichen Umgebung betrachtet werden kann. Da in der Werbung Bild und Text oft zusammen vorkommen, wird aufgrund der Funktion zwischen drei Elementen unterschieden: das Key-Visual, das Catch-Visual und das Focus-Visual. Das Key-Visual ist das Schlüsselbild, d. h. visuelle Abbildung des Produktes oder Marke. Das Catch-Visual ist der „Blickfänger“, d. h. die Bildumgebung, in die das Produkt eingebettet ist, die die Aufmerksamkeit auf das Produkt lenkt und bestimmte Assoziationen und Konnotationen hinzuweist. Unter Focus-Visuals werden kleinere Bildelemente verstanden, die wichtige Elemente oder Eigenschaften des Produktes verdeutlichen, wie z. B. Symbole oder Grafiken. (vgl. Janich 2010: 78-79)

3 Werbung als Textsorte

„Zu den ersten Werbemitteln, die noch in der Antike bekannt waren, zählen die menschliche Stimme, Tafeln, auf denen im antiken Babylon die zum Verkauf angebotenen Waren aufgelistet waren, die Bemalung der Außenwände der Häuser in Pompeji mit Anzeigen und Bildern, Werbung für Schausteller und Theater sowie musikalische Darbietungen in Rom, eine einfache Fremdenführung für Gasthäuser, ebenfalls in Rom.“ (Perlina, 2008: 14)

Aus diesem Zitat ist es deutlich, dass Werbung sehr lange existiert und dass sie eine der bekanntesten Mischformen, die in verschiedener Form und verschiedenen Medien vorkommt. Die Auseinandersetzung mit der Werbung begann schon in den 1920er Jahren, aber die Werbeforschung entwickelte sich rasant nach dem Zweiten Weltkrieg und der Entstehung der modernen Marktwirtschaft (vgl. Janich 2010: 15). Erst entwickelte sich die Forschung aus der ökonomischen Perspektive, die sprachwissenschaftliche Forschung setzte in den 1950er und 1960er Jahren ein (vgl. Janich 2010: 16), wobei die Sprache der Werbung (z. B. Slogane) der Gegenstand der Forschung waren.

Werbungen haben ein kommunikatives Ziel und können als Texte klassifiziert werden, weil sie in der Grundlage als eine Gesamtzahl von Kommunikationssignalen innerhalb einer Interaktion auftreten (vgl. Glovacki- Bernardi, 2004: 235) und von einer Kommunikation und Interaktion kann nur gesprochen werden, wenn nicht nur die handelnde Person, sondern auch andere Personen einbezogen werden. Brinker (vgl. 2014: 16) fasst zusammen, dass die kommunikative Funktion den Handlungscharakter eines Textes festlegt und dass sie die Art eines kommunikativen Kontakts, die der Emittent mit dem Text dem Rezipienten gegenüber zum Ausdruck bringt, bezeichnet.

Demzufolge erfüllen die Textsorten in der Marketingkommunikation folgende Kriterien: die Kommunikation enthält einen Sender, Adressat und ein Thema. In dieser Kommunikationssituation übernimmt das Unternehmen die Rolle des Senders (Emittent), die Kunden (Zielgruppe im engeren Sinne) übernimmt die Rolle des Rezipienten, und das Thema ist der kommunikativen Situation unterstellt (Verkauf) (Löffler, 2007: 9) Dementsprechend verfügen die Textsorten in der Unternehmenskommunikation über einen informativen und argumentativen Charakter, sowie einen deskriptiven und appellativen Charakter (vgl. Brinker, 2014: 111-113).

Es kann festgestellt werden, dass die Werbung eine Form von kommunikativen Aktivierung ist, denn sie kann u. a. informativ und überzeugend wirken, z. B. die Verbraucher zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen zu bewegen und überzeugende Botschaften an die richtigen Interessanten zu präsentieren. Dieses erzielt man durch Nutzung von neuen oder Massenmedien. Schach (2015: 21) bemerkt, dass „[...] die Textsorten durch unterschiedliche Merkmale gekennzeichnet sind und dass sie immer mit dem Kommunikationsbereich, in dem sie sich ausprägen, verknüpft sind“. Eine Werbung z. B. kann für politische, wirtschaftliche und kulturelle Zwecke geeignet werden. Dementsprechend folgen verschiedene Textstile, in dessen Kategorien die Textsorten eingeordnet sind, so wird in der Marketingkommunikation zwischen informativen, imageprägenden und dialogorientierten Texten, sowie Obligationstexten unterschieden. Schach (vgl. 2015: 24) definiert es als „die Grundlage zur Übersetzung und Vertextung von PR-Botschaften für Zielgruppen über bestimmte Formate, Plattformen und Kanäle, die jeweils ihre spezifischen Anforderungen an Texte haben“.

Nach Searle und seiner Klassifikation der Sprechakte gehören Werbungen zu den direkten Textsorten, was bedeutet, dass ihre Illokutionäre Absicht darin besteht, die Rezipienten zum Handeln (Beeinflussung des Benehmens) oder zur Einstellung (Beeinflussung der Meinung) zu bewegen (vgl. Mihaljević, 2012: 316). Da die Sprache das Grundmerkmale jeder Kultur ist, ist dieser Aspekt wichtig für die Marketingkommunikation, weil bei Übersetzungen von Nachrichten Fehler vermieden werden müssen, d.h. dass bei einer Übersetzung die Bedeutung übertragen werden soll um keine falsche Nachricht zu senden. Zusätzlich sollte die Nachricht kodiert sein, so dass sie vom Rezipient entsprechend dekodiert werden kann; die Wahl der Symbole und das Aussehen der Nachricht hängt hauptsächlich von kultureller Umgebung und den Merkmalen der Zielgruppe ab, bzw. dem Rezipienten der Nachricht. Janich (vgl. 2010: 45) betont das Werbesprache sprachliche Mittel aus der Alltagssprache wählt, weswegen sie eher werbetypisch als werbespezifisch bezeichnet wird.

Werbeplakate z. B. werden als Mischform definiert, da ihr Schwerpunkt häufig auf nichtsprachlichen Mitteln (Grafiken, Abbildungen) liegt, obwohl die meisten Plakate sprachliche Mittel enthalten (vgl. *ibid.* 324). Das gilt für Werbung in jeder Form. Da das Plakat eine Empfehlung darstellt, gehört es zu der direktiven Funktion, bei der der Rezipient der Nachricht eine Wahl bei /nach dem Empfang der Nachricht hat. Pavičić (vgl. 2014: 333) betont, dass man von einer effektiven Kommunikation sprechen kann, wenn die Nachricht beim Rezipienten die gewünschte Änderung der Einstellung oder des Verhaltens bewirkt.

3.1 Die Werbung und die Marketingphilosophie

Werbung ist ein Phänomen, der meistens auf der Kulisse präsent ist (Plakate, Bushaltestellen, Liftfasssäulen, Transparente) und wird beim Medienkonsum zwangsläufig mitrezipiert (Zeitschriften, Fernsehen, Kino, Radio, Internet) (vgl. Janich 2010:11). Laut Behrens (vgl. zitiert nach Janich: 2010:18) ist die Werbung eine ‚absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll‘. Diese Beeinflussung bezieht sich auf Produkte, Dienstleistungen und Ideen. Aus den obengenannten Definitionen kann festgestellt werden, dass die Werbung u.a. das Ziel zu informieren, darin bekannt über Ausverkaufe zu geben, und Kunden zum Verkauf zu bewegen hat. Die Werbung sollte deswegen öffentlich und zugänglich sein, um je mehr Menschen zu beeinflussen, und um dieses Ziel zu erreichen, muss sie zuerst kreativ und taktisch kreiert werden.

Diese Arbeit bearbeitet Werbungen bzw. die, die für Teilfunktionen eines Unternehmens existieren z. B. Werbung zur Forderung des Absatzes, in diesem Fall Produktwerbung. Sie kann lokal (regional) sowie landesweit (international) wirken und in Form einer Einzelwerbung oder Gemeinschaftswerbung vorkommen. Im Hinblick der Markenführung differenzieren wir Werbung für Produkte oder um Dienstleistungen und bei den Produkten – Verbrauchsgüter (Lebensmittel) oder Gebrauchsgüter geht. (vgl. Janich, 2010: 20) Deswegen ist Werbung ein wichtiger Teil der Marketingphilosophie.

Ferner (1998: 18) definiert die Marketingphilosophie als“ die gesamten unternehmerischen Initiativen, die auf den Markt auszurichten sind.“ Das Ziel von allen Marketingaktivitäten ist Einstellungen und Verhaltensweisen von potenziellen Kunden zu ändern und da diese stabil und schwer zu ändern sind, werden alle verfügbaren Techniken und Kenntnisse benutzt, um die Kunden zu beeinflussen. Obwohl Kommunikation im Marketing nicht der erste Schritt ist, ist er einer der wichtigste. Nach Prof. Fritz- Karl Ferner hat sich die Situation geändert: Man spricht nicht von reiner Manipulation, heute wird zuerst in jedem Konsumenten der Mensch gesehen und seine jeweilige Lebenssituation eingebunden (vgl. Ferner, 1998: 18). Kesić (vgl. 1999: 2) macht deutlich, dass das Verbraucherverhalten immer zielorientiert ist und sie als Experten seien bewusst, dass Verbraucher nicht manipuliert werden können, sondern ihnen kann nur angepasst werden. Sie betont, dass das Verbraucherverhalten jedoch beeinflussbar ist, indem die Elemente den Bedürfnissen des Verbrauchers angepasst werden. Die Kommunikation ist die Grundlage für das Verhalten jedes Menschen und damit des Verbrauchers. Eine der wichtigen Aufgaben der Marketingkommunikation ist das

Erscheinungsbild und Auftritt des Unternehmens, deswegen ist auch die visuelle Gestaltung von großer Bedeutung, was folgend Begründet wird: „Bei der Werbewirkung geht es an die 80% um affektive, das heißt gefühlsmäßige Appelle, und nur ca. 20 % um kognitive, also verstandesmäßig zu rezipierenden Botschaften.“ (Ferner: 1998: 87)

Einer Markenentscheidung vorstehen zahlreiche Marktanalysen die untersuchen sollen, wie und aufgrund welchen Kriterien sich Konsumenten für bestimmte Marken, Produkte oder Dienstleistungen entscheiden, wie das Markt segmentiert ist und wo die Konkurrenten stehen Danach muss festgelegt werden, welche Marketinginstrumente, d.h. Handlungsalternativen in welcher Kombination zum Einsatz kommen sollen, was sich auf die Qualität, Funktion, Design, Distribution, Preis und Kommunikationspolitik, unter den Informationen über das Produkt kommuniziert werden, bezieht (vgl. ibid.: 22). Diese Kommunikation muss also auf das Segment der Verbraucher ausgerichtet sein und ein enges Ziel haben. Dieses Ziel kann eine kognitive, affektive oder behavioristische Auswirkung haben. Die Nachricht soll so gestaltet werden, dass sie Aufmerksamkeit der Zielgruppe lenkt, (vgl. Kesić:1999: 33), deswegen wird das klassische Werbewirkungsmodell – das AIDA Modell eingesetzt.

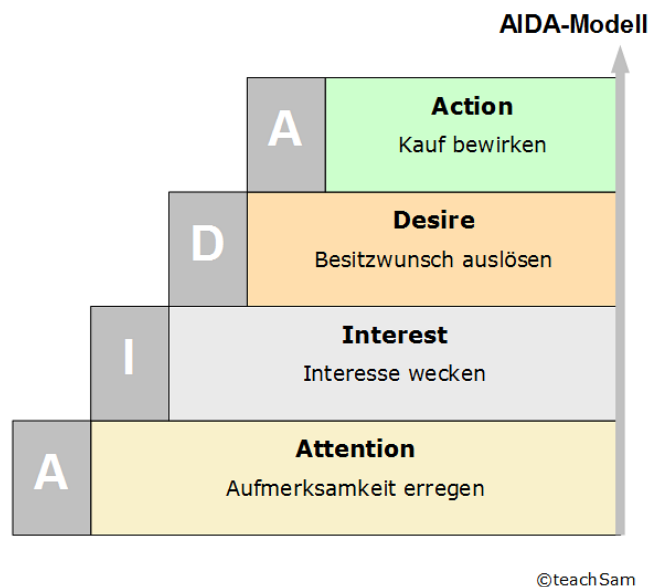


Bild 1: Das AIDA-Modell

Das Endziel des Modells basiert auf der Tatsache, dass eine Aktion der Zielgruppe ausgeführt wird. Als erstes wird der Verbraucher auf eine Kategorie, ein Produkt oder eine Marke

aufmerksam (Werbung), danach wird sein Interesse geweckt, indem er mehr über die Vorteile der Marke und die Anpassung der Marke an seinen Lebensstil erfährt. Der Verbraucher entwickelt dann eine Einstellung zur Marke oder Produkt und bekommt einen Wunsch nach diesem Produkt oder Marke, wonach eine Kaufabsicht folgt, sowie der Kauf. (vgl. Tafra-Vlahović 2013: 39)

3.2 Die Werbung ist Genderorientiert

Obwohl sich die gesellschaftliche Rollen von Mann und Frau und die Teilnahme der Frauen in der Entwicklung der Gesellschaft durch die Geschichte geändert haben, sind die anatomischen und psychologischen Unterschiede zwei Konstanten (vgl. Lerner 1987:210). Außer dem Aussehen und der Physiognomie, erkennt man die Unterschiede in der Sprache, Körperhaltung bzw. Körpersprache, Mimik, Gestik und dem Verhalten. „Das Zusammenwirken von biologischen, sozialen und psychischen Prozessen der Geschlechterdifferenzierung wird als Geschlechtstypisierung bezeichnet“ (Eckes, 2008: 180). Die Geschlechtstypisierung ist von der Geschlechtsidentität zu unterscheiden, die „im weiten Sinne ein System von Aspekten des Selbst, die mit der Geschlechtskategorie in Verbindung stehen, also z.B. die Selbstwahrnehmung von geschlechtstypischen Eigenschaften, Präferenzen oder Zugehörigkeiten zu sozialen Gruppen, ist (Deaux/Stewart 2001, Spence 1993 zitiert in Eckes 2008: 179). Im Rahmen dieser Arbeit werden nur das männliche und das weibliche Geschlecht bearbeitet und man geht nicht in die Problematik der Geschlechter ein, sei es Identität (z.B. Gender Fluidity), Sexismus oder Diskriminierung.

Die Merkmale, die Frauen von Männern unterscheiden sind ein wichtiger Gegenstand der Marktforschung, die u. a. einer Werbung vorgeht. Die charakteristischen Merkmale und Unterschiede führen zu verschiedenen Bedürfnissen von Männern und Frauen, die im Rahmen der Marketingphilosophie in zwei unterschiedliche Gruppen unterteilt werden. Dieses wird *Segmentierung*² genannt:

² „Aufteilung des Gesamtmarktes nach bestimmten Kriterien in Käufergruppen bzw. -segmente, die hinsichtlich ihres Kaufverhaltens oder kaufverhaltensrelevanter Merkmale in sich möglichst ähnlich (homogen) und untereinander möglichst unähnlich (heterogen) sein sollen.“ [2]

„Segmentacija je podjela tržišta na različite skupine potrošača sličnih potreba i karakteristika zbog kojih na specifične proizvode/ usluge, odnosno marketinške programe odgovaraju na sličan način.“ (Pavičić 2014: 200)

Die Marketingphilosophie also umfasst die Bedürfnisse, sowie Wünsche und Interessen von Verbrauchern, in diesem Fall von Mann und Frau. Der Grund für die Segmentierung in Gruppen liegt in der Absicht der Unternehmen eine effektive Kommunikation zu erzielen. Es handelt sich um eine Aufteilung an homogene Verbrauchergruppen, die sich gleichzeitig nach den gleichen beobachteten Kriterien hinreichend von anderen Verbrauchergruppen unterscheiden, die bedeutend für das Unternehmen bzw. den Verkauf ihrer Produkte oder Dienstleistung sind. Es handelt sich um eine Gruppe von Menschen, die gemeinsame Eigenschaften oder Ziele teilen. Man soll darauf hinweisen, dass diese Gruppen nicht erfunden oder geschaffen werden, sie existieren bereits und werden vom Manager gefunden bzw. ausgewählt. Nach der Identifizierung von Segmenten (Gruppen) folgt das *Targeting*³, nämlich eine Auswahl von Zielsegmenten nach einer Schätzung des Marktpotenzials (vgl. Pavičić 2014: 236). Die Nachrichten, die danach übertragen werden, haben drei grundsätzliche Zwecke: zu informieren und hinzuweisen (auf das Produkt/ Dienstleistung) und zu überzeugen (Kauf). Dabei wird auch die Stelle der Werbung in Betracht genommen, wie z. B. Kosmetikprodukte die oft in Frauenzeitschriften vorkommen, im Gegenteil zu Autozeitschriften.

Zielgruppen sind von besonderem Interesse für Marktmanager, weil das Verhalten einer Gruppe einfacher als das Verhalten des einzelnen zu prognostizieren ist. Vor allem sind Hygiene- bzw. Kosmetikprodukten von großem Interesse, weil sie immer den Menschen benötigen sind und der Einschränkung an Männer- und Frauenprodukte unterliegen, die dementsprechend bestimmte Auswirkung haben oder den Eindruck von Luxus geben, was den Menschen angenehme Gefühle hervorruft.

³ „Targeting leitet sich aus dem englischen Nomen „target“ (deutsch: Ziel) ab. Der Begriff Targeting kann auf Deutsch auch mit „Zielgruppenansprache“ übersetzt werden. Jedes Targeting setzt demnach eine genaue Zielgruppendefinition voraus.“ [3]

4 Farben: Geschichte und ihre Anwendung in Werbungen

Farben haben die Aufmerksamkeit der Menschen immer gezogen, entweder wegen ihrer Schönheit⁴ oder Überlebensgründen. Farbe ist eine Wahrnehmung, eine Reaktion des Gehirns auf Daten, die von den visuellen Systemen empfangen werden [1]. Die Wahrnehmung von Farben ist ein universelles Phänomen, und die Ähnlichkeit der menschlichen Erfahrung bedingt psychologische und physiologische Reaktionen (Schwarz-Friesel 2013: 90). Die Farben dienten als Zeichen, besonders wenn es um die Nahrung ging. Einige rote Beeren bedeuteten Gefahr, weil sie giftig waren; etwas Grünes bedeutete unreif und im Gegenteil war etwas Braunes überreif (vgl. Goethe 2007: 20).

Alle Farben haben außer dem psychologischen auch einen symbolischen Wert, der sich kulturell und kontextuell unterscheidet. Die Farbe Rot z. B. symbolisiert Energie, Leidenschaft und Liebe, aber in einem gesellschaftspolitischen Kontext, auf Flaggen oder Wappen trägt es die Symbolik des Mutes, oder der linken Orientierung im politischen Kontext. Die Farbe Schwarz ist in dem europäischen Kulturkreis die Farbe der Trauer und Bußen; im Nahen Osten z.B. India ist die Farbe der Trauer Weiß.

Die Existenz von Farben zog auch die Aufmerksamkeit von Gelehrten und Wissenschaftlern, die Experimenten durchführten um zu erfahren, was Farben sind und wie sie entstehen. Es gibt verschiedene Farbtheorien, unter anderem die von Aristoteles, Leonardo da Vinci und Isaac Newton (usw.) (vgl. Goethe 2007: 20-158).

Diese Arbeit zieht in den Vordergrund die Farbenlehre von Johan Wolfgang von Goethe, da seine Theorie eine traditionelle und wahrnehmende Einsicht übernimmt, weswegen sie oft als unpopulär angesehen und unterdrückt wird.

4.1 Goethes Farbenlehre

Die Farbenlehre von Johann Wolfgang von Goethe übernimmt eine Traditionelle Einsicht, in der behauptet wird, dass die Farben eine Darstellung (Mischung) aus Licht und Dunkelheit sind (vgl. Klassik Stiftung Weimar: 03.07.2020).

⁴ Morgendämmerung und Sonnenuntergang sind die bekanntesten Beispiele, aber das Phänomen, das Menschen immer wieder fasziniert hat, ist der Regenbogen. (S. Goethe 2007: 22).

Die Farben, bzw. verschiedene Kombinationen von Licht, die als gleiche "Farbe" wahrgenommen werden, können bestimmte Gefühle hervorrufen. Während Newtons System auf wissenschaftlicher Beobachtung der additiven Farbmischung basierte, war Goethes Methode eher konzeptuell, basierend auf den psychologischen Effekten der Farbe (vgl. Klassik Stiftung Weimar: 03.07.2020).

Sein Ziel war es, Gesetze der Farbharmonie zu destillieren, die die Subjektivität unserer Farbwahrnehmung einbeziehen, die vom Objekt, dem Licht und davon abhängt, wie wir sie wahrnehmen. Er studierte Komplementärfarben, die Farben der Schatten und Nachtbilder. Goethe hat den Ursprung des Verständnisses von Komplementärfarben als aus den Prozessen in unserem visuellen System stammend identifiziert, anstatt eine Eigenschaft des Lichts zu sein, das unsere Augen erreicht. Seine Theorie öffnete die Tür für ein modernes Verständnis von Farbsehen. (vgl. Klassik Stiftung Weimar: 03.07.2020)

Nach Goethe ist Farbe ein elementares Naturphänomen für den Sehsinn. Licht und Dunkelheit (helles und dunkles) sind für die Bildung von Farben notwendig; z. B. bei dem Licht entsteht die Farbe Gelb und bei der Dunkelheit die Farbe Blau. Wenn diese beiden Farben gemischt werden, erhalten wir die Farbe Grün, die durch Verdichtung oder Abdunkeln ein neues Farbphänomen erzeugen kann. Er Teilt die Farben an physiologische, physikalische und chemische Farben (vgl. Goethe, 2008: 29).

Physiologische Farben sind die Basis seiner Lehre. Das Gesehene im Auge wird durch Agieren zur Realität gemacht, was bedeutet, dass der menschliche Körper zum Erzeuger optischer Erscheinungen wird und dass sich die Selbstreflexion der Wahrnehmungsprozesse im Betrachter durchkreuzen. (vgl. Goethe 2008: 39)

Physikalische Farben sind die Farben, für dessen Manifestation bestimmte materielle Mittel notwendig sind, die allein keine Farbe besitzen und teilweise durchsichtig oder unklar (trüb) sein können, sowie vollständig undurchsichtig. (vgl. Goethe 2008: 83)

Chemische Farben sind in meisten Fällen dauerhaft, sie zeigen sich mehr oder weniger an Körpern fixiert, können wieder verschwinden oder sich an anderen Körpern mitteilen. (vgl. Goethe 2008: 83)

4.1.1 Einordnung der Farben

Goethe behauptet, dass Farben Menschen im Allgemeinen große Freude machen und dass sie eine Auswirkung an die Stimmung haben, so ordnet er die Farben einer Plus- und einer Minusseite (vgl. Klassik Stiftung Weimar: 03.07.2020).

Die Farben der Plusseite (helle, beleuchtende Seite) wirken regsam, lebhaft und strebend. Diese sind Gelb, Rotgelb (Orange), Gelbrot (Zinnober).

Gelb führt in ihrer höchsten Reinheit immer die Natur des Hellen und zeichnet sich durch fröhliche, muntere, sanfte, warme und angenehme Eigenschaften. Starkes Gelb, dem Glanz hinzugefügt wird, ergibt Gold und bekommt neue Eigenschaften. Gold erscheint prächtig und edel. Gelb hinterlässt einen Eindruck von Wärme und Wohlgefühl. Diese Wirkung hinterlässt nur Gelb in ihrer reinsten und hellsten Form, denn sobald dunklere oder schattige Farbtöne hinzugefügt werden, kann sie beschmutzt und unangenehm wirken (vgl. Goethe 1810: 129 und Goethe, 2008: 261-262).

Rotgelb ist Gelb, dem Rote Farbtöne hinzugefügt werden. Mit diesen rötlichen Tönen wächst die Energie der Farbe und sie erscheint nicht nur warm, sondern mächtiger und herrlicher. Sie ist eine angenehme Farbe in der Umgebung und an der Kleidung wirkt sie fröhlich und schön (vgl. Goethe 1810: 130 und Goethe, 2008: 262-263).

Gelbrot wirkt angenehm und fröhlich und mit hellen Tönen intensiviert sich in gewaltsame und erschütternde Gefühle. Sie besitzt die höchste Energie der Plusseite und erfreut energische, gesunde und rohe Menschen (vgl. Goethe 1810: 130 und Goethe, 2008: 263).

Die Farben der Minusseite (trübe, schattige Seite) wirken im Gegensatz unruhig, weich und sehnd. Diese sind Blau, Rotblau und Blaurot.

Blau enthält immer etwas Dunkles in sich und bringt ein Gefühl der Kälte. Sie hat eine sonderbare Wirkung – sie allein ist Energie, obwohl sie sich in der Minusseite befindet und in ihrer höchsten Reinheit ist sie die Repräsentation eines reizenden Nichts. Blau wirkt entfernt wie der Himmel, immer zurückweichend und zieht nach sich an. Sie wirkt wie ein Schatten, leer und kalt, aber sie ruft zwei widersprüchliche Gefühle hervor – Reiz und Ruhe. Sie ist dem Auge angenehm und zieht Menschen an (vgl. Goethe 1810: 130 und Goethe, 2008: 264-265).

Rotblau ist eine Steigerung des Blauen ins Rote. Weil sie sich in der Minusseite befindet, wirkt sie unruhig, aber zum selben Zeitpunkt wegen den roten Tönen wirkt sie Lebhaft, aber ohne Fröhlichkeit. Durch die roten Töne enthält sie etwas Wirksames, aber wirkt zugleich beunruhigend. Diese Farbe zieht Menschen an und evoziert einen Wunsch sie zu folgen. In einer sehr verdünnten Form ist diese Farbe als Lila bekannt, obwohl sie auch das Gefühl der Lebhaftigkeit ohne Fröhlichkeit hervorruft. (vgl. Goethe 2008: 261-265)

Blaurot wirkt unruhig und unerträglich. Die Unruhe wächst mit weiterer Sättigung (Verdickung). Deswegen sollte sie bei der Kleidung in einer verdünnten Form verwendet werden. (vgl. Goethe 1810: 131 und Goethe, 2008: 261-262).

Rot ist eine einzigartige, würdevolle Farbe, die ideale Befriedigung und Anmut hervorruft. Sie hinterlässt Eindrücke von Ernst und Würde, sowie von Huld und Anmut, je nach der Sättigung bzw. hellem oder dunklem Farbton. Eine Umgebung in dieser Farbe wirkt ernsthaft und prächtig. (vgl. Goethe 1810: 132 und Goethe, 2008: 261-262).

Grün entsteht durch eine Mischung von Blau und Gelb. Dem menschlichen Auge bietet es eine reale Befriedigung und ruft Gefühle der Gemütlichkeit hervor (vgl. Goethe 1810: 133 und Goethe, 2008: 268).

Abgesehen von diesen reinen Farben, die von selbst entstehen und immer mit sich eine Integrität führen, gibt es andere Farben die willkürlich durch Zusammenstellungen entstehen können. Goethe nennt diese Farbkombinationen charakteristisch, weil sie etwas Bedeutendes enthalten. Diese Farbkombinationen sind blau und gelb, gelb und purpur, blau und purpur, gelbrot und blaurot. Neben den charakteristischen Farben gibt es auch charakterlose, die Farben nebeneinander repräsentieren. Charakterlose sind gelb und gelbrot, gelbrot und purpur, blau und blaurot, blaurot und purpur. (vgl. Goethe 1810: 135-136)

Das Verhältnis von Farbkombinationen zu Licht und Dunkelheit ist ebenfalls wichtig. Die aktive Seite in Kombination mit Schwarz erhält Energie, während es die passive Seite verliert. Die aktive Seite in Kombination mit weißer und heller Farbe verliert ihre Wirkung im Gegenteil zu der passiven Seite, die fröhlicher erscheint. (vgl. Goethe 2008: 135-137)

4.2 Farbe in der Werbung

Der Grund warum Farben ein wichtiger Teil der Marketingphilosophie wichtig sind liegt in der Tatsache, dass Menschen sinnlich wahrnehmende Lebewesen sind und Farben sind das erste Signal, das die Menschen erreicht. Die ästhetische Erfahrung einer Farbe wird stark durch Kombinationen beeinflusst z. B. die Kombination von weiß und blau, die in der Natur oft als Wolken am Himmel vorkommt. (Schloss, 2011: 551) Die psychologische Wirkung der Farben ist nicht außer Acht zu lassen.

Nufer und Wenk (vgl. 2017: 3) erklären, dass der richtige Einsatz von Farben im Marketing die (Werbe-) Botschaft und die gewünschte Wirkung einer Aktivität oder Marke unterstützen und zudem Aufmerksamkeit bei Konsumenten generieren kann. Dass der Einsatz von Farben von großer Bedeutung ist, veranschaulicht das folgende Beispiel:

„Pepsi- Cola investierte ca. fünf Milliarden Schilling um die Konsumenten zu informieren, dass die Farbe des Logos geändert wurde.“ (Ferner 1998: 87)

Singh (vgl. 2006: 783) erklärt, dass ein umsichtiger Umgang mit Farben nicht nur dazu beitragen kann, Produkte von Konkurrenten zu unterscheiden, sondern auch Stimmung und Gefühle positiv oder negativ beeinflussen. Folglich entstehen auch Einstellungen zu bestimmtem Produkt bei jedem Rezipienten bzw. Verbraucher. Unternehmen nutzen diese Erkenntnisse um zu erforschen welche Farben eine positive (psychologische) Auswirkung haben um sie in der Herstellung und Kreierung ihres Produktes und seiner Promotion bzw. Werbung zu nutzen. Ferner (vgl. 1998: 87) fügt hinzu, dass es eine geschlechts-spezifische Zuordnung der Farben gebe und sei der Meinung, je nach angebotsschwerpunkt des Ortes oder Betriebs solle bei der Auswahl der Markenfarbe darauf bedacht genommen werden. Die Farben werden in Frauen- und Männerfarben eingeordnet. Die Farben, die zu Frauenfarben gehören sind rot, rosa, violett, weiß, dunkelblau, oliv, gelbgrün. Die Farben, die zu Männerfarben gehören sind ocker, blau, orange, grau, purpur, braun, hellgrün. (Ferner 1998: 87)

5 Untersuchung

Die Untersuchung, die für die Zwecke dieser Arbeit in Form einer Analyse auf der kommunikativ-pragmatischen, thematischen und sprachlich-stilistischen Ebene durchgeführt wird, die auch die drei Elemente der Werbung berücksichtigt, wird im folgenden Unterkapitel dargestellt.

5.1 Methodologie

Im vorliegenden Teil der Arbeit wird eine deskriptive Untersuchung der Textsorte Werbung vorgenommen. Es handelt sich um fünf Werbungen für Männer- und Frauenparfums die in Magazinen und Frauenzeitschriften oft vorkommen. Die Werbungen die im Rahmen dieser Arbeit bearbeitet werden, sind aus dem Magazin *LUXUS* der Drogerie Müller ausgewählt, der in jeder Filiale, sowie digital erhältlich ist, was ihn einer Menge von potenziellen Kunden zugänglich macht.

Das Ziel ist es Werbungen als Texte zu analysieren und zu untersuchen, wie die Farben in Werbungen dargestellt sind und die Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Bezug des Geschlechts zu bestimmen. Werbungen für Parfums sind der perfekte Forschungsgegenstand, weil es um ein Produkt geht, bei den beide Geschlechter die Zielgruppen bilden.

Um folgendes zu untersuchen werden fünf Werbungen analysiert, die in drei Gruppen unterteilt werden. In der ersten Gruppe werden ein Frauen- und ein Männerparfum von zwei unterschiedlichen Marken analysiert: Giorgio Armani *Si Fiori* für Frauen und Trussardi *Riflesso Blue Vibe* für Männer. In der zweiten Gruppe werden zwei unterschiedliche Frauen- und Männerparfums der gleichen Marke analysiert: Dolce&Gabbana *The Only one* für Frauen und *Grey* für Männer. In der letzten Gruppe wird eine Werbung einer Marke analysiert, die Parfums aus der gleichen Linie für Frauen und Männer enthält: Boss (by Hugo Boss) *The Scent For Him* und *The Scent For Her*. Der Grund für die Wahl von fünf Werbungen und die Aufteilung in drei Gruppen liegt darin, eine detailliertere Analyse zu erzielen um die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen und innerhalb einer Marke klarer zu bestimmen.

Einige Punkte sind hier zu hinterfragen: Das benennen der Farben, die in den ausgewählten Werbeanzeigen verwendet werden und ihr kommunikatives Ziel in der Werbeanzeige. Die Wirkung der Farben und ihre Beziehung zu dem Produkt wird analysiert, sowie die Frage, ob

Farben geschlechtsorientiert eingesetzt werden. Es soll untersucht werden, welche Rolle Farben in der Werbung ausüben und wie sie in den Kommunikationsprozess zwischen den Unternehmen bzw. dem Produkt und den Kunden dargestellt sind.

Es soll untersucht werden, welche Rolle Farben in der Werbung ausüben und wie sie in den Kommunikationsprozess zwischen den Unternehmen bzw. dem Produkt und den Kunden dargestellt sind.

Das Instrument der Analyse ist das Analysemodell von Klaus Brinker, der im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben wird. Mit diesem Modell werden alle Elemente eines Textes, d. h. einer Werbung untersucht, aber der Fokus ist die Farbe und ihre kommunikative Eigenschaft. Die anderen Elemente der Werbung sollen nicht vernachlässigt werden, weil alle Elemente im Zusammenspiel einen Kontext und Bedeutung geben und als Unterstützung der Nachricht dienen.

Jede Werbung wird individuell betrachtet und analysiert, was den empirischen Hauptteil dieser Arbeit bildet.

5.2 Textanalysemodell

Da es eine Reihe unterschiedlicher Definitionen des Textes sowie Textsorte gibt, gibt es auch verschiedene Modelle der Textanalyse. Jurin (vgl. 2017: 39) schlägt vor, Texte auf der kommunikativ-pragmatischen, thematischen und sprachlich-stilistischen Ebene zu analysieren, wobei als erstes der pragmatischer (kommunikativer) Kontext beschrieben wird. Dieses Modell beschreibt innerhalb der kommunikativ-pragmatischen Ebene die Absicht des Adressaten, die Textfunktion und berücksichtigt graphisches Design sowie die Makrostruktur des Textes. Auf der thematischen Ebene folgt eine Ausarbeitung des Textthemas und die sprachlich-stilistische Ebene berücksichtigt einleitende Formel, einzelne Textteile und die Schlussformel (vgl. *ibid.*). Integrative Modelle integrieren tendenziell systemische, semantische und pragmatische Ansätze. So haben Heinemann & Heinemann (vgl. Jurin 2017: 22) ein integriertes analytisches Modell vorgeschlagen, das mehrere Kriterien umfasst: Funktionalität, Situativität, Thematizität, Strukturiertheit und Formulierungsadäquatheit. Diese Komponenten umfassen in der Interaktion u. a. die Bestimmung der Textsorte, die Art der Kommunikation, die Textfunktion, sowie die ästhetische Komponente und lexikalische und syntaktische Strukturen.

Die Analyse wird anhand der kommunikativ-pragmatischen, thematischen und sprachlich-stilistischen Ebene nach Klaus Brinker dargestellt, da seine Analyse weitgehend akzeptiert ist.

Die kommunikative und pragmatische Ebene, die die Textfunktion während des Kommunikationsprozesses beobachtet, um die Merkmale einer Äußerung zu identifizieren. Zwei Aspekte werden hier bestimmt, die Form der Kommunikation und das Äußerungsfeld (was die Äußerung umfasst). In dem Fall dieser Arbeit sind das die Farben. Die Form der Kommunikation bezieht sich auch auf die Art von Medien, die für die Textproduktion verwendet werden (ein Signal vom Absender geht an den Empfänger des Textes) z.B. Gespräch, Fernsehprogramm, Brief, Werbung, SMS usw. Jede dieser Kommunikationsformen ist durch eindeutige Merkmale des spezifischen Mediums, das sie Nachricht überträgt, gekennzeichnet. Diese sind Kommunikationsrichtung, die dialogisch oder monologisch sein kann, der Kontakt, der in zeitlicher oder räumlicher Hinsicht getrennt oder unmittelbar, sowie akustisch und/oder optisch sein kann, und die Sprache, die geschrieben oder gesprochen sein kann. Innerhalb der Kommunikationssituation bestehen Rollen zwischen den Kommunikationspartnern und darunter unterscheidet man zwischen privatem, offiziellem und öffentlichem Handlungsbereich. (vgl. Brinker 2014: 141-157)

Die zweite oder thematische Ebene der Analyse befasst sich mit dem Kontext der Äußerung, die eine Auswirkung auf die Textstruktur hat. Das Thema in einem Text wird als das Kern des Textinhalts definiert, der Personen, Sachverhalte, Ereignisse, Handlungen, Vorstellung usw. bezeichnen kann. Es handelt sich um eine Reihe von besonderen Teilen des Textes, in denen Hierarchie festgelegt ist, was bedeutet, dass die Themen bestimmter Teile des Textes ein thematisches Schema enthalten bzw. eine Themenentfaltung. Sie kann als eine Verknüpfung rationaler, logisch-semantisch definierter Kategorien beschrieben werden. Die wichtigsten Grundformen der thematischen Entfaltung sind die deskriptive (beschreibende), die narrative (erzählende), die explikative (erklärende) und die argumentative (begründende) Themenentfaltung. In dieser Arbeit ist die Themenentfaltung deskriptiv, so wird ein Produkt den Kunden beschrieben und vorgestellt, und argumentativ, indem die Unternehmen spezifische Mittel (Farben) nutzen um dieses Produkt dem Kunden näherzubringen, um es am Ende auch zu verkaufen. Auf dieser Ebene der Analyse ist die Einstellung des Absenders zum Textthema wichtig. Bei der Beschreibung von thematischen Restriktionen einer Textsorte wird zwischen der zeitlichen Fixierung des Themas (temporale Orientierung) und der Relation zwischen dem Emittenten oder Rezipienten und dem Thema (lokale Orientierung) unterschieden. Das bedeutet, dass das Thema gleichen Textsortenklassen durch den

Sprechzeitpunkt charakterisiert wird (vorzeitig oder nachzeitig) und dass das Thema ein Bezug auf den Emittenten oder Rezipienten hat, oder dass sich das Thema auf etwas außerhalb den Kommunikationspartner bezieht. (vgl. Brinker 2014: 145-157)

Auf der dritten oder sprachlich-stilistischen Ebene, werden die syntaktisch-semantic Beziehungen des Textes beobachtet. Diese Beziehungen können Sätze sein, die in Werbungen meistens als Slogans vorkommen. Werbungen sind eine Mischform die auf visuellen Komponenten beruht und heute weniger Sätze verwendet. In der vorliegenden Arbeit wird diese Ebene nicht ausführlich analysiert, denn der Fokus liegt an den Farben, deren Bedeutung analysiert wird. (vgl. Brinker 2014: 155-157)

5.3 Analyse

Es werden insgesamt fünf Texte bzw. Werbungen analysiert.

1) Frauen- und Männerparfums verschiedener Marke

Giorgio Armani Si Fiori

KOMMUNIKATIVE UND PRAGMATISCHE EBENE



Der kommunikative Kontext besteht zwischen dem Unternehmen bzw. der Marke Giorgio Armani, der das Parfum *Si Fiori* dem Markt präsentiert, und den potenziellen Kunden. Die potenziellen Kunden gehören zuerst zur Zielgruppe Frau, aber es können auch Männer sein, die ein Parfum als Geschenk für eine Frau in ihrem Leben kaufen wollen. Das Unternehmen hat zum Ziel die Menschen erst zu informieren, dass es ein neues Parfum hergestellt und auf den Markt gebracht hat, was zu der ersten Funktion des Textes gehört. Eine weitere Funktion dieses Textes ist die

Appellfunktion (Brinker, 2014: 109). Die Absicht von Giorgio Armani ist es mit dieser Werbeanzeige, die Kunden zu appellieren und zum Kauf zu bewegen. Die Farbe Rot, die in

dieser Werbung herrscht, zieht nicht nur die Aufmerksamkeit auf sich als erster Schritt der AIDA Formel (vgl. Kulevičiūtė 2012: 33), sondern gehört zu den Äußerungsfeld der Nachricht und kommuniziert den Charakter des Parfums als Spiegelbild oder Wunsch des Kunden, mit Eigenschaften wie Seriosität, Macht und Leidenschaft (Goethe 1810: 132). Die Form der Kommunikation ist die Werbung d.h. die Werbeanzeige, die in diesem Fall in einem Magazin erschienen ist, um eine größere Anzahl von potenziellen Kunden zu erreichen. Es handelt sich um eine monologische und indirekte Kommunikationsrichtung mit zeitlich und räumlich getrennten Kontakt, denn das Unternehmen spricht nicht jeden Kunden direkt in einem bestimmten Zeitpunkt an. Das Ziel dieses Kontaktes ist es mehrere Menschen Zielgruppenorientiert zu erreichen, deswegen ist auch der Handlungsbereich öffentlich (vgl. Brinker, 2014: 143). Der Kontakt ist optisch und die Werbung besteht aus drei Bildelementen (vgl. Janich 2010: 78-79): Das Schlüsselbild ist der Flakon in einem sanften Farbton, der von seiner Umgebung abweicht. Der Blickfänger und der Focus- Visual sind die Umgebung: der Riss der das Parfum umkreist und eine mächtige Frau in Rot. Die Absicht des Adressaten Giorgio Armani mit der Werbung ist dreifach. Der Markt wird informiert, dass ein neues Parfum hergestellt wurde. Das visuelle bzw. die Farbe zieht Aufmerksamkeit auf sich d.h. auf das Parfum: die Farbe Rot herrscht und entdeckt eine kleine Duftflasche in einem hellen, sanften rosa Ton. Die Farbe Rot wirkt ernsthaft und prächtig, sie bringt Gefühle der Anmut und zugleich Heftigkeit (vgl. Stoeckl 2003: 31). Giorgio Armani sendet die Nachricht: wer diesen Duft trägt ist ernst aber leidenschaftlich, strahlt Würde aus und ist selbstbewusst. Die Absicht ist diese Gefühle in den Kunden zu wecken oder spiegeln um dieses Parfum zu haben, also kaufen.

THEMATISCHE TEXTEBENE

Das Gegenstand des Textinhalts ist das Parfum, der eine Vorstellung für die Zielgruppe bezeichnet. Mit seinem Äußerungsfeld bezeichnet er eine bestimmte Person, eine selbstbewusste, leidenschaftliche und mächtige Frau, weswegen diese Frau auch in Rot gekleidet ist. Die Abbildung ist eine Prominente, eine berühmte, erfolgreiche und schöne Frau (Schauspielerin Cate Blanchett), die als Spiegelbild für den Träger dieses Parfums dient. Das Hauptthema ist der Verkauf des Parfüms. Die Werbung geht auf das emotionale und die Psychologie der Menschen – Frauen identifizieren sich mit dieser Frau. Das ist der Grund

weswegen Parfums von Prominenten beworben werden, denn sie dienen als ein makelloses Erscheinungsbild. Das Parfum selbst ist in der charakteristischen Produktabbildung angezeigt, in einem sanften Rosa Farbton und es sieht so aus, dass das Parfum in der Mitte einer Rose liegt oder derselben rauskommt. Das bezeichnet die zarte Seite einer leidenschaftlichen Frau und deutet die Duftnoten des Parfüms an. Es handelt sich um eine prinzipiell argumentativen Themenentfaltung mit deskriptiven Eigenschaften, weil es Thementeile z. B. Eigenschaften des Parfüms verbindet und implizit argumentiert bzw. den Rezipienten überzeugt und zu einer Handlung veranlasst. In der Kopfzeile steht der Markenname, der zugleich die Schlagzeile ist, und in der Fußzeile steht der Produktname, der in größeren Schriftgröße vorkommt. Es ist ein wichtiger Textelement und soll die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen. Der Produktname dient nicht nur zur Identifizierung des Produktes, er trägt eine konnotative Bedeutung des Produktes. Die Realisationsform ist emotiv-bewertend und persuasiv (vgl. Brinker, 2014: 109). Si ist das italienische Wort für "Ja" und ergibt die zeitgenössische Weiblichkeit der Marke, Giorgio Armani. Fiori, auch ein Teil des Produktnamen, der in kleineren Schriftgröße neben der Schlagzeile steht, weil er eine Linie des Parfüms Si bezeichnet, bedeutet Blumen, was den Rezipienten zu verstehen gibt, dass es zarte und blumige Noten beherrscht. Ein kleiner goldener Ring umkreist den Hals der Parfümflasche, der auch als Versprechen der Ewigkeit, eine perfekte Hochzeit, Verlobung oder ein Jubiläumsgeschenk symbolisiert. Unter den Namen der Linie des Parfüms steht „nova parfemska voda“, was dieses Parfüm als neu spezifiziert und einordnet. Das Thema ist auf den Emittenten bezogen (lokale Orientierung), denn er bietet dieses Produkt an und wird unter dem Aspekt temporale Fixierung durch das Merkmal „vorzeitig“ gekennzeichnet (vgl. Brinker, 2014: 145).

SPRACHLICH-STILISTISCHE EBENE

In der Werbung Si Fiori geht es um eine minimalistische Werbung, bei der der der der Markenname und Produktname erwähnt sind und die verbalisierten Teile des Textes bilden. Das Bild dominiert, aber der Produktname und der Markenname (Nomen) kommen in verschiedener Schriftgröße und Form vor und sind von den restlichen Teilen des Inhalts getrennt. So wird eine Verbindung zur Marke hergestellt. Das persuasive wird nicht direkt signalisiert oder angedeutet, der Text wird von dem Leser als eine Werbeanzeige intuitiv identifiziert und die kurzen Wortgruppen übermitteln die Informationen die für den Rezipient notwendig sind. Der

Markenname und Produktname haben also eine Identifikationsfunktion und ein Wiedererkennungswert, die Adresse der Firmenhomepage (Webadresse) in sehr kleiner Schrift in der linken unteren Ecke dient als eine Verbindung zur Marke bzw. Unternehmen, wo zusätzliche Informationen den Kunden ermöglicht sind. Es besteht keine implizite oder explizite Wiederaufnahme, welche nicht die einzige Mittel für die Textkohärenz relevant sind.

Trussardi *Riflesso Blue Vibe*

KOMMUNIKATIVE UND PRAGMATISCHE EBENE



Der kommunikative Kontext besteht zwischen der Marke Trussardi, die das Parfüm *Riflesso Blue Vibe* dem Markt präsentiert und den potenziellen Kunden, die in diesem Fall grundsätzlich der Zielgruppe „Mann“ gehört. Die Form der Kommunikation ist die Werbeanzeige, die in einem Magazin erschienen ist und einer größeren Anzahl von potenziellen Kunden erreichbar ist, die nicht nur zur Zielgruppe Mann gehören. Die erste Funktion dieses Textes bzw. dieser Werbung ist es die Kunden zu informieren, dass das Unternehmen der Marke Trussardi ein neues Parfüm

hergestellt hat. Die Appellfunktion dieses Textes besteht in der Gestaltung und der Botschaft der Werbung, um die Kunden zu appellieren und zum Kauf zu bewegen. Die Aufmerksamkeit zieht ein moderner Mann in Weiß, sowie der Name der Marke in Großschrift zusammen mit dem Logo, was zum Äußerungsfeld der Nachricht gehört. Es dominieren Farben wie weiß und blau (vgl. Stoeckl 2003: 57). Der Flakon ist in der charakteristischen Farbe Blau zusammen mit Gelb als Kontrast, wegen der Deutlichkeit und einfacher Lesbarkeit. Die Farbe Blau spiegelt energische und gleichzeitig kalte Eigenschaften und zieht die Aufmerksamkeit mit ihrer ernsten Dunkelheit (vgl. Goethe 1810: 130). Es handelt sich um eine monologische und indirekte, mit zeitlich und räumlich getrennten Kontakt, weil das Unternehmen eine größere Anzahl von Kunden in bestimmten Zeitpunkten (des Kunden) anspricht, was auch bedeutet, dass das Handlungsbereich öffentlich ist (vgl. Brinker, 2014: 143). Der Kontakt ist in dem Fall der Werbeanzeige optisch und besteht aus drei Bildelementen (vgl. Janich 2010: 78-79). Das Schlüsselbild ist der Flakon, satiniert und mit Rillen kreiert in einem dunkleren Blauton, der im Fokus steht und die Aufmerksamkeit zu sich zieht. Der Blickfänger und der Focus- Visual sind

die Umgebung: der moderne, tätowierte Mann im weißen Hemd und mit einer modernen Frisur und Bart. Die Absicht des Adressaten, dem Unternehmen Trussardi mit der Werbung ist dreifach. Der Markt wird informiert, dass ein neues Parfum hergestellt wurde. Das visuelle bzw. die Farbe zieht Aufmerksamkeit auf sich d.h. auf das Parfum: die Farben blau und weiß, sowie gelb und blau auf dem Flakon werden kombiniert. Die Farben blau und weiß wirken modern und zeitgemäß, energisch und ernst. Die Absicht ist diese Gefühle in den Kunden zu wecken oder spiegeln und Interesse für ihn zu wecken und es zu Verkaufen.

THEMATISCHE TEXTEBENE

Das Gegenstand des Textinhalts ist das Parfum, der eine Vorstellung für die Zielgruppe bezeichnet. Mit seinem Äußerungsfeld repräsentiert er eine Reise in die männliche Psyche voller Dualität und Verführbarkeit. Das Hauptthema ist der Verkauf des Parfüms und die Werbung bezeichnet den Träger des Parfüms als einen selbstbewussten und modernen Mann mit freiem Geist aber auch Disziplin. Dieser Kontrast der Freiheit und Disziplin, der Wärme und Kälte ist auf dem Flakon gespiegelt mit den Farben Blau und Gelb-Grün. Blau ist eine kalte, dunkle Farbe und Gelb-Grün ist eine Farbe der Hellen Seite die Wärme und Energie repräsentiert (vgl. Goethe 1810: 130; 133). Die Tätowierung bezeichnet Kreativität und den freien Geist des modernen Mannes. Obwohl das Hintergrund unscharf ist, sieht man, dass eine Frau auf einem Tisch sitzt und Interesse für den Mann zeigt, was eindeutig aus ihrer Körpersprache ist - ihr Blick ist ebenso auf ihn gerichtet. Es bedeutet, dass dieses Parfum eine verführerische Wirkung hat, bezaubernde Duftnoten die das andere Geschlecht nicht gleichgültig lassen. Hier können wir ebenso den Kontrast beobachten: die Beziehung zwischen dem Mann und Frau ist warm, voller Interesse, sie wartet auf ihn, das Licht strahlt auf sie, aber in dem Moment ist er weit von ihr entfernt und mit dem Rücken gedreht, was Kälte hervorruft. Auch sein Hemd zeigt Dualität indem es in einem ernsten und beruflichen Kontext getragen wird, sowie in einem lockeren Kontext auf einem Date mit einer Frau. Die Themenentfaltung ist argumentativ indem die Kunden zur Handlung bewegt werden, aber es gibt deskriptiv-argumentative Entfaltung wie z. B. die Schrift unter der Abbildung des Parfüms: *FEEL THE NEW FRAGRANCE FOR MEN* (Fühlen Sie das neue Parfum für Männer). Es geht nicht nur um die Information, dass dieses Produkt neu auf dem Markt ist, es handelt sich um einen Appell

um dieses Parfüm zu fühlen („*Feel*“), was die Emotion des Menschen einschließt. Die Rezipienten werden auf diese Weise überzeugt.

In der Fußzeile ist der Markenname, der in großen Schriftgröße vorkommt und er ist gleichzeitig die Schlagzeile. Er kommt in der Farbe Weiß als ein Kontrast zu dem restlichen visuellen Teil zusammen mit dem Logo der Marke. Das Markenzeichen des Unternehmens ist ein stilisierter Windhund-Logo, ein bedeutender Textelement, der die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen soll und mit dem Markennamen in Verbindung zu setzen, was zur Identifizierung der Marke und den Wiedererkennungswert bedeutend ist. Das Thema ist auf den Emittenten bezogen (lokale Orientierung), denn er bietet dieses Produkt an und wird unter dem Aspekt temporale Fixierung durch das Merkmal „vorzeitig“ gekennzeichnet (vgl. Brinker, 2014: 145). Die Realisationsform ist emotiv-bewertend und persuasiv (vgl. Brinker, 2014: 117). „*Riflesso*“ ist das italienische Wort für "Reflektion" oder „Lichtschein“ und bezieht sich auf die Eigenschaften des Parfüms. Das Parfüm ist die Reflektion des modernen Mannes, der männlich und dominant ist, sowie frei und sinnlich, eine Dualität, die in den Noten des Parfüms erkennbar sein wird. Die Bezeichnung *Blue Vibe* unter dem Namen des Parfüms *Riflesso* deutet darauf, dass das Parfüm mehrere Linien des Produktes hat.

SPRACHLICH-STILISTISCHE EBENE

In der Werbung Trussardi *Riflesso Blue Vibe* geht es um eine minimalistische Werbung, bei der der Markenname und Produktname erwähnt sind und die verbalisierten Teile des Textes bilden (vgl. Brinker 2014, 146). Das Bild dominiert, sowie der Markenname, der von den restlichen Teilen des Inhalts getrennt ist. So wird eine Verbindung zur Marke hergestellt. Es gibt keine Form von den Namen des Produktes außer auf der Produktabbildung, was bedeutet, dass die Verbindung zur Marke wichtiger ist, als das Parfüm. Das Ziel ist der Verkauf des Produktes, aber auch den Ruf des Unternehmens zu prägen und die Marke bzw. Markenname zu stärken. Der Markenname und Produktname haben eine Identifikationsfunktion und ein Wiedererkennungswert, die Adresse der Firmenhomepage (Webadresse) in sehr kleiner Schrift in der oberen linken Ecke dient als eine Verbindung zur Marke bzw. Unternehmen, wo zusätzliche Informationen den Kunden ermöglicht sind. Es besteht keine implizite oder explizite Wiederaufnahme. Das persuasive wird nicht direkt signalisiert oder angedeutet, der

Text wird von dem Leser als eine Werbeanzeige intuitiv identifiziert und die kurzen Wortgruppen übermitteln die Informationen die für den Rezipient notwendig sind.

2) Frauen- und Männerparfums gleichen Marke

Dolce&Gabbana *The Only one*

KOMMUNIKATIVE UND PRAGMATISCHE EBENE



Der kommunikative Kontext besteht zwischen dem Unternehmen bzw. der Marke Dolce & Gabbana, der das neue Parfüm *The Only One* dem Markt stellt und präsentiert, und den potenziellen Kunden. Die potenziellen Kunden gehören zuerst zur Zielgruppe Frau. Das Unternehmen hat zum Ziel die Menschen erst zu informieren, dass es ein neues Parfum hergestellt und auf den Markt gebracht hat, was zu der ersten Funktion des Textes gehört. Eine weitere Funktion dieses Textes ist die Appellfunktion. Die Absicht von Dolce & Gabbana ist es mit dieser Werbeanzeige, die Kunden zu appellieren und zum Kauf zu bewegen. Die Aufmerksamkeit wird hier mit der Abwesenheit der Farben gezogen d.h. mit Schwarz-Weiß (vgl. Stoeckl 2003: 67). Das einzige in Farbe ist das Parfüm in einem eleganten und warmen Pfirsichfarbton. Das Äußerungsfeld der Nachricht reflektiert den Lebensstil und den Charakter den das Parfüm bringt, wobei Eigenschaften wie Eleganz und Weiblichkeit im Vordergrund stehen. Die Form der Kommunikation ist die Werbung d.h. die Werbeanzeige, die in diesem Fall in einem Magazin erschienen ist, um eine größere Anzahl von potenziellen Kunden zu erreichen. Es handelt sich um eine monologische und indirekte Kommunikationsrichtung mit zeitlich und räumlich getrennten Kontakt, denn das Unternehmen spricht eine große Anzahl von Kunden bzw. die Zielgruppe gleichzeitig an. Deswegen handelt es sich um einen öffentlichen Handlungsbereich (vgl. Brinker, 2014: 143). Der Kontakt ist optisch und die Werbung besteht aus drei Bildelementen (vgl. Janich 2010: 78-79): Das Schlüsselbild ist der Flakon in einem warmen Pfirsichfarbton, der von seiner Umgebung abweicht. Der Blickfänger und der Focus- Visual sind die Umgebung: eine elegante und einzigartige Frau in einer Trattoria voller Menschen, die das Leben genießt. Die Absicht des

Adressaten Dolce&Gabbana mit der Werbung ist dreifach. Der Markt wird informiert, dass ein neues Frauenparfüm hergestellt wurde: "The new feminine fragrance". Das visuelle bzw. die Farbe und die Abwesenheit der Farbe ziehen Aufmerksamkeit auf das Parfüm und sein Charakter: eine warme Pfirsichfarbe steht im Mittelpunkt, sowie die Frau im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit in der Trattoria steht. Die Farbe wirkt angenehm, warm und herrlich. Mit dem Parfüm *The Only One* wird die Einzigartigkeit betont mit einer anspruchsvollen und eleganten Essenz. Die Absicht ist es diese Einzigartigkeit, die Gefühle und Interesse für dieses Parfüm zu wecken und Kunden zur Handlung zu bewegen.

THEMATISCHE TEXTEBENE

Der Gegenstand des Textinhalts ist das Parfüm *The Only One*. Mit seinem Äußerungsfeld bezeichnet er eine bestimmte Person, eine elegante, anspruchsvolle und einzigartige Frau und repräsentiert eine neue Weiblichkeit und Verführungskraft. Die Abbildung ist eine ist eine Prominente, eine berühmte, erfolgreiche und schöne Frau (Schauspielerin Emilia Clarke), die das Spiegelbild für den Träger dieses Parfums verkörpert. Das Hauptthema ist der Verkauf des Parfüms. Die Werbung hat einen Einfluss auf die Menschen und die Frauen identifizieren sich mit diesem Erscheinungsbild. Das Parfum selbst ist in der charakteristischen Produktabbildung angezeigt, in einem warmen Pfirsichfarbton in einem eleganten quadratischen Flakon. Es bezeichnet eine anspruchsvolle Frau und deutet die Duftnoten des Parfüms an. Es handelt sich um eine prinzipiell argumentative Themenentfaltung mit deskriptiven Eigenschaften, weil es Thementeile z. B. Eigenschaften des Parfüms verbindet und implizit argumentiert bzw. den Rezipienten überzeugt und zu einer Handlung veranlasst. In der Kopfzeile stehen der Markenname und der Produktname untereinander zusammen. Der Markenname kommt in größeren Schriftgröße vor und der Produktname in Kursiv. Es handelt sich um wichtige Textelemente die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich ziehen und dienen zur Identifizierung der Marke und dem Produkt. Der Produktname dient nicht nur zur Identifizierung des Produktes, er trägt eine konnotative Bedeutung des Produktes. Die Realisationsform ist emotiv-bewertend und persuasiv (vgl. Brinker, 2014:117). *The Only One* bezieht sich auf eine Person, die in jeder Gelegenheit im Mittelpunkt steht und „die Einzige“ ist, was auch visuell begründet wird, mit einer anspruchsvollen Weiblichkeit im Mittelpunkt einer Trattoria mit ihrer Anziehungskraft. Sie strahlt Eleganz und Lebensfreude in jeder

Gelegenheit. Ein goldener Ring umkreist den Hals des Flakons, was ihm neben der Wärme einen Glanz verleiht. Unter der Abbildung des Parfüms steht „The new feminine fragrance“, was dieses Parfüm als neu beschreibt und einordnet. Das Thema ist auf den Emittenten Dolce&Gabbana bezogen (lokale Orientierung), denn er bietet dieses Produkt an und wird unter dem Aspekt temporale Fixierung durch das Merkmal „vorzeitig“ gekennzeichnet (vgl. Brinker, 2014: 145).

SPRACHLICH-STILISTISCHE EBENE

In der Werbeanzeige *The Only One* bilden der Markenname und Produktname die verbalisierten Teile des Textes. Das Bild dominiert in der Werbung aber der Marken- und Produktname nehmen eine zentrale Position in dem oberen Teil der Werbeanzeige. Sie kommen in verschiedener Form vor um ein Erkennungswert zu steigern. Das persuasive wird nicht direkt signalisiert oder angedeutet, der Text wird von dem Leser als eine Werbeanzeige intuitiv identifiziert und die kurzen Wortgruppen übermitteln die Informationen die für den Rezipient notwendig sind. Die sprachlichen Teile haben eine Identifikationsfunktion. Der Name der Prominente befindet sich in sehr kleiner Schrift in der linken unteren Ecke und dient als Information und Hinweis auf die elegante und erfolgreiche Frau – das ideale Erscheinungsbild.

Dolce&Gabbana the one Grey

KOMMUNIKATIVE UND PRAGMATISCHE EBENE



Der kommunikative Kontext besteht zwischen der Marke Dolce & Gabbana, die das neue Parfüm *The One Grey* dem Markt präsentiert. Die potenziellen Kunden gehören zuerst zur Zielgruppe Mann. Das Unternehmen hat zum Ziel die Menschen erst zu informieren, dass es ein neues Parfum hergestellt und auf den Markt gebracht hat, was zu der ersten Funktion des Textes gehört, was unter der Abbildung des Parfüms steht. Eine weitere Funktion dieses Textes ist die Appellfunktion. Die Absicht von Dolce & Gabbana ist es mit dieser Werbeanzeige, die Kunden zu appellieren und zum Kauf zu bewegen. Die

Aufmerksamkeit wird mit dem Mann in schwarzen Anzug gezogen. Die Farben die dominieren gehören der Hellen Seite und wirken angenehm, der Flakon in einem grauen Farbton zieht die Aufmerksamkeit mit einem kühlen Ton. Das Äußerungsfeld der Nachricht reflektiert zwei Gegenstände: den modernen Lebensstil in der Mitte der Tradition. Die Form der Kommunikation ist die Werbung d.h. die Werbeanzeige, die in diesem Fall in einem Magazin erschienen ist, um eine größere Anzahl von potenziellen Kunden zu erreichen. Es handelt sich um eine monologische und indirekte Kommunikationsrichtung mit zeitlich und räumlich getrennten Kontakt, denn das Unternehmen spricht eine große Anzahl von Kunden bzw. die Zielgruppe gleichzeitig an. Deswegen handelt es sich um einen öffentlichen Handlungsbereich (vgl. Brinker, 2014: 143). Der Kontakt ist optisch und die Werbung besteht aus drei Bildelementen (vgl. Janich 2010: 78-79): Das Schlüsselbild ist der Flakon in einem kalten Grauton. Der Blickfänger und der Focus- Visual sind die Umgebung: ein moderner Mann, der die Tradition nicht ignoriert und seine Wurzeln nicht vergisst. Die Absicht des Adressaten Dolce & Gabbana mit der Werbung ist dreifach. Der Markt wird informiert, dass ein neues intensives Männerparfüm hergestellt wurde: "The new eau de toilette intense". Das visuelle verleiht dem Parfüm einen weiteren Kontext: obwohl das Parfüm wie stahl aussieht und modern und kalt wirkt, hat es auch eine warme Seite. Mit dem Parfüm *The One Grey* wird die Tradition mit der Moderne verbunden. Die Absicht ist es Interesse für dieses Parfüm zu wecken und zur Handlung zu bewegen.

THEMATISCHE TEXTEBENE

Der Gegenstand des Textinhalts ist das Parfüm *The One Grey*. Mit seinem Äußerungsfeld bezeichnet er einen gegenwärtigen und modernen Mann, der seinen Stil pflegt und repräsentiert eine Suche nach einem Gleichgewicht zwischen der Tradition und der Moderne. Die Abbildung ist ein Prominent, ein berühmter, erfolgreicher und schöner Mann, Schauspieler Kit Harrington, der als Spiegelbild für die moderne Eleganz, einen Dolce & Gabbana Mann dient. Das Hauptthema ist der Verkauf des Parfüms. Die Werbung hat einen Einfluss auf die Menschen und die Männer identifizieren sich mit diesem Erscheinungsbild. Das Parfum selbst ist in der charakteristischen Produktabbildung angezeigt, in einem kalten Grauton in einem quadratischen stahl-aussehenden Flakon mit gleichen und klaren geometrischen Linien. Es

präsentiert sich mit kalten Grautönen und einem Stahlverschluss und verleiht eine moderne Ästhetik. Die Umgebung bezeichnet die Tradition und ist mit warmen Farbtönen gekennzeichnet. Es deutet auf zwei Gegensätze die in den Duftnoten verschmolzen werden. In der Werbung handelt es sich um eine prinzipiell argumentative Themenentfaltung mit deskriptiven Eigenschaften, weil es Thementeile z. B. Eigenschaften des Parfüms verbindet und implizit argumentiert bzw. den Rezipienten überzeugt und zu einer Handlung veranlasst. In der Kopfzeile stehen der Markenname und der Produktname untereinander zusammen. Der Markenname kommt in größeren Schriftgröße vor und der Produktname kleingeschrieben, was das Merkmal der Linie ist. Es handelt sich um wichtige Textelemente die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich ziehen und dienen zur Identifizierung der Marke und dem Produkt. Der Produktname dient nicht nur zur Identifizierung des Produktes, er trägt eine konnotative Bedeutung des Produktes. Die Realisationsform ist emotiv-bewertend und persuasiv (vgl. Brinker, 2014: 117). *The One Grey* bezieht sich auf einen modernen Mann, der seine Erbe berücksichtigt. Unter der Abbildung des Parfüms steht „The new eau de toilette intense“, was dieses Parfüm als neu beschreibt und als eine intensivere Version des Parfüms „The one“ einordnet. Das Thema ist auf den Emittenten Dolce & Gabbana bezogen (lokale Orientierung), denn er bietet dieses Produkt an und wird unter dem Aspekt temporale Fixierung durch das Merkmal „vorzeitig“ gekennzeichnet (vgl. Brinker, 2014: 145).

SPRACHLICH-STILISTISCHE EBENE

Die sprachlichen Teile haben eine Identifikationsfunktion. In der Werbeanzeige *The One Grey* geht es um eine minimalistische Werbung, bei der der Markenname und Produktname erwähnt sind und die verbalisierten Teile des Textes bilden. Das Bild dominiert in der Werbung aber der Marken- und Produktname nehmen eine zentrale Position in dem oberen Teil der Werbeanzeige und steigern den Erkennungswert zusammen. Der Name des Parfüms steht auch auf der Abbildung des Parfüms. Das persuasive wird nicht direkt signalisiert oder angedeutet, der Text wird von dem Leser als eine Werbeanzeige intuitiv identifiziert und die kurzen Wortgruppen übermitteln die Informationen die für den Rezipient notwendig sind. Der Name des Prominenten befindet sich in sehr kleiner Schrift in der linken unteren Ecke und dient als Information und Identifikation mit dem eleganten und modernen Mann.

3) Frauen- und Männerparfüm gleichen Marke und der gleichen Linie

Boss (by Hugo Boss): *The Scent For Him* und *The Scent For Her*

KOMMUNIKATIVE UND PRAGMATISCHE EBENE



Der kommunikative Kontext besteht zwischen der Marke Boss bzw. dem Unternehmen Hugo Boss, der das Parfüm *The Scent For Him* und *For Her* dem Markt präsentiert, und den potenziellen Kunden. Die potenziellen Kunden gehören in diesem Fall zu Zielgruppen Männer und Frauen. Dieser Text hat neben der Appellfunktion das Ziel das Parfüm vorzustellen und seine Eigenschaften zu präsentieren. Die Absicht von Hugo Boss ist es mit dieser Werbeanzeige, die Kunden zu appellieren und zum Kauf zu bewegen. Es herrschen orange Farbtöne, die eine Wärme verleihen und

Aufmerksamkeit auf sich ziehen und zu den Äußerungsfeld der Nachricht gehören. Die Form der Kommunikation ist die Werbung d.h. die Werbeanzeige, die in diesem Fall in einem Magazin erschienen ist, um eine größere Anzahl von potenziellen Kunden zu erreichen. Es handelt sich um eine monologische und indirekte Kommunikationsrichtung mit zeitlich und räumlich getrennten Kontakt, denn das Unternehmen spricht nicht jeden Kunden direkt in einem bestimmten Zeitpunkt an. Das Ziel dieses Kontaktes ist es mehrere Menschen zielgruppenorientiert zu erreichen, deswegen ist auch der Handlungsbereich öffentlich (vgl. Brinker, 2014: 143). Der Kontakt ist optisch und die Werbung besteht aus drei Bildelementen (vgl. Janich 2010: 78-79): Das Schlüsselbild ist die Abbildung von zwei Flakons. Ein Flakon ist in einem dunkleren und der andere in einem sanften und hellen Farbton. Es deutet darauf, dass ein Parfüm für Männer geeignet und der andere für Frauen. Der Blickfänger und der Focus-Visual sind der Mann und die Frau, die nah einander sind. Die Absicht des Adressaten Hugo Boss mit der Werbung ist es die Aufmerksamkeit zu ziehen und in den Kunden Interesse für das Produkt zu wecken, weswegen die Werbung visuell gestaltet ist. Der orange Farbton bzw. der rotgelbe, zeichnet sich durch fröhliche und warme Eigenschaften, wirken angenehm und zeichnen sich durch gewisse Energie (vgl. Goethe 1810: 129-130). Hugo Boss sendet eine sensuelle Nachricht, die Parfüms haben eine bestimmte Anziehungskraft und sind das perfekte Gleichgewicht zwischen Selbstvertrauen und Lässigkeit. Die Absicht ist es die Kunden mit der

Wärme, Sensualität und Anmut anzuziehen und Angenehme Gefühle zu spiegeln als Teil des Appells.

THEMATISCHE TEXTEBENE

Das Hauptthema ist der Verkauf des Parfüms. Das Gegenstand des Textinhalts ist das Parfum, der eine Vorstellung für die Zielgruppen bezeichnet. Mit seinem Äußerungsfeld bezeichnet es zwei bestimmte selbstbewusste Personen, zwei Energien, die das Parfum näher zusammengezogen hat. Die Abbildung sind zwei Prominente Personen, der Schauspieler Jamie Dornan und das Model Birgit Kos. Sie dienen als makelloses Erscheinungsbild und verkörpern zwei Anziehungskräfte. Die Werbung geht auf das emotionale und die Psychologie der Menschen – Frauen und Männer werden durch die Farben und die Eigenschaften des Parfüms gezogen. Die Parfüms sind in ihrer charakteristischen Produktabbildung angezeigt, in einem sanften und hellen Gelbfarbton und in einem stärkeren Gelb- Orangeton. Nebeneinander repräsentieren Sie ein Parfum, der Stärke für Männer und die sanftere Seite – die Frau darstellt. Es handelt sich um zwei Komplementäre Parfüms – einer für Frauen und ein für Männer, die Energie und eine bestimmte Anziehungskraft vorstellen. Deswegen stehen Sie nebeneinander, die Kraft des Parfüms bringt Sie zusammen. Es handelt sich um eine argumentative Themenentfaltung mit deskriptiven Eigenschaften, weil es Thementeil z. B. Eigenschaften des Parfüms verbindet und implizit argumentiert bzw. den Rezipienten überzeugt und zu einer Handlung veranlasst. In der Kopfzeile – in der oberen rechten Ecke steht der Markenname und der Name des Unternehmens was auch eine Informationsfunktion hat. Die Schlagzeile ist der Produktname. Beide sind wichtige Textelemente und sind der Teil der deskriptiven Themenentfaltung, in der die Information zum Produkt angedeutet sind. Der Produktname dient nicht nur zur Identifizierung des Produktes, er trägt eine konnotative Bedeutung des Produktes. Die Realisationsform ist emotiv-bewertend und persuasiv: „The Scent“ (Der Duft) vgl. (Brinker, 2014: 117). Es bezieht sich auf „den“ Duft, den einen und einzigen Duft, den man haben muss (Appell). Die Flakons und ihre Farben sind unterschiedlich, denn es handelt sich um zwei verschiedene Zielgruppen. Die stärkere gehört dem Mann und die helle und sanfte Farbe der Frau. Es deutet auf den Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern und den Noten des Parfüms, was auch im Gesicht der Prominenten angedeutet ist. Beide sind in schwarz gekleidet, aber das Gesicht des Mannes wirkt dunkler als das Gesicht der Frau, indem das Licht

auf ihr Gesicht fällt. Die beiden Parfüms sind unterschiedlich aber charakterisieren sich mit ähnlichen warmen und energischen Eigenschaften, die beide Geschlechter näherbringt. Das Thema ist auf den Emittenten bezogen (lokale Orientierung), denn er bietet dieses Produkt an und wird unter dem Aspekt temporale Fixierung durch das Merkmal „vorzeitig“ gekennzeichnet (vgl. Brinker, 2014: 145).

SPRACHLICH-STILISTISCHE EBENE

In der Werbung für das Parfüm *The Scent* für Sie und Ihn geht es um eine visuell Gestaltete Werbung in der einige Informationen verbalisiert sind: der Markenname, der Produktname und die Zielgruppe. Es handelt sich um kurze Informationen die für die Kohärent wichtig sind, einschließlich der Namen von den Prominenten. So wird eine Verbindung zur Marke Hergestellt. Das persuasive wird deswegen nicht direkt signalisiert oder angedeutet, der Text wird von dem Leser als eine Werbeanzeige intuitiv identifiziert und die kurzen Wortgruppen übermitteln die Informationen die für den Rezipient notwendig sind.

5.4 Analyseergebnisse

Die Werbung bzw. Werbeanzeigen können als Appelltexte mit einer Kombination von einer Appell- und Informationsfunktion und argumentativen und deskriptiven Themenentfaltung beschrieben werden.

Im Hinblick der Kommunikation bzw. Kommunikationsrichtung handelt es sich um eine monologische und indirekte Kommunikationsrichtung mit zeitlich und räumlich getrennten Kontakt. Eine Werbung kann in verschiedenen Kommunikationsformen vorkommen wie z. B. Fernsehwerbung, Radiowerbung, Printwerbung usw., die zu den Massenmedien gehören, weswegen sie zu den öffentlichen Handlungsbereich gehören. Die analysierten Werbungen sind Werbeanzeigen die in einem Magazin erschienen sind.

Das Hauptthema jeder Werbung ist fixiert, denn es handelt sich um den Verkauf des Produktes das beworben wird. Das Thema ist auf den Emittenten bezogen, denn er bietet dieses Produkt an, was die Orientierung als lokal bezeichnet, und wird unter dem Aspekt temporale Fixierung,

die sich auf den Sprechzeitpunkt bezieht, durch das Merkmal „vorzeitig“ gekennzeichnet (vgl. Brinker, 2014: 145). Da die Werbeanzeigen grundsätzlich visuell dargestellt sind, gibt es sprachliche Mittel in geringem Maße, was den Werbungen gemeinsam ist. Die verbalisierten teile des Textes sind Namen der Marke und des Produktes, eventuell der Hinweis zur Internetseite oder der Name der Prominenten. Die Unterschiede befinden sich in der Gestaltung und Inhalt der Themen.

Innerhalb jeder Werbung bestehen Teilthemen, die sich auf die Eigenschaften des Produktes beziehen und die Nachricht definieren. Die Analyse hat ergeben, dass jede Werbeanzeige Thementeile enthält, die entweder beschreiben oder informieren, aber die Gemeinsamkeit ist der Appell, der textsortenspezifisch ist.

Farben, die in den Werbungen eingesetzt wurden sind Blau, Grau und Orange für die Zielgruppe Mann und Farben wie Rot, Rosafarbtöne und ein sehr helles Orange für die Zielgruppe Frau. Ihr kommunikatives Ziel ist es Eigenschaften des Parfüms zu spiegeln und die Duftnoten anzudeuten. Einige Werbungen haben zum Ziel einen bestimmten Lebensstil nachzubilden und auf diese Weise die Kunden zu überzeugen. Man kann beobachten, dass sich die Farben geschlechtsspezifisch unterscheiden.

Die Farbtöne der Zielgruppe Mann sind kühlere Farbtöne und Farben der Minusseite. Die Farbtöne der Zielgruppe Frau sind klare und helle Farben, die zu der Plusseite gehören.

Die erste Gruppe bilden Parfüms von zwei verschiedenen Marken. Man kann beobachten, dass sich die Farben vollkommen unterscheiden. Eine verwendet die Farbe der Plusseite und die andere die Farbe der Minusseite. Die zweite Gruppe bilden Parfüms einer Marke, die nicht nur Eigenschaften andeuten, sondern eine Geschichte erzählen und über breiteren Kontext verfügen. Die Farben sind unterschiedlich und sind dem Inhalt angepasst. Die dritte Gruppe besteht aus einer Werbung die zwei Zielgruppen in einem Text anspricht. Man kann beobachten, dass eine Farbe eingesetzt wurde, aber in zwei unterschiedlichen Farbtönen. Beide gehören zur Plusseite und verleihen Wärme als Teil der Nachricht, aber die Farbe des Männerparfüms wirkt stärker im Gegensatz zu den Frauenparfüm, das zärtlicher wirkt.

6 Zusammenfassung

Die Werbung und die Textanalyse wurden in dieser Arbeit theoretisch und empirisch dargestellt. Werbungen haben generell eine Appellfunktion und sind mit visuellen und verbalen Mittel gebildet die Zusammen berücksichtigt werden müssen. Der Fokus der Arbeit lag in der Nachricht, die mit Farben unterstützt wurde, die der Emittent in der Form der Werbung an eine bestimmte Zielgruppe übermittelt.

Im Hinblick der Kommunikation bzw. Kommunikationsrichtung handelt es sich bei jeder Werbeanzeige um eine monologische und indirekte Kommunikationsrichtung mit zeitlich und räumlich getrennten Kontakt, weil es in einem Magazin erschienen ist, um mehrere potenziellen Rezipienten zu beeinflussen. Werbungen wirken informativ und überzeugend und nutzen Mittel wie Farben um eine Botschaft zu vermitteln.

Es wurde festgestellt, dass die Farben Teil der kommunikativen Botschaft sind und dass sie sich Zielgruppenorientiert im Sinne der Geschlechter unterscheiden. Obwohl sie einen wichtigen Teil des Textes bilden, muss man auf andere Elemente nicht verzichten, weil sie sich gegenseitig unterstützen und einander Kontext verleihen. In den Werbungen der Zielgruppe Frau geht es um helle Farbtöne und Farben Rot, Pfirsich, Gold und Schwarz-Weiß.

Die Werbungen dessen Zielgruppe Männer sind, geht es um eine Kombination von warmen und kühlen Farbtönen wie Blau, Grau und gelben Farbtönen. Man kann beobachten, dass sich die Farben der Parfüms für Frauen und Männer verschiedener Marken unterscheiden. Die Farben der Parfüms gleichen Marke unterscheiden sich ebenso und dienen als eine Unterstützung der Nachricht, die anders für jedes Parfüm ist. Die Farbe in der Werbung die beiden Zielgruppen anspricht ist ähnlich, aber sie unterscheidet sich in den Farbton, was bedeutet, dass der Einsatz von Farben bewusst und zielgruppenorientiert ist.

Das Hauptthema jeder Werbung ist fixiert, denn es handelt sich um den Verkauf des Produktes das beworben wird und es ist auf den Emittenten bezogen, denn er bietet dieses Produkt an. Die Funktion der Werbungen ist es die Menschen zu appellieren und zum Kauf zu überzeugen. Das primäre Ziel ist der Verkauf, aber die Unternehmen prägen auf diese Weise ihr Ruf und stärken ihre Position auf dem Markt.

7 Abstract

Die vorliegende Masterarbeit gibt einen Überblick an die Theorien der Textlinguistik, sowie eine empirische Untersuchung der Textsorte Werbung, an dessen Beispiel man diese Theorie nachvollziehen kann. Der Ausgangspunkt für den empirischen Teil der schriftlichen Arbeit stellt das Modell Klaus Brinkers dar, das drei Ebene umfasst; die kommunikativ-pragmatische, thematische und sprachlich- stilistische Ebene. In der Analyse der Werbungen werden ebenfalls die Farben als ein wichtiger Bestandteil jeder non-verbale Kommunikation betrachtet. Um diese zu verdeutlichen wird die Farbenanalyse anhand der Farbenlehre von J. W. Goethe dargestellt. Anhand dieser Theorie wird festgestellt, dass Farben in Werbeanzeigen geschlechtsorientiert sind. Die Absicht der Arbeit ist es mit den Farben auseinanderzusetzen bzw. zu untersuchen, wie die Farben in gezielten Werbungen eingebettet und verwendet werden. Diejenigen Werbungen die an Frauen gerichtet sind, beinhalten helle Farbtöne und Farben Rot, Pfirsich, Gold und Schwarz-Weiß, während typische Farben für Männer Blau, Grau und Gelben in warmen und kühlen Farbtönen sind. In diesem Sinne stellt man fest, dass Werbungen als ein Kommunikationsmittel ihre primäre Funktion ausüben; sie zwingen ein bestimmtes Publikum mithilfe von verschiedenen Mitteln ein Produkt zu kaufen.

Schlüsselwörter: Textlinguistik, Text, Werbung, Farbtheorie, Farben

Ključne riječi: Tekstna lingvistika, tekst, reklame, teorija boja, boje

8 Quellenverzeichnis

Literatur

Adamzik, Kirsten (2008): *Textsorten und ihre Beschreibung*. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik: 15 Einführungen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag: 145-177.

Brinker, Karl, Hermann Cölfen und Steffen Pappert (2014⁸): *Linguistische Textanalyse*. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Eckes, Thomas (2008): *Geschlechterstereotype*. Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth und Beate Kortendiek (2010³): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: Springer VS. 178-189.

Ferner, Fitz-Karl und Walter Pötsch (1998): *Marken Lust und Marken Frust im Tourismus*. Wien: Österreichischer Wirtschaftsverlag.

Fix, Ulla (2008): *Text und Textlinguistik*. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik: 15 Einführungen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag: 15-34.

Glovacki-Bernardi, Zrinjka (2004): *O tekstu*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Školska knjiga.

Goethe, Johann Wolfgang von (1810): *Zur Farbenlehre*.
<http://jc.sekinger.free.fr/contribution/pdf/Zur%20Farbenlehre.pdf>

Goethe, Johann Wolfgang von (2007): *Učenje o bojama*. Prirodoznanstveni radovi. 1. Svezak. Historijski dio. Zagreb: Scarabeus-naklada.

Goethe, Johann Wolfgang von (2008): *Učenje o bojama*. Prirodoznanstveni radovi. 2. Svezak. Didaktički dio. Zagreb: Scarabeus-naklada.

Janich, Nina (2010⁵): *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Jurin, Suzana und Arijana Krišković (2017): *Texts and Their Usage Through Text Linguistic and Cognitive Linguistic Analysis*. Rijeka: Faculty of Humanities and Social Sciences.

Kesić, Tanja (1999): *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.

Kulevičić, Reda (2012): *Zum Einsatz von Websites in der Unternehmenswerbung*. Eine Analyse am Beispiel von „Scandlines“. Vytautas Magnus Universität.

Geisteswissenschaftliche Fakultät. (Masterarbeit der deutschen Philologie).
<http://docplayer.org/56699174-Vytauto-didziojo-universitetas.html> (05.04.2018.)

Lerner, Gerda (1986): *The Creation of Patriarchy*. New York: Oxford University Press.
<https://garrafeminista.files.wordpress.com/2018/04/gerda-lerner-the-creation-of-patriarchy.pdf>

Löffler, Doreen (2007): *Eine Analyse von Textsorten in verschiedenen Formaten von „Ratgeberzeitschriften“*. Masterarbeit. Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald Institut für Deutsche Philologie. https://www.uni-greifswald.de/storages/uni-greifswald/fakultaet/phil/germanistik/Mitarbeitende/Gansel/Loeffler_Doreen_2007_.pdf

Luxus. Parfumerijski časopis. Müller. Proljeće 2019.

Luxus. Parfumerijski časopis. Müller. Zima 2018.

Mihaljević, Marta (2012): *Tekstualnost plakata*. In: Petrović, Bernardina (Hrsg.): *Tekstom o tekstu: Zbornik studentskih radova s kolegija Tekstna lingvistika* [ur. Bernardina Petrović]. Zagreb: FF-press: 315-326.

Nufer, Gerd und Victoria Wenk (2017): *Wirkungen von Farben im Marketing*. Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. https://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2017_-_2.pdf (05.04.2018)

Pavičić, Jurica, Vladimir Gnjidić i Nikola Drašković (2014): *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga, Institut za inovacije.

Perlina, Alexandra (2008): *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007*. <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/8767/1/Werbeanz.pdf> (20.04.2020.)

Schach, Annika (2015): *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.. Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Berlin: Springer-Verlag.

Schloss, K.B. & Palmer, S.E.: *Aesthetic response to color combinations: preference, harmony, and similarity*. *Attention, Perception, & Psychophysics* (2011) 73: 551-571.

Schwarz-Friesel Monika (2013): *Sprache und Emotion*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG.

Schwarz-Friesel, Monika und Manfred Consten (2014): *Einführung in die Textlinguistik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft WBG.

Singh, Satyendra (2006): *Impact of color on marketing*. In: *Management Decision*. 44/ 6: 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332> (20.04. 2020.)

Stede, Manfred (2007): *Korpusgestützte Textanalyse*. Grundzüge der Ebenen- orientierten Textlinguistik. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Tafra-Vlahović, Majda (2013): *Komunikacijski menadžment: Strategija, modeli, planiranje*. Zapešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić"

Werbungen:

Internetquellen

Goethes Farbenlehre: Klassik Stiftung Weimar.

<https://www.yumpu.com/de/document/read/5848250/goethes-farbenlehre-klassik-stiftung-weimar> (letzter Abruf am 03.07.2020.)

Ryte Wiki: Targeting

<https://de.ryte.com/wiki/Targeting#:~:text=Targeting%20leitet%20sich%20aus%20dem,mit%20%E2%80%9EZielgruppenansprache%E2%80%9C%20%C3%BCbersetzt%20werden> (letzter Abruf am 15.09.2020.)

Stoeckl, Peter (2003): *Farbe und Wahrnehmung*. Institut für Design / Ordinariat für Grafik und Werbung. Universität für angewandte Kunst

Wien http://www.klassefuerideen.at/fileadmin/user_upload/Skript/Kultursoziologie/symbolik_der_farben.pdf. (letzter Abruf am 20.09.2020.)

Webexhibits. Michael Douma: How do you represent colors? Representations of Color <http://www.webexhibits.org/causesofcolor/1BB.html> (letzter Abruf am 05.05.2018.)

Wirtschaftslexikon Gabler: Definition Marktsegmentierung

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marktsegmentierung-40268> (letzter Abruf am 15.09.2020.)

Bild 1: Das AIDA-Modell (15. 09. 2020.)

https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm

Anhang

GIORGIO ARMANI

Cate Blanchett

Sì

fiori
nova parfemska voda

GIORGIO ARMANI

The advertisement features a portrait of Cate Blanchett with blonde hair, wearing a vibrant red blazer. The background is a solid, rich red. In the upper center, the brand name 'GIORGIO ARMANI' is written in a white, serif font. On the left side, the name 'Cate Blanchett' is printed vertically. In the lower center, the word 'Sì' is written in a large, white, serif font with a horizontal line underneath. To the right of the woman, a perfume bottle is shown, partially emerging from a hole in the red surface. The bottle is rectangular with a black cap and a white label that says 'Sì'. Below the bottle, the text 'GIORGIO ARMANI' is visible. In the bottom right corner, the words 'fiori' and 'nova parfemska voda' are written in a white, lowercase serif font.

TRUSSARDI.COM

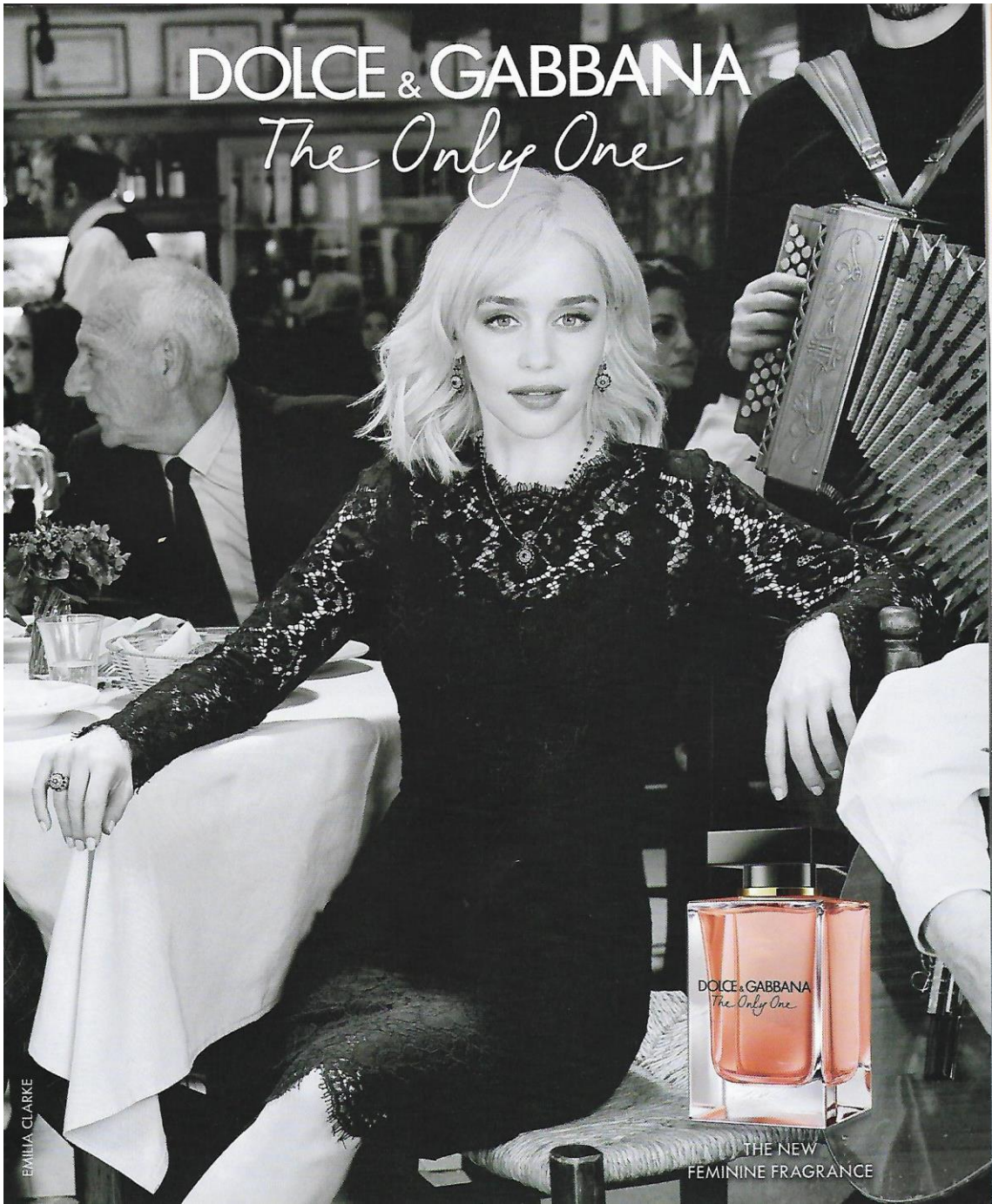


FEEL THE NEW FRAGRANCE
FOR MEN

TRUSSARDI 

DOLCE & GABBANA

The Only One



EMILIA CLARKE

THE NEW
FEMININE FRAGRANCE

DOLCE & GABBANA

the one





BOSS
HUGO BOSS

THE SCENT
FOR HIM. FOR HER.

JAMIE DORNAN

BIRGIT KOS