



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Persuasive Strategien der spanischen Werbesprache.
Autorität und Argumentation in Printanzeigen.“

Verfasserin

Alexandra Ritt

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 353 344

Studienrichtung lt. Studienblatt:

UF Spanisch UF Englisch UniStG

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Peter Cichon

Ich versichere,

dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keinerlei unerlaubter Hilfe bedient habe.

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Datum

Unterschrift

Diese Arbeit ist all jenen Personen gewidmet, die mich durch ihre tatkräftige Unterstützung immer wieder neu motiviert und angespornt haben.

Allen voran meiner Familie, die während meines gesamten Studiums immer hinter mir gestanden, mich in schweren Zeiten aufgebaut und mir Mut und Kraft gegeben hat.

Mein besonderer Dank gilt auch Univ.-Prof. Dr. Cichon, der mit sehr viel Engagement und wertvollen Anregungen meine Diplomarbeit betreut hat.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
Theoretischer Teil		
2	Werbung	8
2.1	Definition von Werbung	8
2.2	Formen von Werbung	10
2.3	Funktionen von Werbung	13
2.4	Werbung als Kommunikation	15
2.4.1	Ein Kommunikationsmodell	15
2.4.2	Werbung: Manipulation, Persuasion oder Information?	18
3	Persuasive Werbestrategien	20
3.1	Ebene der Information	20
3.1.1	Produktnutzen	20
3.1.2	Innovationen	21
3.1.3	Produktinformationen	22
3.2	Ebene der Emotionen	23
3.2.1	Furchtappelle	23
3.2.2	Vertrauen	24
3.2.3	Selbstdarstellung	26
3.3	Ebene der Beeinflussung	28
3.3.1	Das Prinzip der sozialen Anerkennung	28
3.3.2	Commitment	30
3.3.3	Das Prinzip der Reziprozität	33
3.3.4	Der „Pygmalion“ Effekt	34
3.3.5	Liking	35
3.3.6	Das Autoritätsprinzip	38
3.3.7	Das Argument der Seltenheit	40
3.3.8	Der „Reason-Why“ Ansatz	41
3.4	Mere-Exposure	42
4	Die Gestaltung der Werbebotschaft	45
4.1	Die Sprache der Werbung	45
4.1.1	Lexik	46
4.1.2	Syntax	58
4.1.3	Anrede des Rezipienten	65
4.1.4	Inszenierung von Varietäten	67
4.1.5	Rhetorik in der Werbung	76
4.2	Nonverbale und paraverbale Gestaltungselemente	90
4.2.1	Bilder in der Werbung	90
4.2.2	Das Zusammenspiel von Text und Bild	95
4.2.3	Die Farbwahl	96
4.2.4	Typographische Aspekte	98
4.3	Zusammenfassung	100

Empirischer Teil

5	Formulierung der Hypothesen	102
6	Auswahl des Korpus	103
7	Das Analysemodell	105
8	Durchführung der Analysen	111
8.1	Anuncio Dior Capture Totale	111
8.2	Anuncio Sephora Algenist	121
8.3	Anuncio Vitesse Excellent Coral	130
8.4	Anuncio Natura Bissé The Cure Pure Serum.....	141
8.5	Anuncio L'oréal Revitalift.....	149
9	Zusammenfassung.....	156
10	Resumen en español	163
10	Bibliographie	174
11	Anhang.....	183
11.1	Abstract (Deutsch).....	183
11.2	Abstract (English)	184
11.3	Werbung Vichy	185
11.4	Werbung La Caixa	186
11.5	Unterscheidung der fachsprachlichen Ausdrücke	187
11.6	Lebenslauf	188

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen von Werbung (Janich 2010: 20)	11
Abbildung 2: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2009: 7).....	16
Abbildung 3: Aufbau des menschlichen Gehirns	27
Abbildung 4: Formen der Entlehnung (modifiziert nach Yang 1990: 16 in Janich 2010: 157)	55
Abbildung 5: Adaptiertes Analysemodell nach Stöckl (1997: 71-75).....	108

Schaubilder

Schaubild 1: Wortartenverteilung Dior Werbung	112
Schaubild 2: Wortartenverteilung Sephora Werbung	122
Schaubild 3: Wortartenverteilung Vitesse Werbung.....	131
Schaubild 4: Wortartenverteilung Natura Bissé Anzeige	142
Schaubild 5: Wortartenverteilung L'oréal Anzeige	149
Schaubild 6: Statistische Verteilung von fachsprachlichen Elementen.....	159

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Farbassoziationen (nach Schnettler & Wendt 2003: 322 in Kloss 2007: 211)	97
Tabelle 2: Übersicht Untersuchungsmaterial	104
Tabelle 3: Überblick über die eingesetzten (Stil-)Mittel und deren Funktion....	110

1 Einleitung

Die Kunst der Überzeugung stellt ein faszinierendes Thema dar, das so alt ist wie die Menschheit. Bereits in der Antike wusste man um die Macht, Menschen zu beeinflussen bzw. sie zu motivieren, bestimmte Dinge zu vollbringen. Ein kurzer Blick in die nahe Geschichte genügt, um dies zu bestätigen: Die beiden Weltkriege wurden von einer massiven Propagandamaschinerie begleitet, welche die bewaffnete politische Auseinandersetzung zwischen Nationen zu legitimieren versuchte bzw. die Bürger motivierte, in dieses Geschehen einzugreifen. Neben der Politik bedient sich ein weiterer Bereich zahlreicher Überzeugungsstrategien, um Menschen zu beeinflussen: die Werbung.

Werbung ist in der heutigen Gesellschaft allgegenwärtig: egal ob im Bus, im Kino, auf der Straße oder in Bildungseinrichtungen, überall werden wir mit Werbung konfrontiert. Obwohl uns bewusst ist, dass Werbung primär verkaufen will, erzeugt sie Bedürfnisse und bewegt zum Kauf von verschiedensten Produkten. Doch wie schafft es Werbung, Menschen von den beworbenen Waren zu überzeugen?

In der Annahme, dass die heutige Gesellschaft bestens über das Ziel von Werbung informiert ist, erscheint ihr Erfolg verblüffend und faszinierend zugleich. Da ich als gut informierte Konsumentin selbst immer wieder in die verlockende Werbefalle tappe, hat mich die oben genannte Fragestellung zur Bearbeitung des Themas dieser Arbeit inspiriert. Mit Bezug auf die spanische Werbekommunikation werden in dieser Arbeit zahlreiche persuasive Strategien herausgearbeitet, denen sich Werbung bedient, um den Rezipienten bzw. die Rezipientin vom Kauf der Ware zu überzeugen.

Im Besonderen wird untersucht, wie werbepsychologische Grundsätze in spanischen Anzeigen für Hautpflegeprodukte umgesetzt werden und so vom Kauf der Ware überzeugen sollen. Anstelle der Darlegung von rein deskriptiven linguistischen Aspekten wird erörtert, wie und warum bestimmte sprachliche und visuelle Gestaltungselemente auf den Betrachter wirken. Unter der Voraussetzung, dass die Vermittlung von Autorität bzw. der Einsatz von schlagkräftigen Argumenten eine wesentliche Rolle in der Überzeugungswirkung spanischer

Kosmetikanzeigen spielt, wird die Persuasivität dieser Aspekte besonders auszuloten versucht.

Hinsichtlich des Aufbaus ist die Arbeit in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil umfasst die Darlegung theoretischer Grundlagen, die für die empirische Untersuchung maßgeblich sind. Nach einer allgemeinen Einführung in die Werbung im zweiten Kapitel findet sich in Kapitel drei eine detaillierte Darstellung von zahlreichen persuasiven Werbestrategien. Schlussendlich konzentriert sich das vierte und letzte Theoriekapitel auf die Erarbeitung von sprachlichen und visuellen Gestaltungselementen von Anzeigen, die in die Analyse miteinbezogen werden.

Die empirische Untersuchung von fünf spanischen Anzeigen für Hautpflegeprodukte bildet den Kern des zweiten Teils dieser Arbeit. Weiters werden im Zuge dieses Teilbereichs auch die Hypothesen formuliert, die Auswahl des Korpus beschrieben sowie das zugrundeliegende Analysemodell erläutert. Da sich die Anzeigen überwiegend an ein weibliches Publikum wenden, wird bei Personenbezeichnungen im zweiten Teil der Arbeit die weibliche Form vorgezogen, während bei den übrigen Ausführungen aus Gründen der besseren Verständlichkeit das generische Maskulinum verwendet wird.

Theoretischer Teil

2 Werbung

2.1 Definition von Werbung

Da der Begriff „Werbung“ einen zentralen Stellenwert dieser Arbeit einnimmt, soll er an dieser Stelle näher erläutert werden. Erscheint die Bedeutung des Ausdrucks „Werbung“ aufgrund der ständigen Präsenz von Werbeschaltungen auf den ersten Blick vollkommen klar, treten nach einigen Überlegungen Probleme hinsichtlich der Klassifizierung von Botschaften auf: Gilt zum Beispiel eine private Anzeige über das Angebot einer Mietwohnung auf dem „schwarzen Brett“ einer Universität schon als Werbung? Fällt ein politisches Manifest in den Bereich von Werbung? Kann ein Film-Trailer als Werbung angesehen werden? Die Beantwortung dieser Fragen ist nicht unproblematisch und zeigt die Notwendigkeit einer Begriffsdefinition, die in diesem Kapitel erarbeitet werden soll.

Um eine Definition zu erleichtern, führen Jungheimer und White (1991: 8) vier Merkmale an, die maßgebend für Werbung sind: ein Sponsor, das Vorhandensein eines Massenmediums, anfallende Kosten für die Werbeschaltung und eine nicht persönliche Aufmachung. Ein ähnlicher Ansatz lässt sich bei Hermerén (1999: 4-5) erkennen, für den sich Werbung durch fünf essentielle Charakteristika auszeichnet. Bezüglich Sponsor, Medium und der Kosten für die Werbepäsentation stimmt er mit Jungheimer und White überein, allerdings fügt er noch die Merkmale Information und Persuasion hinzu. In einer von ihm angestellten Untersuchung von Begriffsdefinitionen unterschiedlicher Quellen zeigt sich, dass keine Quelle alle von ihm genannten Charakteristika anführt. Stattdessen beziehen sich die Quellen auf jeweils drei, jedoch unterschiedliche Merkmale. Dieses Ergebnis unterstreicht, dass eine objektive Definition von Werbung eine komplexe Angelegenheit darstellt.

Eine mögliche Definition des Begriffes schlägt Cook (1992: XIV) vor, für den Werbung „the promotion of goods or services for sale through impersonal media“ ist. Bei genauerer Betrachtung erscheint diese Definition jedoch als zu generell und oberflächlich, da Cook jene Werbungen außer Acht lässt, die keine Produkte oder Dienstleistungen bewerben, wie zum Beispiel die Werbung von

Wohltätigkeitsorganisationen. Weiters lässt Cook auch den meiner Ansicht nach wichtigsten Aspekt von Werbung unberücksichtigt: die Tatsache, dass Werbung Menschen dazu bewegen soll, etwas Bestimmtes zu tun. Hinter jeder Werbung steht also eine bestimmte Intention, die der Werbende dem Zielpublikum vermitteln will, um sein Ziel (z.B. Verkauf von Produkten zur Umsatzsteigerung, Verbesserung des Images des Werbetreibenden, „Verkauf“ von Ideen, etc.) zu erreichen (vgl. Janich 2010: 18, Goddard 1998: 7). Aufgrund dessen erscheint folgende Begriffsdefinition von Hoffmann (1981: 10 in Janich 2010: 19) am Treffendsten, in der er dieses grundlegende Charakteristikum von Werbung hervorhebt:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.

Bevor im anschließenden Kapitel die verschiedenen Formen von Werbung behandelt werden, soll an dieser Stelle eine Synthese der leicht differenzierten Zugänge der zitierten Autoren vorgenommen werden. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass von Werbung gesprochen werden kann, wenn eine Nachricht ...

- ... von einem Massenmedium übermittelt und
- ... von einem Sponsor bezahlt wird und darüber hinaus
- ... zu informieren und zu beeinflussen versucht.

Auf Jungheimer und Whites (1991: 8) Ansicht, dass Werbung u.a. durch eine unpersönliche Aufmachung besticht, wird hier nicht näher eingegangen, da diese Annahme für die in dieser Arbeit untersuchten Werbungen zwar zutrifft, jedoch kein Charakteristikum für Werbung im Allgemeinen darstellt. Würde man bei der Klassifizierung von Werbetexten streng nach Jungheimer und Whites Annahme vorgehen, würden zum Beispiel Werbebriefe, die eine persönliche Anrede des potentiellen Konsumenten enthalten und einen klassischen Fall von Werbung darstellen, nicht als solche bezeichnet werden dürfen. Da dieses Kapitel das

Ziel hat, Werbung im Allgemeinen zu definieren, wird diese strittige Annahme nicht als ein essentielles Charakteristikum des Werbebegriffes angesehen.

2.2 Formen von Werbung

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits erwähnt, ist unsere Gesellschaft ständig mit Werbung konfrontiert: auf der Straße versuchen Plakatwände die Aufmerksamkeit der Passanten zu erwecken, im Fernsehen sollen aufwändig gestaltete Werbespots von einem Produkt überzeugen und der Morgen beginnt für viele Menschen mit diversen Angeboten im Radio. Diese Beispiele zeigen, dass es unterschiedliche Formen von Werbung gibt, die Hermerén (1999: 14) anhand verschiedener Kriterien klassifiziert. Eines dieser Kriterien bezieht sich auf die geographische Reichweite, die mit einer Werbeschaltung angestrebt wird. Hier unterscheidet der Autor zwischen lokaler, nationaler, internationaler und globaler Werbung.

Ein weiteres essentielles Kriterium stellt das für eine Werbeschaltung vorgesehene Medium dar. So sind für Printwerbungen die Medien Zeitungen, Magazine, Broschüren und Plakatwände charakteristisch, während elektronische Werbung durch das Fernsehen oder das Hören von Radio vermittelt wird. An dieser Stelle lässt Hermerén das Internet als Werbemedium völlig unberücksichtigt, da diesem Medium zum Zeitpunkt der Einführung seines Werkes möglicherweise noch zu geringes Interesse für Werbeschaltungen entgegengebracht wurde. Dies hat sich jedoch im Laufe der letzten zehn Jahre geändert: Das Internet wird immer häufiger für Werbezwecke genutzt und die Tendenz ist weiter steigend (vgl. Gablers Wirtschaftslexikon¹).

Hermeréns drittes und letztes Klassifizierungskriterium richtet sich nach der Absicht oder dem Werbeziel des Werbenden. Das grundlegende Kriterium besteht in der Frage, ob mit einer Werbung Profit angestrebt wird oder ein anderes Ziel (z.B. Umdenken in Sachen Umweltschutz, Hilfe für Opfer von Umweltkatastrophen, etc.) erreicht werden soll. Aufgrund dieser Überlegung nimmt Hermerén (1999: 15-16) eine grobe Einteilung in kommerzielle Werbung (*com-*

¹ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/elektronische-werbung.html>, 16.10.2011

mercial ads) und in nicht-kommerzielle Werbung (*non-commercial ads*) vor. Unter kommerzieller Werbung versteht er hauptsächlich den Bereich der Produktwerbung, während er als Vertreter der nicht-kommerziellen Werbung die Form der Regierungswerbung bzw. der Non-Profit Werbung erwähnt. Die Abgrenzung zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung ist jedoch in manchen Fällen schwierig einfach vorzunehmen. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn sich zwei oder mehrere Werbetreibende zu einer sogenannten „Gemeinschaftswerbung“ entschließen, wo Vertreter der kommerziellen Sparte mit Organisationen nicht-kommerzieller Orientierung kooperieren (vgl. Janich 2010: 20, Hermerén 1999: 17, Cook 1992: 10).

Eine ähnliche Unterscheidung findet man bei Janich (2010: 20), die Schwei-ger und Schratteneckers (1995: 11) Modell erweitert und, wie Hermerén, Werbung hinsichtlich des Zwecks unterscheidet. Hier werden die drei großen Teilbe-reiche „Politische Werbung“, „Wirtschaftswerbung“ und „Religiöse und kulturelle Werbung“ unterschieden.



Abbildung 1: Formen von Werbung (Janich 2010: 20)

Für die vorliegende Arbeit ist vor allem der Bereich der Absatzwerbung relevant, da die im Korpus enthaltenen Anzeigen dieser Werbeform zuzuordnen sind. Weiters können die ausgewählten Werbungen aufgrund der Form des Werbeträgers, des wöchentlich erscheinenden spanischen Magazins *¡Hola!*, als Printwerbungen eingestuft werden, die auf nationaler Ebene geschaltet werden.

Abgesehen von den bereits diskutierten Werbeformen nimmt eine Vielzahl von Autoren eine weitere Klassifizierung von Werbung vor, die besonders für die Untersuchung von sprachwissenschaftlichen Aspekten interessant erscheint. Hierbei handelt es sich um das sogenannte „Involvement“ der Empfänger, das sich auf das „[...] Engagement mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität widmet“ bezieht (Schweiger & Schrattenecker 2009: 33). Dieser Ansatz ist für die Sprachwissenschaft deshalb relevant, da der Grad des Engagements seitens der Empfänger von Kriterien wie Textmenge, Text-Bild-Verhältnis sowie Textstrukturierung in der Werbung abhängt. Hinsichtlich der Sortierung solcher Kriterien wird grundsätzlich zwischen niedrigen, also „Low-Involvement“, und hohen oder „High-Involvement“ Werbungen unterschieden (vgl. Janich 2010: 29, Schweiger & Schrattenecker 2009: 33, Kroeber-Riel & Esch 2000: 136, Armstrong 2010: 21). Während sich Low-Involvement Werbungen an eher passive Rezipienten richten, die nicht gezielt nach Informationen eines bestimmten Produktes suchen und folglich kein großes Interesse für beworbene Waren aufbringen, wenden sich High-Involvement Werbungen an potentielle Konsumenten, bei denen großes Interesse am Beworbenen besteht und die aktiv nach Informationen über das beworbenen Produkt Ausschau halten. Die Stärke des Involvements hängt vorrangig von der Art des beworbenen Produktes oder Dienstleistung ab (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2009: 33, Janich 2010: 29). Dies lässt sich dadurch erklären, dass sich Konsumenten für größere und kostenintensivere Anschaffungen (z.B. Autos) oder Dienstleistungen, die gewisse gesundheitliche Gefahren bergen (z.B. Operationen) gedanklich intensiver mit den angebotenen Produkten oder Services beschäftigen, als dies zum Beispiel bei Gütern des täglichen Bedarfs der Fall ist (vgl. Armstrong 2010: 21). Folglich enthalten High-Involvement Werbungen generell längere Fließtexte, die sachliche Informativität suggerieren und an den Verstand des Lesers appellieren, während Low-Involvement Werbungen eher kurze Texte beinhalten, primär

visuell kommunizieren und vorrangig die Gefühle des Rezipienten ansprechen (vgl. Janich 2010: 29).

Aus den Ergebnissen dieses Kapitels wird ersichtlich, dass verschiedene Formen von Werbung unterschiedliche Ziele verfolgen: eine politische Partei wirbt, um Wähler zu gewinnen, die Werbung für ein Unternehmen dient der Imageaufbesserung und die Produktwerbung ist auf die Erzielung von Profit durch den Verkauf von Gütern ausgerichtet. Laut Hoffmanns (1981: 10 in Janich 2010: 19) Definition von Werbung, die bereits im vorangegangenen Kapitel erläutert wurde, haben jedoch alle Werbungen eines gemein: das Ziel der „Beeinflussung“ des Zielpublikums. Dieses Argument wird durch Lehn (2011: 47) bekräftigt, die feststellt:

Zentrales Anliegen aller Werbebemühungen ist daher die *persuasio* – der Beeinflussungsversuch [...] [Hervorhebung im Original].

Abgesehen von der zentralen Persuasionsfunktion erfüllt Werbung jedoch eine Fülle von anderen Funktionen, die im folgenden Kapitel erläutert werden sollen.

2.3 Funktionen von Werbung

Wie bereits Hoffmann und Lehn die Beeinflussung der potentiellen Kunden als zentrale Funktion von Werbung herausarbeiten, stellt diese auch für Golonka (2009: 23) eine der wichtigsten Funktionen dar. Zusätzlich führt sie aber auch sogenannte Teilfunktionen von Werbung an, die sich auf die Bekanntmachung eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Idee (Bekanntmachungsfunktion), auf die Suggestionfunktion (Sprache, Bilder und Farben, die dem Umworbenen suggerieren, mit dem Erwerb des Produktes seinen Wünschen und Träumen ein Stück näher zu kommen), auf die Imagefunktion (positive Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten aufgrund der werblichen Präsentation), auf die Erinnerungsfunktion, auf die Unterhaltungsfunktion und auf die Informationsfunktion beziehen.

Auch bei Hermerén (1999: 34-39) findet sich der Verweis auf die Informations- und Beeinflussungsfunktion der Werbung. Allerdings versucht er zu erörtern, welche der beiden Funktionen die dominantere Position einnimmt. Hier

kommt er zu dem Schluss, dass dies grundsätzlich von der Form der Werbung abhängt. Als Beispiel führt er Regierungswerbung an, der er überwiegend informativen Charakter zuschreibt. Dies wird damit argumentiert, dass diese Form von Werbung wichtige Informationen für die Allgemeinheit enthält. Im Gegensatz dazu setzt die Wirtschafts- bzw. Absatzwerbung mehr auf Persuasion als auf Information, da Werbetreibende die Konsumenten dazu bewegen wollen, das eigene Produkt aus einer breiten Massen gleichwertiger Güter auszuwählen.

Eine andere von Golonka (2009: 23) angeführte Teilfunktion von Werbung bezieht sich auf die Unterhaltung des Betrachters. Dieses Argument greift auch Myers (1994: 9) auf, für den die Unterhaltungsfunktion primär das Ziel hat, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Andere Maßnahmen, um dieses Ziel zu erreichen, stellen für ihn Provokation und Amüsement dar. Die Absicht, die Aufmerksamkeit der potentiellen Konsumenten zu wecken, findet sich gleichzeitig auf der ersten Stufe des oft zitierten, vierstufigen AIDA-Modells von Lewis wider, das in den sechziger Jahren entwickelt wurde. Anhand dieses Modells lassen sich die Wirkungsabsichten von Werbung übersichtlich veranschaulichen, die im Akronym AIDA zusammengefasst sind:

A	attention	(Aufmerksamkeit)
I	interest	(Interesse)
D	desire	(Wunsch)
A	action	(Handlung)

Die zentrale Aussage des Modells besteht darin, dass Werbung Aufmerksamkeit erregen soll, die zu Interesse am Produkt, an der Dienstleistung oder der beworbenen Idee führt und gleichzeitig den Wunsch wecken soll, das Produkt zu kaufen, die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen bzw. die Idee zu übernehmen. Kritisiert wird das AIDA-Modell aufgrund der streng vorgeschriebenen Reihenfolge der Teilhandlungen, die oft nicht der Realität entspricht. Diese Kritik ist für die sprachwissenschaftliche Analyse jedoch unerheblich. Hier ist vor allem interessant, welche sprach- und bildgestalterischen Strategien angewandt werden, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken (vgl. Janich 2010: 36-37, Kick 2004: 20-21, Derieth 1995: 81).

Dieses Kapitel zeigt, dass sich nicht alle hier zitierten Autoren über die Funktionen von Werbung einig sind. Im Gegensatz dazu findet sich bezüglich der *zentralen* Funktionen von Werbung eine gewisse Übereinstimmung der Autoren, welche die Beeinflussung bzw. die Information als eine der wichtigsten Aufgaben von Werbung ansehen. Weiters erfüllt Werbung sogenannte Teilfunktionen, die auf die Unterhaltung und/oder Provokation potentieller Kunden abzielen, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und folglich die gewünschte Kaufhandlung auslösen.

Die Werbung stellt für viele Wissenschaftler unterschiedlicher Fachdisziplinen ein interessantes Forschungsfeld dar: Ökonomen, Verhaltenswissenschaftler und Juristen sind nur einige Beispiele von Berufsgruppen, die sich mit Werbung auseinandersetzen. Warum ist Werbung aber auch für Linguisten ein so begehrtes Forschungsobjekt? Die Antwort auf diese Frage soll im folgenden Kapitel erläutert werden.

2.4 Werbung als Kommunikation

2.4.1 Ein Kommunikationsmodell

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, hat Werbung u.a. die Aufgabe, Informationen zu vermitteln und die Konsumenten dahingehend zu beeinflussen, das beworbene Produkt zu kaufen bzw. die angebotene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Hierfür bedient sich Werbung eines der mächtigsten Instrumente überhaupt: jenes der Sprache. Abgesehen davon kommuniziert Werbung aber auch mit Hilfe anderer Elemente: So wird in Printanzeigen die Vermittlung von Informationen durch Bilder oder Abbildungen von Personen verstärkt, in Radio oder Fernsehspots wird bewusst Musik eingesetzt. Obwohl jede Werbeanzeige oder jeder Fernsehspot ein gewisses Maß an Sprache verwendet, wird sie nicht in allen Werbeschaltungen im gleichen Ausmaß vorgefunden. Ungeachtet dessen stellt sie jedoch das zentrale Kommunikationselement in der Werbung dar. Dieses Argument wird von Weir (1960: 19) bestätigt, der zu folgendem Schluss kommt:

In advertising we communicate; we convey the message we wish to convey, chiefly through the medium of language, through the written or the spoken word. We frequently amplify our message by illustration – by a photograph, a drawing, a painting; or, in the electronic media, by an animated cartoon, a dramatization, or by lyrics and music. But the essential message is generally, almost invariably, delivered through the medium language.

Für einen Kommunikationsprozess ist jedoch nicht nur das Medium Sprache essentiell, sondern auch eine Reihe von weiteren Faktoren, die Lasswell (1969: 117 in Wehner 1996: 19) in der Formel *Who / Says What / In Which Channel / To Whom / With What Effect* zusammenfasst. Wird diese Formel auf die Werbekommunikation umgelegt, ist es zunächst wichtig klarzustellen, was genau unter dem *Wer*, dem *Was*, dem *Wie*, dem *Wem* und dem *Warum* verstanden wird. Um diese Fragen zu klären, stellt die nachstehende Abbildung die wichtigsten Aspekte der Werbekommunikation anschaulich dar:

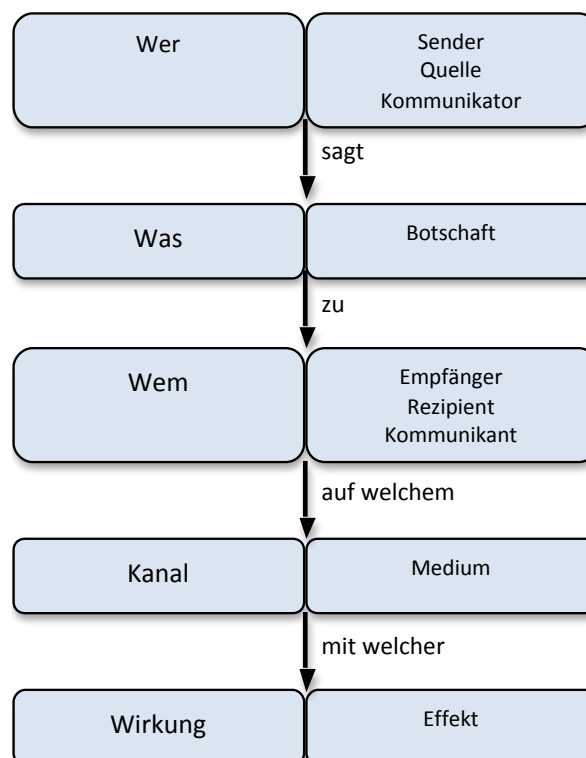


Abbildung 2: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2009: 7)

Wie die Abbildung zeigt, werden die in der Wirtschaftswerbungwerbenden Unternehmen als Sender, Quellen oder Kommunikatoren bezeichnet. Folgt man dem Kommunikationsmodell von Barbara Stern (1994: 9 in Janich 2010: 41-43),

ist eine weitere Unterscheidung des Senders in Auftraggeber (*sponsor*), Autor (*author*), den meist die beauftragte Agentur darstellt und in den tatsächlich auftretenden Kommunikator (*persona*) möglich. Da Sterns Kommunikationsmodell außerordentlich detailliert ist und solche feinen Unterscheidungen hinsichtlich des Forschungsgegenstandes dieser Arbeit unerheblich sind, konzentrieren sich weitere Ausführung ausschließlich auf Lasswells Paradigma der Kommunikation. Hier ist v.a. für die Sprachwissenschaft die Konzeption der Werbebotschaft interessant, die vom Empfänger oder Rezipienten entschlüsselt werden soll. An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass Werbung eine besondere Form der Kommunikation darstellt, da sich der Sender oder Kommunikator an einen dispersen Personenkreis (Empfänger) richtet, der nicht direkt auf die Werbebotschaft reagieren kann. Im Genaueren bedeutet dies, dass der Empfänger keine Möglichkeit hat, Fragen aufzuwerfen oder Einwände zu formulieren. Folglich stellt die Werbekommunikation im Sinne von Massenkommunikation eine einseitige Kommunikationsform dar, die nur mit Hilfe von technischen Verbreitungsmittel oder Medien funktioniert (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2009: 9).

Ist ein Kommunikationsprozess einseitig, können sich sogenannte Störfaktoren negativ auf den Entschlüsselungsprozess (Decodierung) der Botschaft beim Empfänger auswirken. Dies kann darin resultieren, dass die Zielpersonen die Botschaft anders interpretieren als vom Sender beabsichtigt. Solche Störfaktoren werden als

[...] Potenziale, die auf technischer, psychologischer und semantischer Ebene den Kommunikationsvorgang negativ beeinflussen

beschrieben und finden Eingang in das erweiterte Kommunikationsmodell der Werbung von Lasogga (1998: 10 in Dannenberg, Wildschütz & Merkel 2003: 9-10). Hier verknüpft er die einzelnen Elemente von Lasswells Kommunikationsparadigma und berücksichtigt zugleich die für eine erfolgreiche Kommunikation maßgeblichen Kodierungs- bzw. Dekodierungsprozesse.

Dieses Kapitel zeigt, dass Werbung eine besondere Form von Kommunikation darstellt. Da Sprache ein zentrales Instrument der Werbekommunikation darstellt, ist für eine sprachwissenschaftliche Analyse vor allem die Gestaltung der Werbebotschaft interessant. Für die hierfür verwendete Sprache ist ein

gewisses Maß an „Inszenierung“ charakteristisch, denn letztendlich soll sie potentielle Konsumenten dahingehend beeinflussen, das angebotene Produkt oder die Dienstleistung zu erwerben bzw. in Anspruch zu nehmen. Hinsichtlich des Zwecks der Werbung, der auch schon in Kapitel 2.3. erörtert wurde, ist nun zu klären, ob Werbebotschaften vorrangig informativ, manipulativ oder persuasiv konzipiert sind, was das folgende Kapitel zu erörtern versucht.

2.4.2 Werbung: Manipulation, Persuasion oder Information?

Hermerén (1999: 11) stellt fest:

[...] informing and persuading are the main communicative purposes in the case of advertising [...].

Dieses Argument wird durch Woodward and Denton bekräftigt, die der Meinung sind „advertising messages are inherently persuasive.“ (Woodward & Denton 1992: 241 in Wehner 1996: 14). Auch Lehn (2011: 53) betont, dass das konstitutive Ziel der Werbung ihr Persuasionsanliegen ist. Gegenüber dieser Vielzahl von Argumenten, die Werbung als Persuasion definieren, wird Werbung auch als manipulativ angesehen (vgl. Hundhausen 1971: 23, Deibl 1997: 40), da sie „suggestiv zu etwas eigentlich Ungewolltem bewege“ (Janich 2010: 46). Doch welche Ansicht entspricht nun der Realität? Ist Werbung nun vorrangig informativ, manipulativ oder persuasiv?

Um die oben angeführten Fragen zu beantworten zu versuchen, ist es zunächst essentiell, die Begriffe „manipulativ“ und „persuasiv“ zu definieren. Für Janich (2010: 129) lässt sich das Wort „persuasiv“ mit den Synonymen „überredend und überzeugend“ erklären, wohingegen sie „manipulativ“ als „jemanden ohne sein Wissen und oft gegen seinen Willen beeinflussend“ erklärt. Der manipulative Charakter von Werbung wird oft durch das Vernachlässigen der Informationsfunktion begründet, wie auch Baumgart in folgendem Zitat feststellt:

Somit wird dem Käufer eine Scheinwelt vorgegaukelt, die mit dem realen Warennutzen nicht mehr viel gemein hat, obwohl die primäre Aufgabe der Werbung eigentlich in der Produktinformation liegen sollte. (Baumgart 1992: 28)

Bis zu einem gewissen Grad kann dem Argument von Baumgart zugestimmt werden: eine Funktion von Werbung besteht auch in der Information der potentiellen Kunden über Eigenschaften des angepriesenen Produkts. Ob diese Informationsfunktion jedoch wirklich die primäre Aufgabe von Werbung darstellt, ist höchst fraglich. Werbung wird und wurde auch in der Vergangenheit schon immer in erster Linie dazu benutzt, um den Absatz zu stärken (vgl. Janich 2010: 47). Hinzu kommt, dass sich ein durchschnittlich gebildeter Mensch darüber im Klaren sein sollte, dass Werbung „verkaufen will“ und folglich die dargestellten Informationen selektiv ausgewählt werden. Natürlich stellen bestimmte Zielgruppen wie Kinder und Jugendliche eine Ausnahme dar, auf die aber an dieser Stelle nicht näher eingegangen wird, da sie nicht oder nur in stark eingeschränktem Maße zur Zielgruppe des Magazins *¡Hola!* zählen. Sind sich die Rezipienten also bewusst, dass Werbung in erster Linie dazu dient, den Umsatz eines Unternehmens zu erhalten bzw. zu steigern, kann Werbung nicht länger als „manipulativ“ bezeichnet werden: In diesem Fall verfügen die Verbraucher über das Wissen, dass Werbung vorrangig das Ziel hat, Wünsche zu wecken, die letztendlich zu einer Kaufhandlung führen sollen (vgl. Janich 2010: 48). Dieses Argument greift auch Wehner (1996: 152) auf, die zu folgender Ansicht kommt:

Werbung ist prinzipiell als solche zu erkennen und niemals unparteiisch. Sie offenbart dem aufgeklärtem Konsumenten ihre Intention, nicht nur informieren oder unterhalten, sondern die beworbenen Produkte und Dienstleistungen letztlich verkaufen zu wollen [...].

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Werbung nicht primär von manipulativem Charakter zeugt, vorausgesetzt, die Zielgruppe besteht aus aufgeklärten Konsumenten. Weiters, wie vorhin angesprochen, erfüllt Werbung die Informationsfunktion nur teilweise. Vielmehr versucht sie, mit der bewussten Selektion von Informationen bzw. einer vorrangig emotionalen Wirkung, potentielle Kunden zu überzeugen, das Produkt zu kaufen bzw. die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen: Das vorrangige Ziel der Werbung ist die *Persuasion*. Doch wie schafft es Werbung, potentielle Konsumenten vom Kauf von bestimmten Produkten bzw. zur Inanspruchnahme von beworbenen Dienstleistungen zu überzeugen? Hierzu wird eine Vielzahl von persuasiven Strategien genutzt, die im folgenden Kapitel ausführlich behandelt werden.

3 Persuasive Werbestrategien

3.1 Ebene der Information

Wie bereits in Kapitel 2.3. erwähnt, stellt die Informationsfunktion eine zentrale Funktion der Werbung dar. Werbung informiert die Rezipienten vorrangig über das beworbene Produkt oder die angepriesene Dienstleistung und die damit verbundenen Eigenschaften und/oder Produktnutzen.

Armstrong (2010: 27) stellt fest, dass die Mehrheit der Werbeanzeigen zwei oder mehrere informative Elemente beinhaltet. Dieses Ergebnis stützt sich auf eine Analyse von sechzig empirischen Studien in unterschiedlichen Ländern, die über eine Zeitspanne von über neunzehn Jahren quer durch verschiedene Produktbranchen und Medien durchgeführt wurden. Der Autor kommt zu dem Schluss, potentielle Kunden wären leichter zu beeinflussen, wenn ihnen alle relevanten Informationen zukommen würden (vgl. Armstrong 2010: 27). Auch den Autoren Kroeber-Riel und Esch (2000: 66) zufolge stellt die informative Positionierung eines Angebots eine wichtige Werbestrategie dar, in der

[...] sachliche Information genügt (und genügen soll), um die Konsumenten für ein bestimmtes Angebot zu gewinnen.

Zu den wichtigsten in einer Werbeanzeige dargestellten Informationen zählen Produktinformationen, Informationen über Produkt- und Zusatznutzen, die Hervorhebung des „Neuartigen“ sowie Preis- und Vertriebsinformationen.

3.1.1 Produktnutzen

Customers are likely to buy when the benefits are clear.
(Armstrong 2010: 28)

Dem hier angeführten Zitat Armstrongs zufolge ist es hinsichtlich der finalen Persuasionsabsicht von Werbung wichtig, den Produktnutzen für den potentiellen Konsumenten klar darzustellen. Ein solcher Produktnutzen kann sowohl rational als auch emotional sein (vgl. Armstrong 2010: 28). Ein Beispiel hierfür

wäre eine Autowerbung, die abgesehen von Komfort und niedrigem Verbrauch auch emotionale Werte wie „Vergnügen und Sicherheit“ anführt. Aufgrund des hohen Wettbewerbs und der großen Dichte an ähnlichen Produkten ist es besonders wichtig, potentiellen Kunden einen produktspezifischen Zusatznutzen zu bieten, der das beworbene Produkt von ähnlichen Gütern der Konkurrenz abgrenzen soll. Dieser wird in der Werbefachsprache kurz als *USP (Unique Selling Proposition)* bezeichnet und bezieht sich auf die Einzigartigkeit des beworbenen Produkts, die in jeder Werbung hervorgehoben werden soll (vgl. Janich 2010: 56, Armstrong 2010: 30-31, Fennis & Stroebe 2010: 3). Ein solcher Zusatznutzen kann sich auf eine spezielle Produkteigenschaft, auf eine besondere Verwendungssituation, auf den Preis oder aber auch auf allgemeine Wertvorstellungen beziehen (vgl. Janich 2010: 56, Armstrong 2010: 30).

3.1.2 Innovationen

Innerhalb der informativen Positionierung stellt für Kroeber-Riel und Esch (2000: 10) sowie für Armstrong (2010: 32) die Werbung für neuartige Produkte und innovative Eigenschaften eine weitere Domäne dar. Hier löst der Zusatz *neu* folgende Argumentation im Konsumenten aus: „Wenn etwas neu auf dem Markt ist, muss es gut sein, da es dem letzten Entwicklungsstand entspricht.“ Für Brandt (1973: 189) stellt der Verweis auf Innovationen „einen persuasiven Fortschrittsappell“ dar. Ähnlich argumentiert auch Armstrong (2010: 32), der zu folgender Ansicht kommt: „News provides one of the best ways to persuade.“ Er stellt aber klar, dass es sich um „richtige Neuheiten“ handeln muss, um potentielle Kunden zu überzeugen. Die Behauptung einer Werbebotschaft, ein neuartiges Produkt ohne tatsächlichen Innovationsanspruch anzubieten, bewirkt das genaue Gegenteil: Potentielle Kunden fühlen sich getäuscht und reagieren verärgert. Ist der Innovationsanspruch jedoch gerechtfertigt und werden starke Bedürfnisse der Rezipienten angesprochen, wird das Informationsinteresse der potentiellen Abnehmer angeregt (vgl. Armstrong 2010: 32-33, Kroeber-Riel & Esch 2000: 67).

3.1.3 Produktinformationen

Das Prinzip der Produktinformation ist nahezu für alle Produkte und Dienstleistungen unterschiedlicher Branchen relevant. Vor allem aber für sogenannte in Kapitel 2.2. besprochenen High-Involvement Güter ist die Menge und Auswahl an Produktinformationen maßgebend, da das wahrgenommene Kaufrisiko höher eingeschätzt wird (vgl. Armstrong 2010: 34, Kroeber-Riel & Esch 2000: 67-68). Besonders in solchen Fällen nutzen potentielle Kunden Werbung als Informationsquelle, die als Entscheidungsgrundlage für den Kauf eines Produktes dient (vgl. Lerbinger 1972: 66). Daher ist es speziell bei Gütern dieser Art essentiell, einen beträchtlichen Anteil an Information betreffend Produkteigenschaften, Produktnutzen, Preis, Kauf und Vertrieb zu gewährleisten, um Konsumenten vom Kauf zu überzeugen (vgl. Janich 2010: 29-30, Armstrong 2010: 34).

Aufgrund der vorherrschenden Informationsüberlastung können aber auch High-Involvement Werbungen auf geringes Interesse stoßen. Vor allem Zeit- und Entscheidungsdruck seitens des Konsumenten verschärfen die Informationsüberlastung. Um zu garantieren, dass wichtige Informationen trotzdem wahrgenommen werden und gleichzeitig das Interesse des Kunden wecken, ist eine Erleichterung der Aufnahme und kognitiven Verarbeitung der Informationen essentiell. Hier arbeitet die Werbung vor allem mit Mitteln wie Zwischenüberschriften, die der Textauflockerung dienen, hierarchische Informationsvermittlungen oder hervorgehobene Stichwörter (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2000: 68-69).

Kurz zusammengefasst erörtert dieses Kapitel die wichtigsten Aspekte der Informationsvermittlung als persuasive Werbestrategie. Hierzu halte ich fest, dass ein hoher Informationsanteil in einer Werbeanzeige möglicherweise zu einer größeren Glaubwürdigkeit der Werbung und folglich zu einer größeren Beeinflussung des Kaufverhaltens der Konsumenten führen kann. Die bereits in Kapitel 2.4.2. formulierte Annahme, Werbung würde die dargestellten Informationen selektiv auswählen, um das Interesse potentieller Kunden zu wecken bzw. diese von der Vorteilhaftigkeit eines Produktes zu überzeugen zeigt, dass die informative Positionierung auf die finale Persuasion der Rezipienten abzielt. Da

Werbung aber in den meisten Fällen nicht nur rein informativ angelegt ist, soll im nächsten Kapitel der persuasive Anspruch der emotionalen Positionierung erörtert werden.

3.2 Ebene der Emotionen

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982: 122) beschreiben den Fall, dass Konsumenten bereits ausreichend Informationen über ein Produkt verfügen, jedoch noch keine gefühlsmäßige Beziehung zur beworbenen Ware aufgebaut haben. Für die Autoren stellt eine solche Situation den Ausgangspunkt für die Bindung des Kunden an ein angepriesenes Produkt dar, die vorrangig durch emotionale Konditionierung erreicht wird. Weiters sind sie der Ansicht, Produkte würden besonders dann emotional positioniert werden, wenn kein Aufklärungsbedarf seitens der Konsumenten besteht bzw. wenn kein Unterschied in der Wahrnehmung von sachlichen Eigenschaften zwischen dem beworbenen Produkt und ähnlichen Waren zu erkennen ist (vgl. *ibid.*). Hier wird deutlich, dass der informative Aspekt der Werbung nur eine untergeordnete Rolle spielt. Viel wichtiger ist es, an die Gefühle potentieller Kunden appellieren, um diese vom Kauf zu überzeugen. Im Folgenden werden die wichtigsten Gefühlsappelle dargestellt, denen sich Werbung bedient, um ihrer Persuasionsabsicht gerecht zu werden.

3.2.1 Furchtappelle

Gran parte de las reacciones del comportamiento humano, sobre todo las universales, persiguen, fundamentalmente, la reducción del miedo, la búsqueda de seguridad. (Santiago Guervós 2005: 26)

Eine wirkungsvolle Werbestrategie, die in der Persuasionsforschung seit Jahrzehnten einen hohen Stellenwert einnimmt, ist die angsterzeugende Kommunikation (vgl. Wehner 1996: 26). Dies wird auch bei dem Eingangs angeführten Zitat von Santiago Guervós ersichtlich, der von einer „universalen“ Grundangst ausgeht, die für Menschen im Allgemeinen charakteristisch ist: Angst vor der sozialen Isoliertheit, Angst nicht geliebt zu werden, Angst nicht anerkannt und

respektiert zu werden, etc. (vgl. Santiago Guervós 2005: 26, Deibl 1997: 67). Genau diesen Aspekt nutzt Werbung aus, um furchtauslösende Botschaften zu streuen und gleichzeitig „Problemlösungen“ anzubieten, die mit dem Erwerb eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung einhergehen. In einigen Fällen wird aber auf das Anbieten von Lösungen verzichtet und der Furchtappell bleibt im Raum stehen (vgl. Wehner 1996: 26, Armstrong 2010: 95, Lerbinger 1972: 109, Fernández 2006: 153-154, Felser 2007: 412-413). Besonders hohes Persuasionspotenzial schreibt Armstrong jenen Werbungen zu, die solche Angstsituationen adressieren, die schwere, aber durchaus wahrscheinliche Konsequenzen nach sich ziehen. Dies gilt auch für jene Situationen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit auf eher gering geschätzt wird (vgl. Armstrong 2010: 95). Abschließend stellt er fest:

Experimental data overwhelmingly suggest that [...] the more frightened a person is by a communication, the more likely he or she is to take positive preventive action. (Pratkanis and Aronson 2000: 210 in Armstrong 2010: 96).

Im Gegensatz zu Armstrong ist Felser (2007: 414) der Ansicht, dass ein wirksamer Furchtappell an eine bedrohliche, jedoch kontrollierbare Situation geknüpft ist: Nur wenn eine solche Situation verhindert werden kann, sind die Rezipienten bereit, sich mit Furchtappellen auseinanderzusetzen. Wird also eine solche Prävention mit dem beworbenen Produkt oder der angebotenen Dienstleistung verbunden, hat die Werbung ihr Ziel erreicht: die Persuasion des Rezipienten durch Furchtappelle.

3.2.2 Vertrauen

Eine weitere emotionale Strategie besteht im Aufbau einer Vertrauensbasis zwischen dem Werbetreibenden und dem potentiellen Konsumenten. Schlenker (1973: 419 in Bierhoff 2002: 135) definiert Vertrauen als

[...] ein sich Stützen auf Informationen, die man von einer anderen Person über unsichere Umweltzustände und deren nachfolgende Konsequenzen in einer riskanten Situation erhalten hat.

Schlenkers Definition zufolge müsste eine solche Strategie in High-Involvement Situationen besonders effektiv sein, da diese in der Regel als überaus risikoreich eingeschätzt werden. Der Erfolg einer solchen Strategie ist jedoch nur dann gewährleistet, wenn die präsentierten Informationen der Wahrheit entsprechen. Der Aufbau einer Vertrauensbeziehung zwischen den potentiellen Konsumenten und dem werbetreibenden Unternehmen wird als besonders wichtig erachtet, wenn eine lang andauernde Produktbindung angestrebt werden soll (vgl. Armstrong 2010: 86).

Um eine solche Vertrauensbasis aufzubauen, stehen dem Werbetreibenden verschiedene Mittel zur Verfügung. Eine der wohl bedeutendsten Möglichkeiten ist der Aufbau und die Kommunikation einer Marke, die sich grundsätzlich durch die Identitäts- und Differenzierungsfunktion eines Unternehmens auszeichnet. In der Werbekommunikation wird Marken eine große Bedeutung zugeschrieben, da sie dem Konsumenten Sicherheit und Vertrauen bieten (vgl. Janich 2010: 21).

Eine weitere Möglichkeit stellt die sogenannte „Vorbildwerbung“ dar, in der sich Werbungen als vertrauensbildende Maßnahme bekannter Persönlichkeiten oder Autoritäten mit Fachkompetenz bedienen (Deibl 1997: 58). Als stellvertretendes Beispiel soll an dieser Stelle Werbung für Zahnpflegeprodukte genannt werden, wo ein Experte (z.B. ein Arzt) über die Vorteile der Waren informiert. In diesem Fall gibt die Autorität des Experten dem Publikum Vertrauen. Bei bekannten Persönlichkeiten hingegen beruht die Vertrauensbildung meist auf dem Ansehen dieser Personen (vgl. Deibl 1997: 58, Wehner 1996: 35).

Generell ist festzuhalten, dass alles „Vorhersehbare“ ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen schafft und folglich unterschiedliche Ängste (siehe Kapitel 3.2.1.) reduziert werden (vgl. Santiago Guervós 2005: 38). Dies erklärt mitunter die Tendenz von Käufern, Markenprodukte gegenüber Nicht-Markenartikel vorzuziehen. Das Schaffen einer Vertrauensbasis zwischen Konsumenten und dem werbenden Unternehmen nimmt daher einen hohen Stellenwert im persuasiven Werbepertoire ein.

3.2.3 Selbstdarstellung

Bei dieser emotional behafteten Strategie spielt die Werbung auf das Bedürfnis nach Selbstdarstellung an, also auf den Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und Identität (vgl. Lerbinger 1972: 101, Armstrong 2010: 88). Mit einer solchen Strategie soll den Konsumenten gezeigt werden, wie diese ihre einzigartige Persönlichkeit durch den Besitz unterschiedlicher Produkte (z.B. Autos, Mode, Schmuck, Kunst) zum Ausdruck bringen können (Armstrong 2010: 88, Prost 1987: 122). Hier nutzt Werbung das Streben nach „Prestige“, das Armstrong (2010: 88) als „the desire to be special“ definiert. Er ist der Ansicht, dass Menschen gewisse Produkte in erster Linie kaufen, um andere zu beeindrucken. Zu diesem Schluss kommen auch Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982: 148), die der Meinung sind, Konsumenten würden den Prestigewert eines Produktes durch soziale Erfahrung (z.B. Beobachten von Reaktionen der Mitmenschen) sowie durch Werbung kennenlernen.

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982: 148) zufolge kreiert Werbung sogenannte „Statussymbole“, die dafür verantwortlich sind, dass gewisse Produkte mit einem höheren sozialen Status assoziiert werden. Für sie zeichnet sich ein Statussymbol vorrangig durch ein vornehmes Image, einen relativ hohen Preis und einen kleinen, exklusiven Verwenderkreis aus. Ist der Konsument im Besitz eines solchen, wird er demnach ein höheres Ansehen bzw. eine höhere Wertschätzung genießen (vgl. Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982: 148, Eibl-Eibesfeldt 1993: 341). Diesen Aspekt greift auch Eibl-Eibesfeldt (1973: 101 in Santiago Guervós 2005: 27) auf, der zu folgendem Schluss kommt: „La necesidad de ser estimado es muy fuerte en el hombre.“ Hier geht er davon aus, dass dem Menschen das Streben nach Rang und Status angeboren ist (vgl. Eibl-Eibesfeldt 1973: 101).

Zusammenfassend hält Deibl (1997: 67) fest, das Geltungsstreben würde das wichtigste Konsummotiv für Werber darstellen. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982: 150) hingegen knüpfen den Erfolg von Statusappellen an gewisse Bedingungen, die ein Produkt erfüllen muss. Folglich kann nicht für jedes beliebige Produkt mit dem Statusansatz geworben werden: Sie sind der Ansicht, dass einerseits die Art der Produkte und andererseits das Vorhanden-

sein von auffälligen Produkteigenschaften für den Erfolg von Statusappellen ausschlaggebend sind. Generell soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass sogenannte „Prestigekäufe“ durch starke emotionale Impulse hervorgerufen werden (vgl. Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982: 150). Das Ziel von vielen Werbestrategen ist es daher, Werbungen zu kreieren, die mit den Emotionen des Zielpublikums spielen, um diese zum Kauf zu bewegen.

Der Großteil der Werbungen ist so angelegt, dass sie nicht nur informieren, sondern auch auf die Gefühle der Rezipienten wirken. Warum der Gefühlsappell ein außerordentlich wirksames, persuasives Instrument darstellt, erklärt Santiago Guervós (2005: 16) anhand des Aufbaus des menschlichen Gehirns. Dieses sieht er als ein Endprodukt, das sich im Laufe der Evolution aus drei unterschiedlichen Schichten entwickelt hat: dem sogenannten *Stammhirn* oder *Reptiliengehirn*, dem *Zwischenhirn*, *Limbischen System* oder *Säugetiergehirn* und dem *Großhirn* oder *Neokortex*. Während das Reptilgehirn die Körperfunktionen steuert und für unbewusste, automatische Abläufe (z.B. Merken eines Weges, Routine des Tagesablaufs, etc.) verantwortlich ist, ist das Säugetiergehirn der Sitz der Emotionen. Letztendlich stellt der Neokortex den jüngsten und größten Teil des menschlichen Gehirns dar, der für das rationale Denken verantwortlich ist (vgl. Santiago Guervós 2005: 16-19).

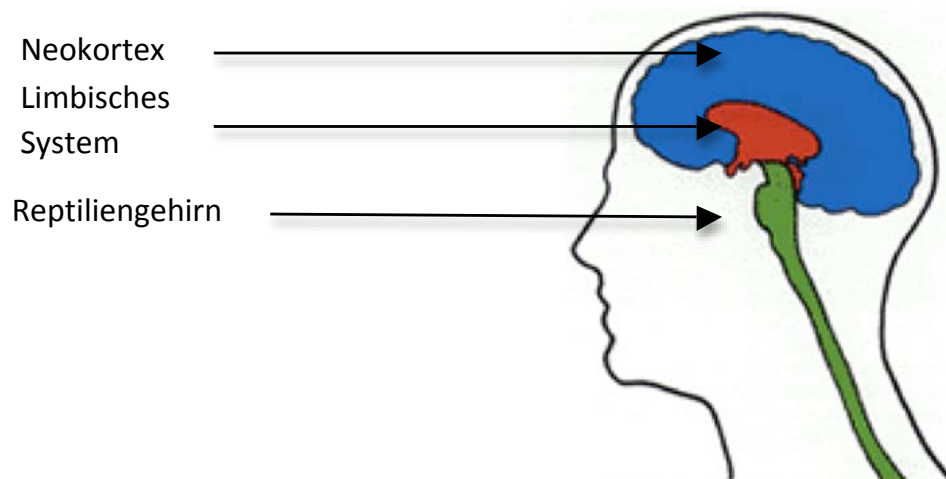


Abbildung 3: Aufbau des menschlichen Gehirns²

² http://www.biostruktur.info/html/biostruktur_analyse.html, 28.03.2012

Santiago Guervós zufolge fühlt der Mensch, bevor er denken kann. In anderen Worten bedeutet dies, dass das limbische System mit Wut, Angst oder Freude auf einen Impuls reagiert, bevor der Neokortex eine Situation rational erfassen kann (vgl. Santiago Guervós 1995: 18). Diesen Aspekt macht sich die Werbung zunutze: Mit Hilfe von emotional behafteten Strategien weckt sie die Aufmerksamkeit des Rezipienten bzw. regt zum Kauf eines Produktes an, bevor sich dieser überhaupt bewusst machen kann, warum die Anzeige auf ihn wirkt. Anhand dieser Ausführungen wird ersichtlich, dass Werbung u.a. entwicklungsphysiologische Grundsätze (aus)nutzt, um Strategien zu entwickeln, die auf die Persuasion des Betrachters abzielen. Nachdem sämtliche Strategien auf der Ebene der Information bzw. der Emotion erörtert wurden, stellt das folgende Kapitel Werbestrategien auf der Ebene der Beeinflussung vor.

3.3 Ebene der Beeinflussung

Wie dieses Kapitel bereits gezeigt hat, versucht Werbung die Rezipienten mit Hilfe informativer bzw. emotionaler Strategien von angebotenen Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen. Im Folgenden sollen Strategien der Beeinflussung vorgestellt werden, die mitunter auf die sozialen Bedürfnisse der Konsumenten eingehen.

3.3.1 Das Prinzip der sozialen Anerkennung

Bei dieser persuasiven Strategie steht das menschliche Bedürfnis nach sozialem Kontakt und Gruppenzugehörigkeit im Vordergrund. Hier stellen Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982: 136) fest, dass die Grundvoraussetzung für die Gruppenzugehörigkeit des Einzelnen in der Anpassung liegt:

Das Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz äußert sich in einer Anpassung an das Verhalten der anderen. (Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel 1982: 136)

Armstrong (2010: 67) greift dieses Argument ebenfalls auf und ist der Ansicht: „Social proof has a strong influence on behaviour.“ Zeigt eine Anzeige beispielsweise eine Person, die dem Rezipienten in Bezug auf kulturellen Hintergrund, Alter, Kleidungsstil oder Einstellungen und Ansichten ähnelt, so ist es wahrscheinlich, dass sich der potentielle Konsument mit der gezeigten Person identifiziert und folglich das beworbene Produkt ebenso ansprechend findet (vgl. Armstrong 2010: 66). Der Ansatz der sozialen Anerkennung ist besonders effektiv, wenn Werbung die weite Verbreitung des beworbenen Produktes unterstreicht (vgl. Armstrong 2010: 68). Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982: 137-139) bezeichnen dies als den *Hinweis auf die Mehrheit*, der in Werbeanzeigen häufig Eingang findet. Typische Beispiele hierfür sind Vermerke wie *Tausende zufriedene Kunden, Bis heute haben sich schon über 300.000 Käufer für ... entschieden*, etc. Hier nutzt Werbung folgendes Denkmuster des Rezipienten aus: „Wenn sich bereits so viele Menschen für dieses Produkt entschieden haben, kann eine solche Entscheidung nicht grundlegend falsch sein.“ (vgl. Armstrong 2010: 68, Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982: 139). Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982: 139) fassen ihre Meinung zum *Hinweis auf die Mehrheit* folgendermaßen zusammen:

Die Werbung kann durch „Hinweis auf die Mehrheit“ das Anpassungsbedürfnis des Konsumenten ansprechen. Dadurch können Zweifel an der sachlichen und „sozialen“ Qualität eines Produktes abgebaut werden.

Auch Santiago Guervós (2005: 33-34) spielt auf das soziale Bedürfnis des Menschen nach Gruppenzugehörigkeit an und verknüpft es mit dem Gefühl der Sicherheit des Einzelnen. Er fasst diese „Gruppenformungstendenz“ als *gregarismo* bzw. zu Deutsch *Gregarismus* zusammen. Mit dem *efecto de vagón de cola* bezieht er sich auf den *Hinweis auf die Mehrheit*, der die Tendenz des Menschen beschreibt, sich an der Masse zu orientieren. Wie auch Felser (2007: 239) feststellt, ist dieses Phänomen besonders bei Kaufentscheidungen relevant, bei denen sich der Konsument noch unsicher ist. Speziell in solchen Situationen vergleicht sich der potentielle Käufer mit ihm ähnlichen Personen, denn „El grupo aporta seguridad.“ (Santiago Guervós 2005: 34).

Besonders bei Produkten, die objektiv schwer zu vergleichen sind und die ähnliche Produkteigenschaften aufweisen (z.B. Zigaretten, Getränke, Waschmittel, etc.) orientieren sich Menschen an anderen Personen, die ihnen in vielerlei Hinsicht ähnlich sind bzw. die für sie Vorbildfunktion haben, um sich Entscheidungsmaßstäbe zu schaffen. Auch bei sogenannten High-Involvement Produkten, die utilitaristische Bedürfnisse befriedigen, ziehen potentielle Konsumenten den Vergleich zu anderen als Entscheidungshilfe heran (vgl. Felser 2007: 239, Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982: 140, Armstrong 2010: 68, Fennis & Stroebe 2010: 263).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich das Prinzip der sozialen Anerkennung nicht vollkommen von der Ebene der Emotionen trennen lässt: Gefühle wie Sicherheit und Akzeptanz spielen hier eine große Rolle. Gleichzeitig stellt dieses Prinzip jedoch einen Gegensatz zur emotionsbehafteten Selbstdarstellung dar, auf die bereits in Kapitel 3.2.3. näher eingegangen wurde. Hier lässt sich die Orientierung an der breiten Masse nur schwer mit dem Streben nach Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und Identität vereinbaren. Eine Lösung für diesen Widerspruch findet sich bei Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982: 144), die den Bezug auf eine „besondere“, anspruchsvolle und qualitätsbewusste Mehrheit vorschlagen. Eine solche Strategie erscheint als besonders wirkungsvoll, da die Sicherheit der Gruppe mit dem individuellen Anspruch auf Ausdruck von Identität verbunden wird.

3.3.2 Commitment

Die Strategie des Commitment beruht auf sogenannten psychologischen Konsistenztheorien, die auf der Stabilität von Gewohnheiten basieren. In anderen Worten ausgedrückt tendieren Konsumenten dazu, zu einer in der Vergangenheit getroffenen Entscheidung zu stehen und dieser treu zu bleiben. Solche Entscheidungen können daher als „bindend“ angesehen werden. Folglich nehmen sich Kunden als vertrauenswürdige, verlässliche und vernünftige Personen wahr, die auch von anderen als solche gesehen werden wollen (vgl. Armstrong 2010: 81, Felser 2007: 280, Fennis & Stroebe 2010: 238).

Besonders für das Herbeiführen von sozial erwünschtem Verhalten erweist sich die „Commitment-Strategie“ als überaus effektiv. An dieser Stelle erscheint die von Santiago Guervós (2005: 28-29), Felser (2007: 280) und Deibl (1997: 69) beschriebene Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger (1975) als besonders relevant, deren Grundannahme sich auf das Streben nach Balance und Harmonie bzw. auf die Wiederherstellung des inneren Gleichgewichts nach Konfliktsituationen bezieht. Diese werden durch psychische Spannungszustände hervorgerufen, die durch gegengerichtete, also dissonante Meinungen oder Einstellungen eines Menschen entstehen. In der Regel werden Konflikte dieser Art als überaus unangenehm empfunden. Um solche negativen Gefühlszustände zu lindern, werden Dissonanzen auf unterschiedlichste Weise abgebaut (vgl. Deibl 1997: 69, Bierhoff 2002: 59-60). Ein Beispiel für die Theorie der kognitiven Dissonanz wäre die Überzeugung eines Menschen, Umweltschützer zu sein, aber nicht danach zu handeln (z.B. keine Mülltrennung vornehmen, unachtsam mit Wasserressourcen umgehen, Licht brennen lassen, etc.). Um eine solche Dissonanz aufzulösen hat die Person nun die Möglichkeit, nach ihrer Überzeugung zu leben oder Argumente zu sammeln, um die eigenen Handlungsweisen abzuschwächen bzw. solche zu rechtfertigen (z.B.: „Ich verwende ja nur Energiesparlampen.“).

Auf die Werbung umgelegt tritt dieses Phänomen häufig in der Nachkaufphase auf, wenn „die [...] Vermutung besteht, eine falsche Entscheidung getroffen zu haben.“ (Felser 2007: 280). Hier hat Werbung die Aufgabe, den Kunden auch nach dem Erwerb eines Produktes „kaufbegründende“ Informationen bereitzustellen, um Kaufrücktritte zu vermeiden. Eine besonders starke Dissonanz tritt dann auf, wenn eine Person das Gefühl hat, unmoralisch oder inkonsistent, also entgegen den gewohnten Verhaltensweisen, gehandelt zu haben. Die Folge ist das Wahrnehmen von Schuld: „La disonancia crea un sentimiento natural de culpa [...]“ (Santiago Guervós 2005: 28). Dieses Gefühl wird beispielsweise von Hilfsorganisationen ausgenutzt, um den Rezipienten zu einer Spende zu bewegen: So wird einer Person die Möglichkeit geboten, den eigenen Selbstwert wieder herzustellen und zu seinen Prinzipien zurückzukehren (vgl. Santiago Guervós 2005: 29, Felser 2007: 281).

Zwei weitere Methoden des Commitment sollen an dieser Stelle der Vollständigkeit halber nur kurz erwähnt werden, da sie keine Verwendung in Printanzeigen finden. Eine solche Methode stellen Stroebe und Fennis (2010: 238-241) vor, die als *Foot-in-the-door* Technik (FITD) bezeichnet wird. Diese Strategie geht auf eine einmalige, öffentliche, wenn auch nichtig erscheinende Erklärung zurück, die zu einer gewissen Bindung zu einem Angebot führt. Wird danach eine konkrete Bitte ausgesprochen, wird es schwierig, das Verhalten schlagartig zu ändern. Dieses Prinzip soll anhand des folgenden Dialogs veranschaulicht werden:

A: Guten Tag, Herr Felser, wie geht es Ihnen heute?

B: Vielen Dank, mir geht es sehr gut.

A: Das freut mich, denn ich wollte Sie fragen, ob Sie vielleicht zu einer kleinen Spende bereit wären. Es geht um die Opfer von ... (Felser 2007: 281)

Hier gibt Herr Felser an, es würde ihm gut gehen, was es ihm fast unmöglich macht, die konkrete Bitte aufgrund von unterschiedlichen Vorwänden (z.B. Geldnöten) abzuschlagen. Dies würde als inkonsistentes Verhalten gelten, das eine Person mit stabilem und positivem Selbstkonzept zu verhindern versucht.

Die zweite Strategie besteht in der sogenannten *Low-balling* Methode, die das Ziel verfolgt, den Konsumenten mit einem ausgesprochen verführerischen Angebot (z.B. niedriger Preis) zu ködern und dieses dann zum Nachteil des Kunden zu verändern. Ein Beispiel hierfür wäre das Anpreisen eines Autos zu einem niedrigen Preis und die Ermöglichung einer Probefahrt, um dem Konsumenten das Auto schmackhaft zu machen. Sobald der Kunde von dem Auto überzeugt ist und sich zum Kauf entschließt, steigt der Preis. Dies könnte damit argumentiert werden, dass sich der angegebene Preis auf den Grundpreis des Fahrzeugs ohne die im Vorfühswagen eingebauten, verlockenden Extras bezieht. Da der Konsument aber bereits vom Produkt überzeugt ist, wird er in den meisten Fällen seine Entscheidung nicht mehr zurückziehen und den Wagen trotzdem erwerben (vgl. Felser 2007: 283-285, Fennis & Stroebe 2010: 242).

Generell liegt der Commitment-Strategie die Stabilität von Gewohnheiten zugrunde. Dies nützt Werbung aus, indem sie Informationen präsentiert, die mit dem Verhalten des Rezipienten im Einklang stehen (vgl. Felser 2007: 280). Unter dieser Annahme ist es wahrscheinlich, dass eine solche Strategie in erster Linie

in Werbeanzeigen von Hilfs- und Non-Profit Organisationen angewandt wird, um die Rezipienten zum Spenden zu bewegen. Auch die beiden nur kurz angeschnittenen FITD- und Lowball-Methoden zielen auf das Beibehalten von gewissen Verhaltensweisen ab, die für die Erhaltung eines positiven Selbstkonzepts des Konsumenten unumgänglich sind.

3.3.3 Das Prinzip der Reziprozität

Da das Prinzip der Reziprozität in der Zeitschriftenwerbung nur begrenzt genutzt werden kann, es aber dennoch eine wichtige persuasive Werbestrategie darstellt, soll es an dieser Stelle nur kurz erklärt werden. Im Allgemeinen liegt der Reziprozitätsnorm die Regel der Gegenseitigkeit zugrunde (vgl. Felser 2007: 262). Diese impliziert das Erwidern von Gefälligkeiten oder Diensten, die oft als unerbeten und teilweise sogar unerwünscht gelten (vgl. *ibid.*: 239). Fennis und Stroebe (2010: 235) definieren dieses Prinzip als „[...] the motivation to return a favour“, das kulturunabhängig eingesetzt werden kann.

Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass sich Menschen, denen ein Gefallen erwiesen wurde, dazu verpflichtet fühlen, einen solchen zu erwidern. Hier geht es darum, das unangenehme Gefühl zu vermeiden, in jemandes Schuld zu stehen. Auch bei diesem Prinzip spielt die soziale Komponente eine große Rolle, denn Nutznießer werden in einer Gesellschaft wenig geschätzt (vgl. Felser 2007: 263-264). Hierzu hält auch Eibl-Eibesfeldt (1993: 403 in Santiago Guervós 2005: 31) fest:

La mezquinidad es, sin duda, mala y la tacañería es objeto de censura en las culturas tribales.

Um von Mitmenschen weiterhin geschätzt zu werden, unterwirft sich der Mensch der Reziprozitätsnorm und erwidert Gefälligkeiten und Dienste, um die nicht einmal gebeten wurde bzw. die möglicherweise sogar unwillkommen sind (vgl. Felser 2007: 239, Fennis & Stroebe 2010: 235-238, Armstrong 2010: 83).

Eines der naheliegendsten Beispiele für die Anwendung dieses Prinzips in der Werbung stellen Promotionsstände dar, die kostenlose Proben an Konsumenten verteilen. Akzeptiert der Konsument eine Probe ohne das Produkt danach zu

kaufen, wird die im vorangehenden Kapitel beschriebenen Theorie der kognitiven Dissonanz wirksam, die schlechtes Gewissen zur Folge hat. Mit dem Kauf des Produkts erwidert der Kunde jedoch den Gefallen und er begleicht seine „Schuld“. In der Zeitschriftenwerbung findet dieses Prinzip dann Anwendung, wenn beispielsweise Parfumwerbungen oder Anzeigen für Hautcremen eine Gratisprobe mitliefern. Eine solche Probe stellt ein Geschenk dar und ist als solches in der Lage, den Gegenseitigkeitsmechanismus auszulösen (vgl. Felser 2007: 268).

Zusammenfassend beruht das Prinzip der Reziprozität auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit, das Druck auf den Konsumenten ausübt, ein Geschenk zu erwidern. Die Kompensation für eine Gefälligkeit besteht meist im Kauf eines Produktes bzw. im Erwerb eines angebotenen Dienstes. Da die Reziprozitätsnorm ein „universales“ Prinzip darstellt, ist ihr Einsatz nicht nur an einen bestimmten Kulturkreis gebunden, sondern kann kulturübergreifend angewandt werden.

3.3.4 Der „Pygmalion“ Effekt

Der „Pygmalion“ Effekt wird in der Fachsprache auch als „Rosenthal Effekt“ bezeichnet. Dies geht auf ein Experiment der Psychologen Robert Rosenthal und Lenore Jacobson zurück, die 1968 Lehrer von ausgewählten amerikanischen Grundschulen über einen Test informierten, der Aufschluss über besonders begabte Schüler geben sollte. Der Test fand jedoch nicht wirklich statt, die besonders „begabten“ Lernenden wurden demnach nur zufällig ausgewählt. Ein Intelligenztest am Ende des Schuljahres zeigte jedoch tatsächlich ein besseres Abschneiden der „Hochbegabten“ gegenüber der nicht ausgewählten, „durchschnittlichen“ Schülergruppe. Dieses Experiment demonstriert anschaulich den Einfluss der Lehrererwartung auf die Leistung der Schüler (vgl. Rovira 2006). Hierzu schreibt auch Ludwig (1991: 142):

Die Erwartung, ein gestecktes Ziel auch zu erreichen, erzeugt Sicherheit, die für die notwendige Zielerreichung förderlich ist.

Diesen Effekt nutzt auch die Werbung aus. Hier werden potentielle Konsumenten umschmeichelt und ihnen Charakterzüge zugeschrieben, die zu einer Ände-

rung ihres Verhaltens führen. Eine solche Verhaltensänderung kann auf das gestärkte Selbstvertrauen der potentiellen Kunden zurückgeführt werden. Die Anwendung des Pygmalion-Effekts findet sich Armstrong zufolge besonders häufig in der Werbung für Wohltätigkeitsorganisationen (vgl. Armstrong 2010: 75). Aber auch Dienstleistungsunternehmen wie Banken, Versicherungen oder Telefongesellschaften machen sich den Pygmalion-Effekt in ihren Werbungen zunutze. Ein Beispiel hierfür stellt die Werbung der spanischen Bank *La Caixa* dar, die lautet *En ,La Caixa' seguimos creyendo que estar a tu lado nos llevará muy lejos.*³ Der Konsument fühlt sich hier möglicherweise geschmeichelt, geschätzt und bestätigt und wählt daher diese Bank für die Verwaltung seiner Geldangelegenheiten.

Kurz zusammengefasst schreibt Werbung den Kunden motivierende und positive Charaktereigenschaften zu, welche „beflügeln“ und eine Verhaltensänderung bewirken sollen. Die Persuasionsabsicht der Werbung gilt als erfüllt, wenn sich eine solche Verhaltensänderung im Kauf des beworbenen Produktes oder in der Inanspruchnahme der beworbenen Dienstleistung zeigt.

3.3.5 Liking

Für Fennis und Stroebe (2010: 248) stellt das Prinzip des *Liking* eines der einfachsten, aber wirkungsvollsten Strategien der Werbung überhaupt dar. Dieser Ansatz basiert auf der grundlegenden Idee, dass Personen einer Aufforderung von sympathischen oder geschätzten Personen eher folgen als solchen einer Unsympathischen bzw. einer Person, die Konsumenten neutral gegenüber steht. Auch Felser (2007: 255) stellt fest:

Wer sympathisch ist, kann andere erheblich leichter zu einer Handlung bewegen, ist also beim Beeinflussen erfolgreicher.

Zeigt Werbung also Personen, die sympathisch wirken und die eine positive Einstellung zum angebotenen Produkt pflegen, stellt dies laut Armstrong (2010: 77) einen positiven Stimulus dar. Als Beispiel nennt er gemeinsam mit Fennis

³ *Tiempo* Número 1.521, 16. – 22.09.2011

und Stroebe (2010: 249) sogenannte „Tupperware Parties“, die meist von Frauen in ihren Haushalten abgehalten werden. Die geladenen Gäste sind fast ausschließlich Freunde oder Verwandte der Gastgeberin, die meist solche Produkte kaufen, um die gute Beziehung zu derselben aufrechtzuerhalten. Überdies hinaus werden die mit einer Freundschaft verknüpften, positiven Eigenschaften auf die Produkte übertragen (vgl. Fennis & Stroebe 2010: 249, Armstrong 2010: 77). Abschließend erklären Fennis und Stroebe (2010: 249) den enormen Verkaufserfolg durch die *Liking-Strategie* von Tupperware durch die Tatsache „[...] friends sell more than strangers.“

Nun stellt sich die Frage, wie Werbung den Sympathiefaktor erzeugen kann ohne den positiven Einfluss von Freunden oder Bekannten der potentiellen Konsumenten zu nutzen. Hier führen Fennis und Stroebe (2010: 250-251) vier essentielle Kriterien an, die sich Werbung zunutze macht: zum einen physische Attraktivität und zum anderen Ähnlichkeit zum Verbraucher, aber auch die Assoziation mit positiven Dingen und Liebenswertigkeit. Diesem Argument stimmt Felser (2007: 255-259) überein, der überdies noch die Aspekte *Nähe, Gegenseitigkeit und sozialer Austausch* und *Sympathie dem Rezipienten gegenüber* hinzufügt. Armstrong (2010: 78) ist der Ansicht, dass besonders „Low-Involvement“ Produkte mit der *Assoziation mit positiven Dingen* arbeiten. Dieser Ansatz soll jedoch nicht unkritisch übernommen werden, da z.B. auch High-Involvement Werbungen wie Autowerbungen glückliche Familien und schöne, unberührte Landschaften, kurz gesagt also positive Assoziationen zeigen, die dem Kunden mit dem Automobil mitverkauft werden.

Bezugnehmend auf die von Felser (2007: 256) und Fennis und Stroebe (2010: 250) angesprochene Ähnlichkeit ist es nicht weiter überraschend, dass Konsumenten jene Personen als umso sympathischer empfinden, je ähnlicher sie ihnen selbst erscheinen. Fennis und Stroebe (2010: 250) erklären dies folgendermaßen:

We tend to like people who are like us because, in general, we tend to like ourselves.

Eine solche Ähnlichkeit kann sich u.a. auf das Aussehen, aber auch auf ähnliche Einstellungen und Werthaltungen beziehen. Trifft ein Mensch auf Personen, die ähnliche Einstellungen zu einem Thema pflegen, so fühlt sich dieser bestätigt

und ihm wird das Gefühl vermittelt, dass seine eigene Einstellung angemessen ist (vgl. Felser 2007: 256).

Weiters stellen Fennis und Stroebe (2010: 250) fest: „One of the most effective ways to become liked is to be beautiful.“ Felser (2007: 258) liefert die Erklärung zu diesem Argument. Seiner Ansicht werden physisch attraktiven Personen folgende Eigenschaften in besonderem Ausmaß zugeschrieben: Wärme, Sensibilität, Freundlichkeit, Stärke, Ausgeglichenheit, Bescheidenheit, Geselligkeit, besserer Charakter, mehr Prestige, bessere Chancen auf hochbezahlte Arbeit, etc. Was Felser (2007: 258) genau unter „besserer“ Charakter versteht, wird nicht näher erläutert. Die Gültigkeit der vorhin zitierten Annahme von Fennis und Stroebe wird in einem Experiment von Patzer (1985: 200ff in Felser 2007: 259) bestätigt, der dem Schluss kommt, dass physisch attraktive Menschen in der Werbung tatsächlich als vertrauenswürdig und besonders sympathisch wahrgenommen werden. Interessant ist auch Felsers (2007: 261) Beobachtung, dass Werbung bei Frauen häufiger an die Attraktivität appelliert als bei Männern. Dies wird besonders in der Kosmetikwerbung sichtbar, in der Models mit atemberaubendem Aussehen eingesetzt werden, um Cremes, Lotionen, etc. zu verkaufen. Im Bezug auf die Eigenschaften, die physisch attraktiven Menschen zugeschrieben werden, lässt sich feststellen, dass diese als „rundum glücklich“ wahrgenommen werden. Werbung weiß um solche Konnotationen und setzt daher vorrangig physisch attraktive Models ein, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und spricht somit das sichere Bedürfnis nach Attraktivität der Konsumenten an. Um dieses zu befriedigen, arbeitet Werbung häufig mit Versprechen aller Art, die relevante Aspekte bzw. Werthaltungen des Verbrauchers betreffen. Vorrangig werden Werte beworben, die einerseits mit dem spezifischen Grundnutzen und andererseits mit dem psychologischen Zusatznutzen eines Produktes verbunden werden können (vgl. Wehner 1996: 22).

Weitere „Sympathiekriterien“ stellen die in diesem Kapitel bereits genannten Aspekte Nähe, Gegenseitigkeit und sozialer Austausch sowie Sympathie dem Rezipienten gegenüber dar. Da solche Kriterien in der Anzeigenwerbung eher selten angewandt werden, soll an dieser Stelle nur kurz darauf eingegangen werden.

Der Aspekt *Gegenseitigkeit* beruht auf dem Prinzip, eine Gefälligkeit durch eine andere zu erwidern. Wie bereits beim Reziprozitätsprinzip in Kapitel 3.3.3 festgestellt wurde, erscheinen Personen, die ausschließlich „nehmen“ tendenziell als unsympathisch und unattraktiv. Das Kriterium *sozialer Austausch* hingegen bezieht sich auf die erhöhte Kooperationsbereitschaft einer Person bei bereits kurzer Interaktion. Bezugnehmend auf Felsers Aspekt *Nähe* wird hier die räumliche Nähe von Personen im engeren Sinn verstanden. Er vertritt die Meinung, dass sich Menschen aus dem gleichen räumlichen Umfeld in ihren Vorlieben, Einstellungen und Werthaltungen tendenziell ähnlicher sind als solche, die durch eine weite räumliche Distanz getrennt sind. Schlussendlich bezieht sich das Kriterium *Sympathie dem Rezipienten gegenüber* auf die Tatsache, dass einer Person generell jene Leute sympathisch erscheinen, die auch sie schätzen und mögen (vgl. Felser 2007: 250-259).

An dieser Stelle soll das in diesem Kapitel behandelte Prinzip des *Liking* nochmals kurz zusammengefasst werden. Generell besticht dieser Ansatz dadurch, dass Menschen Aufforderungen eher Folge leisten, wenn die auffordernde Person als sympathisch empfunden wird. Im Großen und Ganzen werden Menschen als sympathisch empfunden, wenn sie gewisse Ähnlichkeiten zur Zielperson aufweisen bzw. wenn sie physisch attraktiv sind. Dies nutzt die Werbung, indem sie für die Präsentation von Produkten vorrangig Fotomodelle einsetzt bzw. die dargestellten Personen in Bezug auf Wertvorstellungen und Einstellungen an die Zielgruppe anpasst.

3.3.6 Das Autoritätsprinzip

Dem Prinzip der Autorität liegt die Annahme zugrunde, Menschen würden Autoritäten mehr Vertrauen und Gehorsam schenken als Nicht-Autoritäten. Diese Überlegung wurde von Stanley Milgram (1963) anhand eines Experiments eindrucksvoll bewiesen, indem Versuchspersonen von einer Autoritätsperson moralisch und ethisch bedenkliche Befehle erhielten. Diese bestanden darin, die Probanden mit (vermeintlichen) Stromstößen zu bestrafen, wenn diesen Fehler in der Zusammensetzung von Wortpaaren unterlaufen sollten. Das Ergebnis war schockierend: Nur wenige Versuchspersonen widersetzten sich der Autorität

und beendeten das Experiment. Die Mehrheit war bereit, den Probanden immer stärker werdende Stromstöße zu versetzen, die sogar tödlich enden hätten können, wären diese echt gewesen. Mit diesem Experiment führte Milgram den Begriff „Autoritätengehorsam“ ein, der sich auf die Expertenmacht der Autoritätsperson stützt (vgl. Bierhoff 2002: 125-134, Armstrong 2010: 80, Fennis & Stroebe 2010: 255, Felser 2007: 321).

Wie alle in diesem Kapitel dargestellten Strategien, wird auch das Autoritätsprinzip von Werbemachern genutzt, um Kunden von den beworbenen Produkten zu überzeugen. Da Autorität eng an soziale Dominanz gebunden ist, werden in Werbungen häufig Personen mit bestimmten Kleidungsmerkmalen (z.B. weißer Kittel, Anzüge), Titeln (z.B. Dr., PhD, Mag.) oder auffallenden Gütern (z.B. Autos der höheren Preisklasse, exklusiver Schmuck) dargestellt, die den Konsumenten beeindrucken und mit einem hohen sozialen Status assoziiert werden (vgl. Fennis & Stroebe 2010: 252). Als Beispiel sollen hier die Werbungen von *Dr. Best* angeführt werden, wo im weißen Ärztekittel für Zahnbürsten und Zahnpasten geworben wird. Eine solche Autorität vermittelt Fachkenntnis und Glaubwürdigkeit, die den Konsumenten schließlich von den Vorzügen des Produktes überzeugen soll. Aber nicht nur Fachkenntnis, sondern auch Beliebtheit oder ein hoher Popularitätsgrad einer Person kann autoritäre Wirkung erzeugen. So werden in Werbungen bekannte Personen oder sogenannte „Testimonials“ eingesetzt, deren erfolgreicher Lebensstil mit dem beworbenen Produkt assoziiert wird (vgl. Janich 2010: 138-139).

Armstrong (2010: 80) zufolge ist die persuasive Wirkung dieses Prinzips für sogenannte „credence products“ besonders hoch. Dies sind Produkte, von deren Qualität sich die Verbraucher nur schwer selbst überzeugen können und eine Kaufentscheidung auf Vertrauen zu bzw. Empfehlung von Autoritätsperson basiert. Aber auch Zusätze, die auf Expertise und Tradition verweisen (z.B. „seit 1830“) sind auf das Autoritätsprinzip zurückzuführen (vgl. Armstrong 2010: 80, Felser 2007: 322). Weiters stellen Symbole ein weiteres effektives Instrument dar, um Autorität zu erzeugen (Fennis & Stroebe 2010: 252). Beispiele hierfür sind Marken, die mit Kompetenz und Status assoziiert werden oder Symbole, die auf einflussreiche und prestigeträchtige Institutionen hinweisen (z.B. *Stanford*

University als Partner eines Kosmetikunternehmens⁴). Schlussendlich soll festgehalten werden, dass Autorität nicht nur mit Hilfe von Personen- oder Symboldarstellungen vermittelt werden kann, sondern auch anhand einer eigens auf diesen Zweck ausgerichteten Sprache. Hier stellen vor allem Neologismen bzw. Fachausdrücke ein geeignetes Instrument dar, um das Autoritätsprinzip anzuwenden. Ausdrücke wie *liposomas, vitamina pro-v, complejo longoza-cellular complex, perlecan* etc. werden selten verstanden, Konsumenten unterwerfen sich jedoch der Autorität und kaufen das Produkt (vgl. Santiago Guervós 2005: 80).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Autoritätsprinzip ein außerordentlich persuasives Werbeinstrument darstellt. Hier macht sich Werbung die Glaubhaftigkeit von Autoritätspersonen zunutze, um Kunden von dem beworbenen Produkt zu überzeugen. Aber auch die Darstellung besonderer Symbole bzw. eine inszenierte Form der Sprache tragen zum Erfolg dieser Strategie bei.

3.3.7 Das Argument der Seltenheit

Ist man selbst schon einmal in die Falle eines *limited edition* Angebots getappt, so mag einem der folgende Gedankengang nicht ganz fremd vorkommen: „was es selten gibt ist exklusiv, also muss es gut sein“. Auch Fennis und Stroebe (2010: 256) stellen fest:

[...] people tend to value those things in life that are short in supply, difficult to obtain or rare, more than they value objects that are plentiful, or easy to obtain.

Armstrong (2010: 71) sieht den Grund für dieses Phänomen im Wunsch, andere mit Produkten beeindrucken zu wollen, die diese selbst nicht besitzen. Dies stellt eine Verbindung zum in Kapitel 3.3.1. erklärten Prinzip der sozialen Anerkennung her, für welches das Argument der Seltenheit in manchen Fällen als Auslöser gesehen wird: Besitzt eine Person einen als selten erhältlich erachteten oder exklusiven Artikel, so wollen die Betrachter diesen ebenfalls (vgl. *ibid.*).

⁴ vgl. *Dior* Werbung in *¡Hola!* Número 3471, 02.02.2011

Das Prinzip der Seltenheit bezieht sich nicht nur auf eine in limitierter Menge vorhandene Produktgattung, sondern auch auf Luxusartikel, die es nicht überall zu kaufen gibt (vgl. Armstrong 2010: 71). So vertreiben zum Beispiel nur ausgewählte, exklusive Juwelierläden Marken wie *Rolex* oder *Glashütte Original*. Ein weiteres Beispiel stellen Angebote dar, die nur für eine gewisse Zeitspanne gültig sind, obwohl die beworbenen Produkte in ausreichender Menge vorhanden wären.

Ingesamt ist anzumerken, dass sich Werbetreibende vollkommen im Klaren darüber sind, welche kognitiven Vorgänge das Anwenden des Prinzips der Seltenheit im Konsumenten auslöst. Wird dies ausgenutzt, stellt dieser Ansatz eine äußerst effektive Werbestrategie dar, um potentielle Kunden vom Kauf der beworbenen Ware zu überzeugen. Dieses Kapitel zeigt auch, dass verschiedene Werbestrategien nicht klar voneinander zu trennen sind, sondern sich vielmehr gegenseitig ergänzen.

3.3.8 Der „Reason-Why“ Ansatz

Diese persuasive Werbestrategie besteht durch die Nennung eines bzw. mehrerer schlagkräftigen Argumente, warum der Konsument gerade zu dem beworbenen Produkt greifen soll. Armstrong (2010: 64) formuliert die Annahme, Werbungen mit logischen und relevanten Argumenten könne ein allgemein höheres Persuasionspotenzial zugeschrieben werden. Dies wird in erster Linie durch die Gestaltung der Begründung einer Aussage erreicht: Ist diese so konzipiert, dass ihr zugestimmt werden kann, so wird dieser Ansatz der Persuasionsabsicht von Werbung gerecht (vgl. Behrens 1996: 81).

Die Stärke der Argumente hängt laut Armstrong (2010: 65) von der Art des Involvements des Kunden ab. Für High-Involvement Werbungen werden besonders starke Argumente gebraucht, um den Käufer vom beworbenen Produkt zu überzeugen. Im Gegensatz dazu reichen schwächere Argumente für Low-Involvement Situationen vollkommen aus.

Für Bierhoff (2002: 53-54) spielt auch die Reihenfolge der Argumente eine wichtige Rolle. Er stellt fest, dass relevante Argumente am Anfang einer Anzeige besonders dann bevorzugt werden, wenn die Vorkenntnisse der Zielgruppe als

gering eingeschätzt werden (primacy-Effekt). Anders verhält sich dies bei Personen, die bereits über Kenntnisse hinsichtlich eines Themengebiets verfügen. Hier werden die relevanten Argumente erst später preisgegeben, da informierte Personen ihr Urteil meist solange aufschieben, bis das schlagkräftigste Argument präsentiert wurde (recency-Effekt) (vgl. Bierhoff 2002: 54). Erfolgt die Orientierung primär an der Konzentrationsfähigkeit der Konsumenten erscheint die Anwendung der primacy-Strategie wirkungsvoller, da am Anfang der Anzeige die Aufmerksamkeit meist größer ist und nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Rezipienten den gesamten Anzeigetext auch bis zum Schluss lesen.

Werbetreibende haben die Möglichkeit, aus einem breiten Repertoire an Argumentationsverfahren jenes auszuwählen, das sich am Besten für das Anpreisen einer bestimmten Ware eignet. Hier soll Kapitel 4.1.6.2. einen Überblick über die beliebtesten Argumentationsverfahren in der Werbung geben. Generell lässt sich feststellen, dass relevanten und logischen Argumenten in der beeinflussenden Kommunikation und daher auch in der Werbung ein hoher Stellenwert zukommt. Schließlich ist es unter anderem das Ziel von Werbung, ein bestimmtes Produkt von jenen der Konkurrenz abzugrenzen und es dadurch für den Konsumenten schmackhaft zu machen (vgl. Kapitel 3.1.1.). Nach der Erarbeitung zahlreicher persuasiver Werbestrategien stellt der im folgenden Kapitel vorgestellte „Mere Exposure“ Effekt bzw. der Effekt der bloßen Darbietung den Abschluss dieses Teils der Arbeit dar.

3.4 Mere-Exposure

Da der Mere-Exposure Effekt nicht Teil der linguistischen Untersuchung dieser Arbeit ist, dieses Phänomen aber die Landschaft der persuasiven Werbestrategien komplettiert, werden in diesem Kapitel nur die wichtigsten Aspekte dieser Strategie herausgearbeitet.

Der Effekt der bloßen Darbietung bezieht sich auf die Annahme, dass die wiederholte Präsentation von bestimmten Reizen von Konsumenten positiv aufgenommen wird (vgl. Moser 2002: 244). Hierbei ist es wichtig zu betonen, dass der Mere-Exposure Effekt nicht mit Wiedererkennungseffekten im Sinne der Reko-gnitionsheuristik zusammenhängt, denn bewusste Erinnerung mindert die

Wirksamkeit dieses Effekts. Die Grundvoraussetzung für die Effektivität dieser Strategie besteht also in der beiläufigen und unbewussten Reizverarbeitung (vgl. Felser 2007: 221). Hier geht es in erster Linie um Bekanntheitsgefühle, die von den Rezipienten als angenehm empfunden werden (vgl. Moser 2002: 245). Der Mere-Exposure Effekt lässt sich anhand des Beispiels eines neuen Songs darstellen, dessen Beliebtheit durch eine wiederholte Präsentation im Radio zunimmt.

Für Armstrong (2010: 98-99) stellt diese Strategie ein effektives Persuasion-sinstrument dar, um vor allem solche Produkte zu bewerben, die ohne Informationszusätze auskommen. Für solche Güter schlägt er vor, nur den Markennamen bzw. das Logo zu bewerben, wie dies häufig in Parfumwerbungen der Fall ist. Die für Werbung normalerweise wichtige Argumentation (siehe Kapitel 3.3.8.) entfällt an dieser Stelle, was für den Autor einen Vorteil darstellt: Werden keine Argumente präsentiert, schrumpft die Gefahr der Entwicklung von Gegenargumenten seitens der Konsumenten (vgl. Armstrong 2010: 98-99).

Generell lässt sich festhalten, dass der Mere-Exposure Effekt von der Annahme ausgeht, Kunden müssten sich an Dinge erst gewöhnen, um sie zu mögen (vgl. Moser 2002: 245). Hier werden durch die mehrmalige Präsentation von bestimmten Reizen angenehme Bekanntheitsgefühle hervorgerufen. Die Mere-Exposure Technik ist vor allem für jene Güter besonders effektiv, die abgesehen von Markennamen oder Logos ohne die Darstellung von zusätzlichen Informationen auskommen.

Die Mehrheit der in diesem Kapitel vorgestellten persuasiven Werbestrategien beruht auf allgemeinen psychologischen Grundlagen, die medienübergreifend eingesetzt werden können. An dieser Stelle ist festzuhalten, dass die Anwendung einer Strategie nicht automatisch die Integration einer anderen ausschließt. Es kann durchaus vorkommen, dass sich in einer Werbeanzeige Strategien aller vier Ebenen finden (vgl. Armstrong 2010: 26).

Weiters wurde im Laufe dieses Kapitels mehrmals darauf hingewiesen, dass eine klare Trennung zwischen verschiedenen Strategien in manchen Fällen äußerst schwierig vorzunehmen ist. Ein Beispiel hierfür stellt der Einsatz von Testimonials dar, die Glaubwürdigkeit durch Autorität einerseits und Glaubwürdigkeit durch Sympathie andererseits fördern sollen. Hier ist eine genaue Analy-

se der Bild- und Textelemente erforderlich, um die Dominanz einer Strategie feststellen zu können.

Nach der in diesem Kapitel ausführlich erarbeiteten persuasiven Werbestrategien drängt sich nun die Frage auf, wie solche Konzepte in Werbeanzeigen umgesetzt werden. Dazu stellt das folgende Kapitel sowohl verbale als auch nonverbale Elemente vor, die zur Gestaltung von Werbebotschaften herangezogen werden.

4 Die Gestaltung der Werbebotschaft

Dieses Kapitel dient der Vorbereitung für die im empirischen Teil durchgeführte Analyse von spanischen Werbeanzeigen. Da moderne Werbung ein Akkumulat an Worten, Bildern, Farben und besonderen graphischen Ausdrucksmitteln darstellt, sollen in diesem Kapitel sowohl verbale als auch nonverbale bzw. paraverbale Elemente herausgearbeitet werden, die für die Analyse maßgeblich sind.

4.1 Die Sprache der Werbung

Dieses Kapitel konzentriert sich auf verschiedene Textgestaltungselemente denen sich Werbung bedient, um potentielle Kunden zu beeinflussen. An dieser Stelle soll festgehalten werden, dass es sich bei Werbesprache um eine inszenierte, artifizielle Sprache handelt, die nicht mit der Alltagssprache verglichen werden kann, da sie keine Sprechwirklichkeit besitzt (vgl. Baumgart 1992: 31, Janich 2010: 45). Auch in Kapitel 2.4.1. wurde bereits auf den unnatürlichen, einseitigen Kommunikationsprozess verwiesen, der für die Werbekommunikation charakteristisch ist. Der Grund für den artifiziellen Charakter der Werbesprache liegt in der beabsichtigten Wirkung: der Persuasion. Werbung will potentielle Kunden zum Kauf eines Produktes überreden bzw. davon überzeugen und folglich ist auch die Sprache auf diesen Zweck ausgerichtet.

Auf dieser Annahme basierend folgert Moser (1965: 198 in Römer 1971: 202), Werbesprache sei als „Sondersprache“ zu verstehen. Wird berücksichtigt, dass sich Werbesprache generell den Mitteln der Alltagssprache bedient, kann Mosers Argument widersprochen werden. Werbesprache ist vielmehr als werbetypisch bzw. werbespezifisch zu verstehen, da gewisse alltagssprachliche Elemente häufiger zur Anwendung kommen als beim natürlichen Sprachgebrauch (vgl. Janich 2010: 44-46). Hinsichtlich dessen kommt auch Baumgart (1994: 34) zu folgendem Schluss:

Also lässt sich resümieren, dass die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch auf engste mit der Alltagssprache verwoben ist.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Sprache der Werbung stark zweckbestimmt ist. Da eine zentrale Funktion von Werbung in der Persuasion der Konsumenten liegt (siehe Kapitel 2.4.2), soll folglich die Sprache der Werbung ebenfalls persuasiven Charakter aufweisen. Um eine solche persuasive Wirkung zu gewährleisten, muss u.a. die Wortwahl genau überlegt werden. Das folgende Kapitel versucht darüber Aufschluss zu geben, welche Wortarten bzw. Wortbildungen in Werbetexten bevorzugt werden und welche Wirkung ihnen zukommt.

4.1.1 Lexik

Bevor dieses Kapitel näher auf Wörter und ihre Bedeutung eingeht, ist zunächst wichtig zu klären, was unter der Wortbedeutung verstanden werden kann. An dieser Stelle sollen zunächst die Begriffe Denotat, Konnotat und Assoziation voneinander abgegrenzt werden. Unter Denotat wird der begriffliche Inhalt eines Wortes⁵ bzw. der „standisierte[r] Bedeutungskern“ (Haseloff 1971: 241 in Brandt 1973: 157) eines Zeichens verstanden, während das Konnotat Gefühls- werte oder Stimmungsgehalte miteinbezieht, die ein Wort auslöst (vgl. Janich 2010: 147, Cook 1992: 101). So lösen beispielsweise die Wörter Frau, Dame und Weib unterschiedliche Emotionen im Rezipienten aus, obwohl sich alle drei Ausdrücke auf eine erwachsene Person weiblichen Geschlechts beziehen. Hier werden die Wörter Frau und Dame eher mit positiven Emotionen assoziiert, während der Ausdruck Weib heutzutage negativ konnotiert ist und als abwertend empfunden wird. Im Gegensatz zum Konnotat bezeichnet die Assoziation den „Vorgang der Bewußtseinsverknüpfung von zwei oder mehreren Vorstellungsaspekten“ (Bußmann 1990: 105 in Janich 2010: 148). In anderen Worten bedeutet dies, dass Wörtern mit anderen Ausdrücken oder Sachverhalten in Beziehung gesetzt und mit diesen verknüpft werden (z.B. wird beim Wort Familie oft an Vater, Mutter und Kind gedacht). Solche Assoziationen können jedoch

⁵ vgl. <http://www.enzyklo.de/Begriff/Denotat>, 30.11.2011

in unterschiedlichen Kontexten bewusst verändert werden. Dies nutzt Werbung aus, indem Wörter in Kontexte eingebettet werden, die gezielte Assoziationen hervorrufen sollen (vgl. Janich 2010: 148). Diese können sich laut Brandt (1971: 159) durch gewisse Einstellungen, Erinnerungen und gegenwarts- bzw. zukunftsbezogenen Wünsche und Befürchtungen äußern.

Nachdem in dieser Einleitung die verschiedenen Formen der Wortbedeutung definiert wurden, soll das nächste Kapitel einen Einblick in die Wortartenverteilung in der Werbesprache geben.

4.1.1.1 Wortarten

Aufgrund der bis dato kaum vorhandenen Veröffentlichungen, die Analysen von Wortarten in spanischen Werbeanzeigen betreffen, stützt sich dieses Kapitel größtenteils auf Literatur, die sich auf deutschsprachige Anzeigen beschränkt. Hier stellt Römer (77) bereits 1971 fest: „Die Sprache der Werbung ist reich an Substantiven und Adjektiven“. Römer (1971: 78) glaubt in ihren Untersuchungen die Neigung zum Substantiv und folglich die Tendenz zum Nominalstil zu erkennen. Dieses Ergebnis wird in der aktuelleren Literatur von Baumgart (1992: 107) und Sowinski (1998: 69) bestätigt, die ebenfalls eine deutliche Bevorzugung des Substantivs feststellen. Den Grund hierfür sieht Baumgart (1992: 107) im besseren Transport der werblichen Botschaft, der durch den Gebrauch von Substantiven gewährleistet ist. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Sowinski (1998: 69), der von einer spezifischen Benennung der Werbeobjekte sowie deren Eigenschaften durch Substantive spricht. Zudem kommt er zu dem Schluss, dass die Anzahl der Substantive in Anzeigen mit technischen und wirtschaftlichen Erklärungen und den damit verbundenen Ausführungen von Vorzügen und Besonderheiten besonders hoch ist (vgl. *ibid.*). Generell lässt sich also feststellen, dass Werbesprache durch den hohen Anteil von Substantiven besticht, den Baumgart (1992: 107) und Römer (1971: 78) als Tendenz zum Nominalstil bzw. Nominalsprache interpretieren. An dieser Stelle muss jedoch angemerkt werden, dass weder Römer noch Baumgart definieren, was unter Nominalstil genau verstanden wird. Janichs (2010: 151) Ausführungen zufolge umfasst eine Nominalsprache

che nicht nur reine Substantive, sondern auch Nominalisierungen von Verben. Um etwaige Verzerrungen der Ergebnisse zu vermeiden, ist eine genaue Definition der untersuchten Kategorien äußerst wichtig. In den weiteren Ausführungen der vorliegenden Arbeit wird unter Nominalstil bzw. -sprache das zahlenmäßige Übergewicht von Substantiven und hauptwörtlich gebrauchten Verben bzw. Adjektiven verstanden.

Hinsichtlich der persuasiven Wirkung eines solchen Sprachstils kann angenommen werden, dass Werbebotschaften in kürzerer und prägnanterer Form transportiert werden und daher vom Rezipienten schneller und leichter verstanden werden. Eine solche Kompensation des Textes, die auch durch die Eliminierung von Präpositionen erreicht wird (vgl. Ferraz Martínez 2004: 35) folgt dem von Guervós (2005: 43) erwähnten Prinzip der sogenannten „*economía cognitiva*“. Dieses besagt, dass sich der Mensch generell von solchen Texten angesprochen fühlt, für deren Verständnis möglichst wenig kognitive Leistung benötigt wird. Hier wird ersichtlich, dass auch die Wortwahl in der Werbung auf das finale Ziel der Persuasion des Rezipienten ausgerichtet ist.

Wie bereits am Beginn dieses Kapitels erwähnt, stellen auch die Adjektive eine häufig auftretende Wortart in der Werbesprache dar. Sowinski (1998: 69) und Janich (2010: 150) zufolge sind sie die zweitwichtigste und zweithäufigste Kategorie nach dem Substantiv. Unter der Annahme, dass Werbung die beworbenen Waren in vielen Fällen durch das Hervorheben von Vorzügen und Produkteigenschaften anpreist, scheint diese Feststellung wenig überraschend. Vielmehr bestätigt dieses Ergebnis den stark wertenden Charakter von Werbung im Allgemeinen (vgl. Römer 1971: 78). Im Vergleich zu Römer (1971: 78), die ein klares Übergewicht an attributiv gebrauchten Adjektiven feststellt, beschreibt Baumgart (1992: 108) den Trend zum Adjektiv als Prädikatsnomen bzw. Modalangabe. Dadurch können nicht nur Produkteigenschaften näher bestimmt, sondern auch Vorgänge, Handlungen und Zustände beschrieben werden, die eher den Konsumenten als das beworbene Produkt betreffen (vgl. Janich 2010: 152). Als Beispiel hierfür nennt Janich (2010: 152) den deutschen Slogan der Kosmetikfirma Nivea *Natürlich schön bleiben*.

Wird ein Adjektiv in seinen Steigerungsformen, also als Superlativ oder Komparativ eingesetzt, so kann von einer sogenannten „semantischen Aufwertung“

gesprochen werden (vgl. Römer 1971: 85). Darunter fällt auch der Gebrauch von adjektivischen Hochwörtern wie *echt, genial, gut, extra, ideal, phantastisch, wundervoll* etc. Hier nennt Ferraz Martínez (2004: 42) einige für die spanische Werbung typische Präfixe, die zum Großteil mit Adjektiven verbunden werden. Beispiele hierfür sind *extra-, ultra-, multi-* und *super-*. Für Baumgart (1992: 109) stellen solche semantischen Aufwertungen von Adjektiven in der Werbesprache eine Entscheidungshilfe für den Konsumenten dar. Wird der persuasive Charakter von Werbung bedacht, erscheint diese Feststellung höchst fraglich. Vielmehr kann Werbung durch die Verwendung von solchen sprachlichen Stilmitteln als eine *scheinbare* Entscheidungshilfe für den Konsumenten angesehen werden, die ihn so von den Vorzügen der beworbenen Produkte zu überzeugen versucht.

Die letzte Wortart, die in diesem Kapitel behandelt werden soll, stellt die Gruppe der Verben dar. Obwohl diese von Römer vollkommen unberücksichtigt bleiben, stellen sie für Baumgart (1992: 109-110) eine nicht zu vernachlässigende Kategorie dar. Hier stellt sie fest, dass eine die Anzahl der Vollverben jene der Hilfsverben deutlich übersteigt. Laut Baumgart (1992: 110) suggeriert der Einsatz von Vollverben „Aktionscharakter“, durch den zu vermittelnde Werte dynamischer transportiert werden können. Janich (2010: 152) und Sowinski (1998: 70) fügen dem hinzu, dass die Verwendung von Vollverben auch Hinweise zu Verwendungsmöglichkeiten und Wirkungsweisen des beworbenen Produktes zulässt. Aber auch die für Werbung wichtige Formulierung von Appellen kann ausschließlich mit Verben erfolgen (vgl. Sowinski 1998: 70).

Da die drei Wortarten Substantiv, Adjektiv und Verb die am häufigsten vorkommenden Kategorien der Werbesprache darstellen, beschränkt sich auch die im empirischen Teil durchgeführte Analyse aus Gründen des Umfangs auf diese Wortarten. Hier gilt es festzustellen, ob sich die spanische Werbesprache grundlegend von den in diesem Kapitel ausgearbeiteten Merkmalen der Deutschen unterscheidet, oder ob das Resultat der Analyse zum Großteil mit den Ergebnissen der angeführten Literatur übereinstimmt.

4.1.1.2 Wortbildung

Bevor Werbung beeinflussen kann, muss der Konsument erst auf eine Werbeschaltung aufmerksam werden. Das Interesse des Konsumenten kann durch visuelle Reize einerseits und durch sprachliche Besonderheiten andererseits geweckt werden. Hierfür verwenden Werbetexter verschiedene Arten der Wortbildung, um eine Variation des Wortschatzes zu erreichen, die letztendlich das Interesse der Konsumenten aktivieren soll (vgl. Sowinski 1998: 64).

Laut Janich (2010: 153), Römer (1971: 35) und Behrens (1996: 88) finden sich in der Werbesprache eine hohe Anzahl neuer Wörter, die in der Fachsprache als *Neologismen* bezeichnet werden. Eine genauere Definition findet sich bei Bußmann (1990: 520 in Janich 2010: 153), der Neologismen als einen

[...] neugebildete[n], sprachliche[n] Ausdruck (Wort oder Wendung), der zumindest von einem Teil der Sprachgemeinschaft, wenn nicht im allgemeinen, als bekannt empfunden wird

ansieht. In anderen Worten bedeutet dies, dass Neologismen zwar (noch) nicht lexikalisiert wurden, diese aber trotz ihres Neuheitswertes einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzen (vgl. Janich 2010: 153). Römer (1971: 35) misst den Neologismen in der Werbung besondere Bedeutung bei. Sie ist der Ansicht, dass solche Ausdrücke dafür verwendet werden, Produkten gewisse Eigenschaften zuzuschreiben bzw. besonders hervorzuheben. Folglich lässt sich besonders in der Werbung für technische bzw. medizinische Produkte ein hoher Anteil von Neologismen feststellen, die häufig als Fachtermini angesehen werden (vgl. Römer 1972: 35). Betreffend das Wortbildungsmuster wird die Mehrheit der Neologismen durch Komposition oder Zusammensetzung gebildet (vgl. Römer 1972: 35, Janich 2010: 153, Baumgart 1992: 212).

Eine andere Möglichkeit der Wortbildung stellt die Derivation oder Ableitung dar. Sowinski (1998: 68) stellt fest, dass im Gegensatz zur relativ hohen Anzahl von Komposita nur verhältnismäßig wenige Ableitungen in deutschen Werbeanzeigen zu finden sind. Er erklärt dies dadurch, dass Wortschatzerweiterungen aufgrund der vorhandenen Wortkombinationsregeln nur begrenzt möglich sind, da verschiedene Wortelemente bei Ableitungen nicht beliebig verbunden wer-

den können (vgl. Sowinski 1998: 68). Wird davon ausgegangen, dass Originalität eine wichtige Rolle in der Werbung spielt, so erscheint die bevorzugte Wortbildung der Komposition anhand von Wagners (1959: 440 in Römer 1971: 35) Aussage als logisch, der zum Schluss kommt: „Am freiesten entfaltet sich [...] die Wortschöpfung auf dem Gebiet der Komposition.“

Auch in der spanischen Werbesprache stellt Ferraz Martínez (2004: 49) einen hohen Anteil von Komposita fest: „En los textos publicitarios [...] abundan los terminos compuestos [...]“. Für ihn stellen solche ein besonders geeignetes Instrument dar, um technische Neuerungen bzw. elektronische Geräte zu bewerben. Bezüglich der Ausgangslexeme von spanischen Komposita führen Kabatek und Pusch (2009: 93) folgende Möglichkeiten der Zusammensetzung an:

N + N → N (z.B. coche cama)

V + N → N (z.B. rascacielos)

Adj + Adj → Adj (z.B. sordomudo)

Weiters führt Ferraz Martínez (2004: 49) die syntagmatische Komposition (*composición sintagmática*) als besonders geeignet für die Bildung von Markennamen bzw. von Namen von Produktlinien an. Auch Kabatek und Pusch (2009: 93) stellen fest, dass solche Zusammensetzungen mit grammatischen Morphemen als Bindeelement in den romanischen Sprachen relativ häufig vorkommen. Als Beispiele für syntagmatische Kompositionen führen die beiden Autoren die Ausdrücke *máquina de escribir* und *perro de caza* an, die beiden mit der Präposition *de* gebildet werden (vgl. Kabatek & Pusch 2009: 93).

Im Einzelfall kann sich eine Klassifikation jedoch als äußerst problematisch erweisen, da nicht alle als syntagmatische Komposition erscheinenden Ausdrücke auch tatsächlich solche darstellen. Hier handelt es sich häufig um spontane Wortbildungen, die nicht als fixe Einheiten des Wortschatzes lexikalisiert sind. Ein Beispiel hierfür wäre der Ausdruck *zapatos para niños*, der nicht als fixes Wortschatzelement angesehen werden kann. Im Gegensatz dazu stellt die asyndetische Komposition, d.h. eine Komposition ohne Bindeelemente, *calzado infantil* einen Ausdruck mit größerer internen Fixiertheit dar. Um im Einzelfall zu entscheiden, ob ein Ausdruck eine fixe Wortschatzeinheit darstellt, können folgende

Kriterien herangezogen werden: die Häufigkeit des Auftretens, die interne Fixiertheit, den Grad der Lexikalisierung und sogenannte arbiträre Aspekte wie z.B. orthographische Merkmale wie Getrennt- und Zusammenschreibung (vgl. Kabatek & Pusch 2009: 93-94).

Ein weiteres typisches Merkmal der spanischen Werbesprache stellt die Wortbildung durch die Präfixe *extra-*, *super-*, *ultra-*, *anti-*, *hiper-* und *pre-* dar. Weiters verleiht besonders die Anwendung bestimmter Suffixe der Werbesprache wissenschaftlichen Charakter. Beispiele hierfür sind Ausdrücke wie *Evax*, *Neutrex*, *Climalit*, *Investronic*, *Liposomal*, etc. (vgl. Ferraz Martínez 2004: 49-50, Guervós 2005: 80). Eine solche fachwörtliche Ausdrucksweise, die für Werbung charakteristisch ist, soll in erster Linie dem Konsumenten imponieren. Hierfür verwendet Werbung bewusst Fachwörter bzw. scheinbare Fachausdrücke, die der Mehrheit der Rezipienten unklar sind und auch sein sollen, denn auf nähere Erläuterungen wird verzichtet (vgl. Römer 1971: 118). Zu diesem Schluss kommen auch Cardona und Fernández (1979: 26), die feststellen

[...] lo esencial en el uso de palabras técnicas no es que éstas sean comprendidas, sino que capten la atención del lector u oyente. Muchas de estas designaciones están vacías de contenido para el público; pero en la mayoría de los casos no es su significación lo que importa, lo verdaderamente importante es su poder atractivo, su prestigio social y su efecto psicológico.

Dieses Kapitel zeigt, dass sowohl die deutsche als auch die spanische Werbesprache das Wortbildungsmuster der Komposition bevorzugt. Besonders interessant ist die Verwendung von Neologismen, die in erster Linie die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Werbeanzeige lenken sollen. Schlussendlich tragen Neologismen und Fachwörter, die dem Werbetext einen wissenschaftlichen Charakter verleihen, dazu bei, den Rezipienten zu beeindrucken und von den beworbenen Produkten zu überzeugen.

4.1.1.3 Fremdsprachiges

In der Werbesprache werden häufig fremdsprachliche Elemente eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Werbebotschaft zu lenken. In der deutschen Werbesprache findet sich ein hoher Anteil von Anglizismen, aber auch

Elemente der romanischen Sprachen wie Französisch, Italienisch oder Spanisch finden Eingang in die deutsche Werbesprache (vgl. Janich 2010: 162-163, Römer 1971: 124).

Allgemein hängt der Einsatz von fremdsprachlichen Elementen stark von der beworbenen Produktgruppe ab. Besonders für Produkte aus den Branchen der Mode, Technik, Alkoholika, Reisen oder Kosmetik werden im Deutschen Anglizismen bevorzugt eingesetzt (vgl. Janich 2010: 161, Sowinski 1998: 45, Römer 1971: 126). Aber auch ein beträchtlicher Anteil an französischen Elementen lässt sich vor allem in der Kosmetikwerbung finden. Dies ist nicht weiter verwunderlich,

[...] denn Frankreich war in den Bereichen Kosmetik, Parfüm und Mode schon immer führend. (Elsen 2008: 103)

Eingangs wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Verwendung von fremdsprachigen Elementen vor allem die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken soll (vgl. Elsen 2008: 92). Die Integration von Fremdsprachen erfüllt jedoch noch andere Funktionen: so werden im Deutschen beispielsweise Anglizismen verwendet, um lexikalische Lücken zu schließen. Existiert also kein deutschsprachiges Äquivalent oder erweist sich eine Übersetzung als kompliziert oder klingt diese merkwürdig, so wird das englische Wort bevorzugt (vgl. Elsen 2008: 92, Viereck 1986: 175). Eine ähnliche Argumentation findet sich bei Kupper (2007: 61), die feststellt, dass Anglizismen das Potential haben, die Bedeutung einer Werbebotschaft in kurzer und prägnanter Form zu übermitteln. An dieser Stelle soll ein einfaches Beispiel zeigen, dass Koppers Argument nicht unkritisch hingenommen werden darf: In vielen deutschen Werbeanzeigen findet sich der Anglizismus *location*, wo hingegen die Verwendung des deutschen Äquivalents *Ort* oder *Lokal* aus sprachökonomischen Gründen bevorzugt werden müsste (vgl. Ritt 2010: 21). Dies wirft die Frage auf, warum Anglizismen eingesetzt werden, wo auch ein deutsches Äquivalent verfügbar wäre? An dieser Stelle verweisen Kupper (2007: 60) und Elsen (2008: 91) auf die Darstellung des begehrten *American Way of Life*, der generell mit Freiheit, Lebensfreude, Weltoffenheit und Fortschritt assoziiert wird und diese Werte durch englisches Wortgut transportiert werden sollen.

Im Allgemeinen gilt für die Verwendung von Fremdwörtern in der Werbesprache ein ähnliches Prinzip wie für den im vorhergehenden Kapitel beschriebenen Einsatz von Fachwörtern bzw. Pseudo-Fachwörtern: Dem Rezipienten soll der Eindruck von Wissenschaftlichkeit und Fortschritt vermittelt werden. Eine weitere persuasive Funktion der Verwendung von fremdsprachigen Elementen in der Werbung liegt im Transport von Prestige und der Erzielung extravaganter Effekte (vgl. Baumgart 1992: 232; Elsen 2008: 92). Hierzu schreibt Baumgart (1992: 234)

[...] daß Wörter aus fremden Sprachen einen vornehmeren Eindruck machen als das entsprechende deutsche Wort

und „der fremde Klang fasziniert und beeindruckt [sic] zugleich.“ Zuletzt soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass besonders das Englische mit „Jugendlichkeit“ verbunden wird (Baumgart 1992: 123). Ein Grund hierfür liegt für Schütte (1997: 106) in der Assoziation des Amerikanischen mit „Modernität“ und „jugendlichem Fortschritt“. Baumgart (1992: 123) erläutert Schüttes Argument näher, indem sie der Ansicht ist, dass

[...] die englische Sprache, die nach dem Krieg den ‚chewing gum‘, später den ‚rock’n’roll‘, ‚Coca-Cola‘ und die ‚Petticoats‘ brachte [...] zu einem Synonymträger für Jugendlichkeit wurde.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass fremdsprachige Elemente in der Werbung stark an konnotative Eindrücke gebunden sind (vgl. Elsen 2008: 91).

Die vorhergehenden Feststellungen beziehen sich ausnahmslos auf die deutsche Werbesprache. Wie sieht es jedoch mit der spanischen Sprache der Werbung aus? Hierzu hält Ferrer (1994: 27) fest:

El inglés es hoy el idioma que aporta la más grande cantidad de neologismos al español [...].

Weiters lässt sich an Ferraz Martínez (2004: 47) Ausführungen feststellen, dass fremdsprachige Elemente auch in der spanischsprachigen Kultur als prestigeträchtig empfunden werden. Folglich kann angenommen werden, dass die Gründe für die Implementierung von Fremdsprachen in der spanischen Werbespra-

che jenen der für die deutsche Sprache der Werbung gleichen. Die Analyse von fremdsprachigen Elementen in spanischen Kosmetikanzeigen im empirischen Teil soll Aufschluss darüber geben, ob eine Übereinstimmung mit den in diesem Kapitel angeführten Ergebnissen festgestellt werden kann.

Da laut Ferrer (1994: 27) das Englische auch auf das Spanische einen großen Einfluss hat, soll an dieser Stelle eine kurze Übersicht über die verschiedenen lexikalischen Entlehnungsarten von Anglizismen gegeben werden. Das folgende Schaubild bezieht sich auf die leicht modifizierte Klassifizierung von Anglizismen nach Yang (1990: 16).

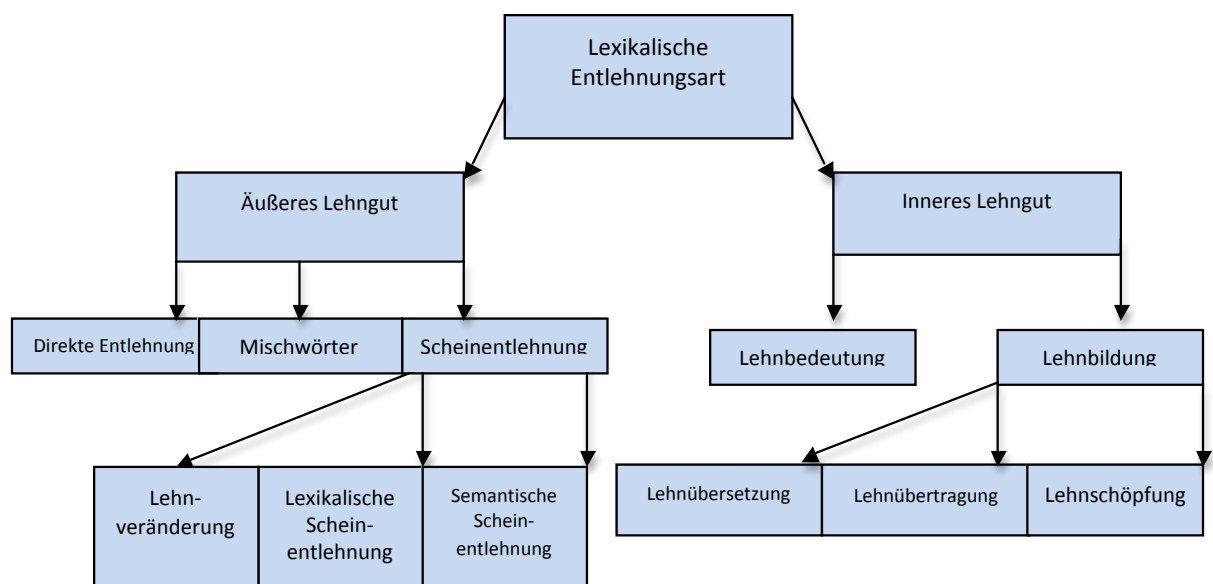


Abbildung 4: Formen der Entlehnung (modifiziert nach Yang 1990: 16 in Janich 2010: 157)

Aus Gründen des Umfangs werden nur jene Arten näher erklärt, die auch für die Untersuchung maßgeblich sind. Hier wird das innere Lehngut außer Acht gelassen, da solche Entlehnungen keinen deutlich erkennbaren englischen Ursprung aufweisen (vgl. Yang 1990: 15). Solche sprachlichen Elemente werden nicht als „fremd“ empfunden und bleiben daher in der Untersuchung unberücksichtigt.

Im Gegensatz zum inneren Lehngut werden beim äußeren Lehngut fremde Morpheme bzw. Lexeme in das einheimische Sprachmaterial übernommen. Bei der hier dargestellten Unterscheidung wurde bei der Art der direkten Entlehnung auf eine weitere Unterteilung verzichtet, da eine Zuteilung zu solchen

Subkategorien auf dem Grad der Anpassung an die Zielsprache und folglich auf stark subjektiven Sichtweisen beruhen würde. Daher vereint die Kategorie der direkten Entlehnung bzw. des Lehnwortes Rodríguez Seguras (1999 in Piersig 2009: 15) spanisches Äquivalent der *extranjerismos*, d.h., fremdsprachliche Elemente, die nicht an die Zielsprache angepasst werden, und sogenannte *préstamos*. Letztere sind mit den Lehnwörtern gleichzustellen, die eine orthografische bzw. phonologische Veränderung aufweisen. Im Gegensatz dazu entsprechen die Mischwörter oder Hybridbildungen den sogenannten spanischen *calcos*, die aus Elementen zweier verschiedener Sprachen gebildet werden (vgl. Elsen 2008: 90, Römer 1971: 126, Piersig 2009: 15, Janich 2010: 157). Schlussendlich stellen sogenannte Scheinentlehnungen fremdsprachliche Ausdrücke dar, die als solche in der Ausgangssprache nicht vorkommen, denen in der Zielsprache eine andere Bedeutung als in der Ausgangssprache zukommt bzw. die einer morphologischen Veränderung unterzogen wurden (vgl. Janich 2010: 157, Yang 1990: 13, Carstensen 1980: 77).

Die im empirischen Teil durchgeführte Untersuchung soll Aufschluss über fremdsprachige Elemente in spanischen Kosmetikanzeigen und deren persuasive Wirkung geben. Weiters ist es interessant zu analysieren, welche Art der Entlehnung bei der Integration von fremdsprachlichen Ausdrücken überwiegt.

4.1.1.4 Schlüsselwörter

Als Schlüsselwörter werden jene Ausdrücke bezeichnet, die sich besonders häufig in Werbungen für verschiedenste Gebrauchsgüter finden. Aufgrund ihrer positiven Wirkung auf den Rezipienten sind Schlüsselwörter bei Werbetextern sehr beliebt und werden daher immer wieder eingesetzt (vgl. Römer 1971: 131, Baumgart 1992: 123, Sowinski 1998: 70). Bei Römer (1971: 132) und Sowinski (1998: 70) findet sich auch der Begriff „Reizwörter“, da „[...] von ihnen ein bestimmter Reiz auszugehen [scheint].“ (Römer 1971: 132). Solche Reizwörter können daher als Signale verstanden werden, die durch Benennung und Bezeichnung von Sachverhalten aus dem täglichen Leben des Rezipienten seine Aufmerksamkeit auf sich ziehen (vgl. Römer 1971: 132).

Die Funktion von Schlüsselwörtern bezieht sich in erster Linie auf die Argumentation, die in einer Werbeanzeige forciert wird. Dies steht in engem Zusammenhang mit werbepsychologischen Gesichtspunkten, da die sogenannten Reizwörter als Spiegel von Gedankengängen Menschen unterschiedlicher Kulturen angesehen werden können. In anderen Worten bedeutet dies, dass Schlüsselwörter auf erwünschte bzw. sympathische Vorstellungen der Rezipienten innerhalb eines bestimmten Kulturkreises hinweisen. Auf dieser Basis generiert Werbung Versprechungen, die für den Rezipienten als reizvoll empfunden werden (vgl. Römer 1971: 133, Sowinski 1998: 71). Auf diesen Annahmen basierend kann die Verwendung von Schlüsselwörtern in der Werbung als ein höchst persuasives Instrument angesehen werden, das auf die Beeinflussung des Rezipienten abzielt. Hier werden für den Empfänger sympathische bzw. positiv konnotierte Vorstellungen mit dem angebotenen Produkt verknüpft, um ihn bzw. sie vom Kauf des Produktes zu überzeugen.

In ihrer Studie stellt Römer (1971: 131-163) die beliebtesten Schlüsselwörter der deutschen Werbesprache vor. Eine ähnliche, von Baumgart (1992: 123-158) zwanzig Jahre später durchgeführte Untersuchung zeigt, dass neben den beliebten „beständigen“ Schlüsselwörtern, auch solche existieren, die sich im Laufe der Zeit verändern bzw. völlig entfallen. Folglich können Schlüssel- oder Reizwörter als Hinweise auf Veränderungen im gesellschaftlichen Denken bzw. als Indikatoren neuer Trends angesehen werden (vgl. Baumgart 1992: 124). Für die Analyse ist es daher wichtig, die als Schlüsselwörter identifizierten Begriffe mit der Gegenwart in Beziehung zu setzen und ihnen keine allgemein gültige Bedeutung zuzuschreiben.

Ferrer (1994: 174) stellt fest, dass die Wörter *que, para, todo, por, no* und *más* einige der meistgebrauchten Wörter der Werbesprache im hispanischen Sprachraum darstellen. Nun wäre es laut Janich (2010: 169) falsch, solche Ausdrücke ausschließlich aufgrund der Häufigkeit des Auftretens als Schlüsselwörter zu werten. Um eine effektive Argumentation zu ermöglichen, müssen Schlüsselwörter für eine Gesellschaft wichtige Werte transportieren bzw. auf besonders günstige Produkteigenschaften hinweisen (vgl. Janich 2010: 169-170). Hierzu meint Ferraz Martínez (2004: 49): „El vocabulario publicitario es hedonista [...]“. Als Beispiele für Schlüsselwörter der spanischen Werbesprache führt er die

Wörter *placer, confort, sensación, agradable, suave, aromático, sabroso und delicioso* an. Weitere Schlüsselwörter beziehen sich seiner Meinung nach auf das Neue und Moderne bzw. auf das Exklusive: *nuevo, moderno, actual, joven, único, exclusivo, diferente, privilegiado, singular, sofisticado* und *selecto*.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Bestimmung von Schlüsselwörtern ein wichtiges Instrument für die Analyse persuasiver Werbestrategien von spanischen Kosmetikanzeigen darstellt. Wie im Laufe dieses Kapitels bereits darauf hingewiesen wurde, ermöglichen als Schlüsselwörter identifizierte Begriffe die Verknüpfung zu Strategien der Werbepsychologie, die in Kapitel 3 ausführlich erklärt wurden. In der empirischen Untersuchung dieser Arbeit sollen daher für die spanische Kosmetikwerbung relevante Schlüsselbegriffe herausgearbeitet werden, auf deren Basis eine Einbettung in werbepsychologische Grundsätze erfolgen kann.

Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die in der Werbesprache vorrangig verwendeten Wortarten, Wortbildungsmuster, fremdsprachigen Elemente sowie Schlüsselwörter und deren persuasive Wirkung. Anhand dieser Ausführungen lässt sich feststellen, dass sich Werbung vorwiegend positiv konnotierter Ausdrücke bedient, um die Stimmung bzw. Gefühle des Rezipienten entsprechend zu beeinflussen. Die Untersuchung von spanischen Kosmetikanzeigen im empirischen Teil dieser Arbeit soll über die vorrangig verwendeten lexikalischen Phänomene und deren persuasiven Bedeutung Aufschluss geben.

Neben der Wahl bzw. der persuasiven Bedeutung einzelner Wörter spielen auch syntaktische Aspekte wie Satzart bzw. Satzlänge eine nicht zu vernachlässigende Rolle in der Werbesprache. Das folgende Kapitel versucht daher, diesbezüglich einen Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse der Werbesprachenforschung zu geben.

4.1.2 Syntax

Nachdem im vorigen Kapitel das Wort im Mittelpunkt der Beobachtung stand, konzentriert sich dieser Teil der Arbeit auf die nächsthöhere Strukturierungsebene der Werbesprache: den Satz. Hier bezieht sich der Begriff Syntax einerseits auf die Satzstruktur bzw. den Satzbau selbst, andererseits aber auch auf die

wissenschaftliche Disziplin der Linguistik, die sich mit der Beschreibung solcher sprachlichen Phänomene beschäftigt (vgl. Cichon 2003: 44, Kabatek & Pusch 2009: 99).

Da die Syntax als bis dato vernachlässigter Bereich der Werbesprachenforschung gilt, beschränkt sich dieses Kapitel auf die Untersuchung der Satzlänge bzw. der in der Werbesprache bevorzugten Satzarten (vgl. Janich 2010: 181). Hier soll vor allem auf die (persuasive) Wirkung solcher syntaktischen Aspekte eingegangen werden. Bevor syntaktische Besonderheiten der Werbesprache und ihre Wirkung beschrieben werden, soll an dieser Stelle noch eine Definition von *Satz* nach Leonard Bloomfield vorgenommen werden, der zu folgendem Schluss kommt:

Der Satz ist die größte unabhängige, nicht untergeordnete syntaktische Einheit eines Sprachsystems.“ (Kabatek & Pusch 2009: 100).

4.1.2.1 Satzumfang

Römer (1971: 164) und Sowinski (1998: 62) stimmen überein, dass kurze und einfache Sätze ein Charakteristikum von Werbesprache darstellen. Während Römer nicht näher beschreibt, was genau unter „kurze Sätze“ verstanden werden kann, grenzt Sowinski (1998: 62) einen kurzen Satz auf ein bis sieben Wörter ein. Neben kurzen Sätzen sind auch Satzgebilde mittlerer Länge in der Werbesprache sehr beliebt (vgl. *ibid.*). Solche Sätze enthalten laut Sowinski (1998: 62) zwischen acht und zwanzig Wörter.

Ähnliche Ergebnisse finden sich auch in einer medienübergreifenden Untersuchung zur Werbesprache von Bajwa (1995: 28), der zeigt, dass Satzgebilde mit einer Maximalanzahl von fünfzehn Wörtern in der Werbung am häufigsten vorkommen. Weiters stellt er fest, dass in Printanzeigen im Durchschnitt die kürzesten Satzstrukturen vorkommen (vgl. Bajwa 1995: 28). Dies erscheint überraschend, da geschriebener Sprache meist ein höheres Maß an Komplexität zugeschrieben wird als der Gesprochenen. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei TV oder Radiowerbungen nicht um spontan produzierte Sprache, sondern um

schriftlich vorformulierte Texte handelt, erscheint dieses Ergebnis jedoch plausibel (vgl. Bajwa 1995: 28).

An dieser Stelle ist es interessant zu fragen, warum gerade die Satzlänge in Werbespracheanalysen ein häufig untersuchtes Kriterium darstellt. Hier sind Janich (2010: 181) und Sowinski (1998: 62) der Ansicht, dass die Satzlänge im Allgemeinen eng an die Verständlichkeit von Aussagen geknüpft sind:

Werbetexte müssen [...] schnell und leicht verstanden werden. Lange Satzgebilde sind dafür wenig geeignet. (Sowinski 1998: 62)

Werbung versucht also das Verständnis des Rezipienten durch kurze und einfache Sätze zu garantieren bzw. zu verbessern. So sollen potentielle Konsumenten bereits beim schnellen Durchblättern einer Zeitung oder einer Zeitschrift die wichtigsten Werbebotschaften aufnehmen, verstehen und folglich vom Kauf eines Produktes überzeugt werden. Dies zeigt, dass neben anderen, bereits diskutierten sprachlichen Besonderheiten auch der Satzlänge eine wichtige persuasive Wirkung zukommt. Weiters soll hier die Vermutung angestellt werden, dass kurze und einfache Sätze eher zum Lesen einladen als längere, komplexe Satzgebilde. Während letzteren eine abschreckende Wirkung zugeschrieben werden kann, wecken kurze und einfache Sätze möglicherweise eher die Aufmerksamkeit des Betrachters.

Kurz zusammengefasst finden sich Satzgefüge mit bis zu maximal fünfzehn Wörtern am häufigsten in der deutschen Werbesprache. Dies soll in erster Linie zum besseren und schnelleren Verständnis der Werbebotschaft beitragen. Aber nicht nur in der deutschen Werbesprache wird die Tendenz zur Sprachökonomie ersichtlich: auch in englischen Werbetexten sind überwiegend kurze und einfache Sätze zu finden (vgl. Römer 1971: 164). Ob auch die spanische Werbesprache die persuasive Wirkung von kurzen und einfachen Satzgefügen nützt, soll die Analyse im empirischen Teil dieser Arbeit zeigen.

4.1.2.2 Satzarten

In diesem Kapitel soll ein Überblick über die verschiedenen Satzarten gegeben werden, die in der deutschen Werbesprache verwendet werden. Neben dem Aussagesatz, dem Ausrufesatz, dem Aufforderungssatz und dem Fragesatz nimmt der „nicht vollständige Satz“ eine Sonderstellung in der Werbung ein, auf die in diesem Teil der Arbeit ebenfalls näher eingegangen wird.

Sowinski (1998: 63) stellt fest, dass der Aussagesatz in Werbeanzeigen am häufigsten verwendet wird. Den Grund hierfür sieht er in der Formulierung von Behauptungen, die für Werbung im Allgemeinen charakteristisch sind. Solche Behauptungen können sich auf die Qualität der beworbenen Ware einerseits und auf die Folgen der Anwendung andererseits beziehen (z.B. *Lancôme crea su primer tratamiento que reactiva los genes de la juventud*⁶.) (vgl. Sowinski 1998: 63). Im Gegensatz zu Sowinski, der nicht vollständige Sätze unberücksichtigt lässt, zeigt Bajwa (1995: 42), dass der nicht vollständige Satz eine Spitzenposition in den Printmedien einnimmt. Als solche definiert er „[...] Sätze, in denen ein Satzteil fehlt“ (Bajwa 1995: 32). In der Sprachwissenschaft werden solche Auslassungssätze auch als „Ellipse“ bezeichnet, in denen laut Duden „Redeteile erspart werden.“⁷ Bajwa (1995: 42) zufolge belaufen sich 59,3 % aller analysierten Sätze in Werbeanzeigen auf nicht vollständige Sätze. Auch frühere Ergebnisse von Römer (1971: 165) zeigen einen hohen Anteil von unvollständigen Sätzen in der deutschen Werbesprache. Sie schreibt jedoch besonders textarmen Anzeigen⁸ eine größere Anzahl von unvollständigen Sätzen zu als längeren, textreichen Anzeigen, die ihre Inhalte in ausführlicherer Form vermitteln und dazu eher zu vollständigen Sätzen tendieren (vgl. *ibid.*: 168-69). Weiters ist interessant, dass sich Römer auch auf Ergebnisse der englischen bzw. der dänischen Werbesprache bezieht und dort ebenfalls die Vorliebe für nicht vollständige Sätze beobachtet (vgl. *ibid.*: 166). Auch in der spanischen Werbesprache stellt Ferraz Martínez (2004: 34) die Tendenz zur Kürze und Verdichtung fest, die durch Ellipsen erreicht wird. Hier kommt er zu dem Schluss, dass überwiegend

⁶ vgl. *Lancôme* Werbung in *¡Hola!* Número 3466, 06.01.2011

⁷ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ellipse>, 13.11.2011

⁸ Römer (1971: 79) unterscheidet zwischen textarmen (bis zu 70 Wörtern) und textreichen (100 bis 250 Wörtern) Anzeigen.

Verben ausgespart werden (vgl. *ibid.*). Ob sich diese Feststellungen auch in der spanischen Kosmetikwerbung bewahrheiten, soll in der empirischen Analyse geklärt werden.

Bajwas (1995: 38-42) Ergebnisse zeigen, dass Ausrufe-, Aufforderungs- und Fragesätze gegenüber dem Aussage- bzw. dem unvollständigem Satz eine geringere Rolle in Printanzeigen spielen. Als Ausrufesätze bezeichnet Bajwa (1995: 31) Sätze, bei denen

[...] es nicht einfach um die Mitteilung eines Sachverhaltes [geht]; es wird ausserdem eine starke innere Bewegung – z.B. Erstaunen oder Bewunderung – ausgedrückt.

Im Gegensatz dazu stellt der Aufforderungssatz einen Appell dar, der als Wunsch bzw. angestrebtes Ziel des Schreibers angesehen werden kann (vgl. Bajwa 1995: 32; Sowinski 1998: 63). Wird angenommen, dass Werbung immer etwas verkaufen will und für diesen Zweck Appelle wunderbar geeignet wären, erscheint die geringe Anzahl von Aufforderungssätzen in Texten von Werbeanzeigen überraschend. Den kleinen Anteil solcher syntaktischer Strukturen setzt Bajwa (1995: 32) jedoch nicht mit der Abwesenheit von Aufforderungen gleich. Vielmehr kommt er zum Schluss, dass Werbung direkte Aufforderungen vermeidet, um das Risiko von Abwehrreaktionen seitens des Rezipienten zu vermeiden bzw. zu vermindern. Um nicht auf die Appellfunktion verzichten zu müssen, werden Aufforderungen indirekt formuliert: „Die Aufforderung zum Kauf ist in der Werbung also meist gut ‚verpackt‘.“ (Bajwa 1995: 32).

Neben dem Ausrufe- und dem Aufforderungssatz findet laut Bajwas (1995: 41) Ergebnissen auch der Fragesatz äußerst selten Anwendung in Printanzeigen. In Zahlen ausgedrückt beläuft sich der Anteil von Fragesätzen in Bajwas untersuchten Anzeigen auf nicht einmal ein Prozent (vgl. *ibid.*: 41). Sowinski (1996: 63) stellt fest, dass Fragen in der Werbung aufgrund der einseitigen Kommunikationssituation (siehe Kapitel 2.4.1.) nur in der Form von rhetorischen Fragen vorkommen. Dies bestätigt auch Bajwa (1995: 41), der zum Schluss kommt:

Sie werden gestellt, ohne dass man vom Leser eine Antwort erwartet, vielmehr ist die Antwort bereits vorgefasst.

Auf die rhetorische Frage wird im Zuge der Werbeanalysen im empirischen Teil dieser Arbeit näher eingegangen.

Da sich diese Arbeit auf die persuasive Wirkung von Werbestrategien konzentriert, liefern statistische Auszählungen wie von Römer und Bajwa zwar die Basis für die linguistische Untersuchung, jedoch ist die Frage nach der *Funktion* solcher sprachlicher Elemente von größter Bedeutung. Hier finden sich weder bei Römer, noch bei Bajwa Ausführungen, die sich auf die Wirkung der verschiedenen, in diesem Kapitel erarbeiteten Satzarten beziehen. Im Vergleich dazu führt Schmitz (1999: 160-168 in Janich 2010: 183) einige interessante Anmerkungen den unvollständigen Satz betreffend an. Er kommt zu dem Schluss, dass Ellipsen vor allem der Aufmerksamkeitserregung sowie der Verdichtung von Informationen dienen. Unter der Annahme, dass vor allem jene sprachlichen Elemente Aufmerksamkeit erregen, die nicht der Norm entsprechen, erscheint Schmitz' Argumentation als durchaus plausibel. Weiters kann die Verdichtung von Informationen mit der schnelleren und einfacheren Verständlichkeit erklärt werden, auf die bereits im Kapitel 4.1.2.1. hingewiesen wurde.

Neben Schmitz adressiert auch Baumgart (1992: 100) die Wirkung von unvollständigen Sätzen in Werbetexten. Sie ist der Meinung, solche Satzkonstruktionen würden die Fantasie des Rezipienten anregen, der fehlende Textelemente durch eigenes Gedankengut komplettiert. Um ausschließlich positive Ergänzungen zu bewirken, wird der Aufbau und Inhalt von Werbetexten so gestaltet, dass negative Assoziationen von vornherein ausgeschlossen werden können (vgl. Baumgart 1992: 100). Auch dieses Argument von Baumgart erhebt den Anspruch auf Gültigkeit. In ihren Ausführungen wird die besondere Bedeutung der konnotativen Ebene deutlich.

Da neben dem unvollständigen Satz auch dem Aussagesatz eine große Bedeutung in der Printwerbung beigemessen wird, soll auch dieser hinsichtlich seiner persuasiven Wirkung untersucht werden. Baumgart (1992: 100) ist der Ansicht, dass der Aussagesatz vorrangig Informationen über das beworbene Produkt und seinen Nutzen bzw. emotionalen Zusatznutzen vermittelt und diese in der Form von Vorteilen „verkauft“. Weiters schreibt sie dem Aussagesatz eine Appellfunktion zu, die indirekt transportiert wird und so den Kunden zum Kauf auffordert (vgl. *ibid.*). Wie bei der Thematisierung des Aussagesatzes bereits erwähnt

wurde, schafft Sowinski (1998: 63) eine Verknüpfung zwischen Aussagesatz und Behauptung. Dies zeigt, dass hinter jeder syntaktischen Struktur auch eine pragmatische Funktion steht, die in der Linguistik als *Sprechakt* bezeichnet wird. Folglich ist es auch für die Analyse von Satzarten in der Werbung unerlässlich, nach der Bedeutung einer Äußerung zu fragen, denn ein augenscheinlicher Aussagesatz kann tatsächlich anders gemeint sein (vgl. Janich 2010: 182).

Januszek (1976: 119-131) untersucht Sprechhandlungen in der Werbung und unterteilt diese in Behauptungen, Anforderungen und Fragen. Unter Behauptungen versteht er „[...] Antworten auf Fragen und Begründungen für Aufforderungen.“ (Januszek 1976: 125). Er kommt zum Schluss, dass Behauptungen in der Werbesprache eine Sonderstellung einnehmen: Während diese normalerweise auf ihre Wahrheit geprüft werden und so eine Rechtfertigungspflicht erzeugen, entfällt dies im Falle der Werbung. Hier wird der Konsument im Normalfall auf eine genaue Überprüfung des in der Werbung Gesagten verzichten und folglich müssen solche Behauptungen auch nicht gerechtfertigt werden (ibid.: 127-128). Januszek's Annahmen zeigen, dass Behauptungen, die meist in der Form von Aussagesätzen getätigt werden, eine hohe persuasive Wirkung besitzen, da diese in den seltensten Fällen vom Rezipienten auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft werden. Der durch die Aussage transportierte Produktnutzen bzw. emotionale Zusatznutzen wird also vom potentiellen Konsumenten meist unkritisch hingenommen und wirkt folglich überzeugend.

Auch wenn Ausrufe- bzw. Fragesätze nur in geringer Anzahl in Printwerbungen vorkommen, besitzen auch sie eine persuasive Funktion. So dienen rhetorische Fragen primär der Erregung der Aufmerksamkeit des Rezipienten und führen folglich zu dessen Auseinandersetzung mit dem Werbetext. Mit Hilfe von Ausrufesätzen wird hingegen die Verstärkung einer Aussage erreicht. Hier tragen zustimmende Ausrufe von abgebildeten Personen zur Identifikation des Rezipienten mit dem beworbenen Produkt bei (z.B. *¡Mi Revitalift de siempre, pero aún mejor: Rejuvenece la piel desde el interior!* aus der Werbung von *L'oréal*⁹) (vgl. Sowinski 1998: 63).

Dieses Kapitel zeigt, dass die Wahl der Satzlänge bzw. der Satzart in der Werbung auf die Persuasion des Rezipienten ausgerichtet ist. So laden kurze und

⁹ vgl. *L'oréal* Werbung in *¡Hola!* Número 3470, 02.02.2011

einfache Sätze zum Lesen der Anzeige ein und dienen dem besseren und schnelleren Verständnis der Werbebotschaft. Unvollständige Sätze wecken die Aufmerksamkeit der Konsumenten und regen deren Fantasie an, um positiv konnotierte Ergänzungen hervorzurufen. Aussagesätze hingegen werden mit Behauptungen verknüpft, die sich auf die Qualität der Ware bzw. auf den emotionalen Zusatznutzen beziehen. Wie in diesem Kapitel bereits festgestellt wurde, werden Behauptungen in der Werbung in den seltensten Fällen auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft. Wenn solche Behauptungen nun von einer Autorität getätigt werden, wird für den Rezipienten kein Zweifel mehr an der Wahrheit des Gesagten bestehen (siehe Kapitel 3.3.6. Autoritätsprinzip). Dies zeigt, dass Werbesprache eng im Zusammenhang mit werbepsychologischen Überlegungen stehen, die bereits in Kapitel 3 erklärt wurden. Mit welchen Mitteln die spanische Kosmetikwerbung zu überzeugen versucht, soll im empirischen Teil dieser Arbeit gezeigt werden. Nach der Erarbeitung von für Anzeigenwerbung charakteristischen syntaktischen Strukturen, soll das folgende Kapitel einen kurzen Überblick über die wichtigsten Formen der Rezipientenanrede geben.

4.1.3 Anrede des Rezipienten

An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick über die wichtigsten Strategien der Rezipientenanrede gegeben werden. Hier wird in erster Linie die Wirkung von Personal- bzw. Possessivpronomen untersucht.

Bereits Römer (1971: 181) zählt

[...] es zu den Gesetzen der Werbung, daß sie sich an den Umworbenen persönlich richten muß.

Dies soll ihrer Ansicht nach das persönliche Verkaufsgespräch ersetzen (vgl. *ibid.*: 182). Auch Armstrong (2010: 193) stellt die positive Wirkung von Personalpronomen in der Werbung fest.

Um den Konsumenten persönlich anzusprechen, führen Ferraz Martínez (2004: 39) und Santiago Guervós (2005: 81) die Möglichkeit der Verwendung der spanischen Personalpronomen *tú* und *usted* an. Hier hängt die Wahl des Personalpronomens laut Ferraz Martínez (2004: 39) sowohl vom beworbenen

Produkt als auch von der Zielgruppe ab, an die sich die Werbung richtet. Generell beobachtet er jedoch die Tendenz zum *tú*:

[...] hoy prospera el tuteo en anuncios de productos dedicados a todo tipo de sectores. (Ferraz Martínez 2004: 39)

Dies wird von Santiago Guervós (2005: 81) bestätigt, der dieser Form der Anrede die Wirkung eines kameradschaftlichen Verhältnisses zwischen Sender und Empfänger zuschreibt. Dies zeigt, dass der Gebrauch des spanischen Personalpronomens *tú* eng mit der in Kapitel 3.2.2. beschriebenen Strategie des Vertrauens verknüpft werden kann und daher höchst persuasiv wirkt. Weiters soll sich der Rezipient durch die Anrede *tú* jung fühlen (vgl. *ibid.*). Wird angenommen, der Rezipient fühlt sich tatsächlich durch die Verwendung des *tú* „verjüngt“, so wird er oder sie sich folglich auch geschmeichelt fühlen und eher dazu bereit sein, die beworbene Ware zu erwerben.

Ähnlich wie beim *tú* verhält es sich auch mit der Höflichkeitsform *usted*. Hier soll sich der Rezipient in erster Linie respektiert fühlen (vgl. Santiago Guervós 2005: 81). Weiters wird durch den Gebrauch von *usted* die überlegene Position des Kunden unterstrichen:

[...] [es] un modo de resaltar el papel superior que ante el anunciante tiene su cliente potencial. (Santiago Guervós 2005: 81)

Folglich wird sich der Konsument geschätzt und als etwas Besonderes fühlen, worauf auch die Strategie der Selbstdarstellung beruht. Hier kann angenommen werden, dass sich der Gebrauch von *usted* besonders für die Werbung von Prestigegütern eignet, die gleichzeitig als „Statussymbole“ dienen, über die sich Konsumenten definieren.

Neben *tú* und *usted*, die in diesem Kapitel ausführlicher beschrieben wurden, wird auch der häufige Gebrauch von *yo*, *nos* und *nosotros* beobachtet. Aber auch Possessivpronomen wie *su*, *nuestra/s* und *nuestro/s* finden Anwendung in der spanischen Werbesprache. Auch diese sollen den Rezipienten das Gefühl geben, persönlich angesprochen zu werden (vgl. Bruthiaux 1996: 49, Lengauer 1996: 86).

Dieses Kapitel zeigt in kurzer Form die wichtigsten Formen der Adressierung, denen sich die Sprache der Werbung bedient. Gleichzeitig wird untersucht, wie die verschiedenen Anreden auf den Rezipienten wirken. Hier wird das spanische *tú* verwendet, um einerseits ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Sender und dem Empfänger zu schaffen und andererseits dem Rezipienten das Gefühl von Jugend zu vermitteln. Im Gegensatz dazu drückt die spanische Höflichkeitsform *usted* in erster Linie Respekt dem Konsumenten gegenüber aus. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Verwendung beider Formen der Anrede dazu beitragen, den Kunden vom Kauf eines Produktes zu überzeugen. Die Wahl der Anrede wird hier in erster Linie von der Art des beworbenen Produktes sowie von der angewandten Werbestrategie abhängen. Neben den unterschiedlichen Formen der Rezipientenanrede verwendet Werbung auch bestimmte Varietäten, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und diese vom Kauf eines Produktes zu überzeugen. Hier soll das folgende Kapitel einen Überblick über die meistverwendeten Varietäten in der Werbung geben.

4.1.4 Inszenierung von Varietäten

Ist von Sprachen im Allgemeinen die Rede, so beziehen sich Menschen oft auf „das Deutsche“, „das Spanische“, „das Französische“, usw. Wird die Bezeichnung „das Spanische“ herausgegriffen und näher beleuchtet, ergibt sich die Frage: Was genau wird unter diesem Begriff verstanden? Ist hier vorrangig das Kastilische, das Andalusische, das Aragonische, das Galizische, das Kanarische, das Baskische oder gar eine der vielen südamerikanischen Varietäten gemeint? Hier wird deutlich, dass die spanische Sprache neben der Standardvarietät zahlreiche räumliche Varietäten oder Dialekte aufweist. Neben dieser räumlichen bzw. diatopischen Dimension werden auch andere Einflussfaktoren unterschieden, die sich beispielsweise auf unterschiedliche Sprechergruppen (*Soziolekte bzw. diastratische Varietäten*), auf das Alter und Geschlecht der Sprecher (*Sexlekte*) bzw. auf konkrete Redesituationen (*sprachliche Stile, diaphasische Varietäten*) beziehen (vgl. Cichon 2003: 89, Kabatek & Pusch 2009: 222-223, Janich 2010: 214-215).

Solche Varietäten finden auch Eingang in die Werbesprache, um das Interesse bzw. die Aufmerksamkeit verschiedener Zielgruppen zu wecken und ein Gefühl der Identifikation mit der beworbenen Ware zu fördern. In diesem Kapitel wird vorrangig die Verwendung und die Rolle von jenen drei Varietäten untersucht, die am häufigsten in der Werbung vorkommen: Fachsprachen, Jugendsprachen und Dialekte (vgl. Janich 2010: 215, Gipper 1979: 133, Sowinski 1998: 44).

4.1.4.1 Fachsprachen

Da die Kosmetikwerbung einen zentralen Stellenwert dieser Arbeit einnimmt und dieser Branche ein besonders hoher Anteil an fachsprachlichen Elementen zugeschrieben wird, konzentriert sich dieses Kapitel in erster Linie auf den Gebrauch von Fachsprachen in der Werbung (vgl. Gipper 1979: 134, Janich 1998: 67-68).

Bevor die Verwendung und die Rolle von Fachsprachen in der Werbung untersucht wird, soll zunächst der Begriff Fachsprache definiert werden. Möhn und Pelka (1984: 26 in Janich 1998: 34) verstehen unter Fachsprache

[...] die Variante der Gesamtsprache, die der Erkenntnis und begrifflichen Bestimmung fachspezifischer Gegenstände sowie der Verständigung über sie dient und damit den spezifischen kommunikativen Bedürfnissen im Fach allgemein Rechnung trägt. Fachsprache ist primär an Fachleute gebunden, doch können an ihr auch fachliche Interessen teilhaben. Entsprechend der Vielzahl der Fächer, die man mehr oder weniger exakt unterscheiden kann, ist die Variante ‚Fachsprache‘ in zahlreichen mehr oder weniger exakt abgrenzbaren Erscheinungsformen realisiert [...].

In anderen Worten basieren Fachsprachen auf der Standardsprache, weisen aber einen besonderen Wortschatz bzw. bestimmte syntaktische Konstruktionen auf. Die Verwendung von Fachsprachen ist immer zweckgerichtet und soll einer effektiven, emotionsfreien Kommunikation zwischen Experten eines Faches dienen (vgl. Gipper 1976: 128, Janich 2010: 216). Werden diese Merkmale auf die Werbung umgelegt, ergeben sich folgende Probleme: Die von Werbetextern gestaltete Werbebotschaft richtet sich in erster Linie an Laien, nicht an Experten eines Fachgebietes. Kann demzufolge überhaupt von Fachsprachen in der Werbung die Rede sein? Weiters basieren Fachsprachen laut Möhn und Pelka auf der Gesamtsprache. Wie kann hier nun zwischen gesamtsprachlichem und fach-

sprachlichem Vokabular unterscheiden werden? Ist eine eindeutige Differenzierung überhaupt möglich?

Um die erstgenannte Problematik zu klären, muss nochmals darauf verwiesen werden, dass Werbung eine einseitige Kommunikation darstellt, in der es nicht um die Verständigung zweier Gesprächspartner geht (vgl. Kapitel 2.4.1.). Weiters zielt die Verwendung von Fachsprachen in der Werbung nicht auf die Klärung eines Tatbestandes ab, sondern es geht vielmehr darum, dem Laien zu imponieren (vgl. Römer 1971: 119). Folglich kann nicht von der Verwendung von Fachsprachen im engeren Sinn gesprochen werden, weshalb im weiteren Verlauf dieses Kapitels der Ausdruck „fachsprachliche Elemente“ bevorzugt wird.

Die weiteren Fragen betreffend erweist sich eine Abgrenzung des Fachworts deshalb als problematisch, da der Wortschatz der Fachsprachen nicht vom gesamten Sprachmaterial einer Sprache isoliert werden kann. Hier bedienen sich Fachsprachen neben spezieller Fachbegriffe auch der Standardsprache. Im Gegenzug dazu finden sich einige Fachwörter auch in der Standardsprache. Aufgrund von solchen Wechselbeziehungen fällt die Entscheidung schwer, ob ein Text als fachsprachlich gilt oder nicht (vgl. Janich 1998: 35).

Einen Ansatz zur Lösung dieses Problems findet sich bei Janich (1998: 39-44), die *Wörter mit eindeutig fachlichem Charakter im engeren Sinn* und *Wörter mit fachlichem Charakter im weiteren Sinn* unterscheidet. Erstere bezeichnen Ausdrücke mit einem fachsprachlichen Denotat, die in Fachwörterbüchern und Fachlexika überprüft werden können. Das Zuordnungsproblem bleibt jedoch bei jenen Wörtern bestehen, denen auch eine alltagssprachliche Bedeutung zugeschrieben wird. Da solche Ausdrücke nicht Bestandteil von fachspezifischen Nachschlagewerken sind, hängt die Zuordnung solcher Begriffe in erster Linie von der subjektiven Sichtweise des Analysierenden ab. Folglich ist ein gewisser Grad von Ergebnisverzerrungen nicht ganz auszuschließen (vgl. *ibid.*).

Im Gegensatz zu *Fachwörtern im engeren Sinn* beziehen sich *Wörter mit fachlichem Charakter im weiteren Sinn* auf Ausdrücke, die aufgrund ihrer äußerlichen Erscheinung (Fremdsprachigkeit, Ziffern, Initialien, etc.) bzw. ihres Kontexts einen fachsprachlichen Eindruck hervorrufen (vgl. Janich 2010: 218). Hier unterscheidet Janich (2010: 218, 1998: 41) zwischen *fachlich assoziativen* und *pseudofachsprachlichen Ausdrücken*. Letztere können nicht als echte Fachtermini

klassifiziert werden, sondern dienen der bloßen Vortäuschung von Fachlichkeit. Hier nutzt Werbung eigens kreierte Ausdrücke, die einen fachsprachlichen Anschein erwecken, aber keine Fachwörter im engeren Sinn darstellen (vgl. Gipper 1979: 134, Janich 2010: 218). Im Gegensatz dazu weisen fachlich assoziative Begriffe Reste eines fachlichen Denotats auf und rufen folglich fachliche Konnotationen hervor. Als Beispiele können hier Wörter wie *Effekt*, *Dynamik* oder *System* genannt werden (vgl. Janich 2010: 218).

Wie bei allen werbesprachlichen Besonderheiten soll auch bei der Verwendung von fachsprachlichen Elementen nach deren Wirkung gefragt werden. Für Janich (1998: 43) besteht das Ziel der Miteinbeziehung von solchen Elementen nicht in der fachlichen Vermittlung von Informationen. Das genaue Gegenteil ist der Fall: Viele Ausdrücke mit fachsprachlichem Charakter werden vom Rezipienten nicht einmal verstanden, was aber die positive Wirkung solcher Elemente nicht schmälert (vgl. Gipper 1979: 139, Römer 1971: 119). Vielmehr zielt die Verwendung von fachsprachlichen Elementen auf die Vermittlung von Autorität ab (vgl. Janich 1998: 43). Werden Produktinformationen mit Hilfe von fachsprachlichen Elementen präsentiert, entsteht der Eindruck von Fachlichkeit. Folglich werden Konsumenten kaum an der Vorteilhaftigkeit eines Produktes zweifeln. Gipper (1979: 132) erklärt dies mit dem enormen Ansehen, das die Wissenschaft im Allgemeinen genießt. Fachsprachen werden also mit Wissenschaft assoziiert, der in unserer Gesellschaft ein hohes Maß an Vertrauen geschenkt wird. Hierzu meint Gipper (ibid.):

Man kann stellenweise sogar von einer Wissenschaftsgläubigkeit sprechen, die geradezu beängstigend ist.

Folglich werden bestimmte Wirkstoffe, Herstellungsverfahren, etc. mit Hilfe von fachsprachlichen Ausdrücken als unübertroffene Errungenschaften wissenschaftlicher Forschung dargestellt (vgl. ibid.: 134). Werden fachsprachliche Elemente noch durch optische Mittel wie Abbildungen von Spezialisten ergänzt (vgl. Kapitel 3.3.6), so wird der Rezipient restlos vom Kauf des Produktes überzeugt und die Werbung hat ihre finale Absicht erreicht: jene der Persuasion des Konsumenten.

Kurz zusammengefasst zeigt dieses Kapitel die Schwierigkeit der Klassifikation von Fachwörtern auf. Eine klare Abgrenzung zwischen fachsprachlichem und gesamtsprachlichem Vokabular ist in einzelnen Fällen äußerst schwierig vorzunehmen und beruht oft auf der subjektiven Sichtweise des Analysierenden. Hinsichtlich der Wirkung von fachsprachlichen Elementen ist festzuhalten, dass solche Ausdrücke vor allem der Vermittlung von wissenschaftlicher Autorität dienen. Hier mindern (oft scheinbare) wissenschaftlich erforschte Produkteigenschaften die Zweifel der Konsumenten an der Vorteilhaftigkeit der angepriesenen Ware und überzeugen so vom Kauf.

4.1.4.2 Jugendsprache

Da die Gruppe der Jugendlichen in unserer Gesellschaft über eine beträchtliche Kaufkraft verfügt, versucht Werbung auch diese Zielgruppe vermehrt anzusprechen. Um die Aufmerksamkeit bzw. das Interesse von Jugendlichen zu wecken, bedient sich Werbung einer besonderen Varietät: jene der Jugendsprache (vgl. Kreipl 2008: 41). Da sich die spanische Zeitschrift *¡Hola!* und die darin enthaltenen zu analysierenden Kosmetikanzeigen in erster Linie an erwachsene Frauen richten, ist die Verwendung von Jugendsprachen für die empirische Analyse wenig relevant. Da diese Varietät jedoch in der Werbesprache im Allgemeinen häufig Anwendung findet, soll dieses Kapitel einen Überblick über den Einsatz von jugendsprachlichen Elementen in der Werbung geben.

Bevor näher auf die Verwendung von Jugendsprachen in der Werbung eingegangen wird, soll zunächst geklärt werden, was genau unter dieser Varietät verstanden wird. Androutsopoulos (1998: 592 in Kreipl 2008: 43) definiert Jugendsprache als

[...] eine sekundäre Varietät, die in der sekundären Sozialisation erworben, in der alltäglichen informellen Kommunikation im sozialen Alter der Jugend habituell verwendet und als solche identifiziert wird. Sie wird auf der Basis einer areal und sozial verschiedenen Primärvarietät realisiert und besteht aus einer Konfiguration aus morpho-syntaktischen, lexikalischen und pragmatischen Merkmalen, deren Kompetenz, Verwendungshäufigkeit und spezifische Ausprägung nach der soziokulturellen Orientierung der SprecherInnen variiert.

Androutopoulos zufolge kann von Jugendsprache gesprochen werden, wenn verschiedenen morphosyntaktische, lexikalische und pragmatische Merkmale zusammen auftreten. Hierbei ist wichtig, dass es sich um ein heterogenes Konstrukt handelt, das sich an der soziokulturellen Orientierung der Sprecher anlehnt (vgl. Kreipl 2008: 43). Im Gegensatz dazu betont Janich (2010: 223) die Schwierigkeit der Verallgemeinerung von sprachlichen Charakteristika von Jugendsprachen, da diese Bezeichnung einen Überbegriff für verschiedene Sprachstile von unterschiedlichen Alters- bzw. sozialen Gruppen darstellt. Vielmehr arbeitet sie den spielerischen bzw. experimentellen Aspekt von Jugendsprache heraus, der für diese Varietät charakteristisch ist.

Ähnlich wird dies von Schlobinski et al. (1993: 211 in Janich 2010: 223) gesehen, die der Meinung sind, die einzelnen Sprechstile würden sehr wohl sprachliche Charakteristika aufweisen, die „aber eher ‚High-Lights‘ in einer überwiegend umgangssprachlich geführten Kommunikation“ wären. Anhand der divergenten Meinungen der hier angeführten Autoren wird ersichtlich, dass die Definition von Jugendsprache eine komplexe Angelegenheit darstellt. Klar ist jedoch, dass es sich bei Jugendsprachen um besondere Ausdrucksweisen handelt, deren Merkmal in der bewussten Abgrenzung von der Standardsprache liegt (vgl. Cichon 2003: 113).

Die Funktion von Jugendsprachen wurde bislang hauptsächlich in der Abgrenzung nach außen, in der Identitätsstiftung, in der Stärkung des Gruppenzugehörigkeitsgefühls und teilweise auch im Protest gegenüber den Erwachsenen bzw. deren gesellschaftlichen und sprachlichen Regeln gesehen (vgl. Janich 2010: 223, Kreipl 2008: 43). Im Gegensatz dazu kommen Schlobinski et al. (1993: 211 in Janich 2010: 224) zum Schluss, Jugendsprachen würden in erster Linie dem Erproben „der sozialen und diskursiven Kompetenz“ dienen, das durch das bereits erwähnte Experimentieren erreicht wird. Laut Homann (2006: 261 in Janich 2010: 225) zeigt sich ein solches Herumspielen in der Verwendung von Abkürzungen, Anglizismen, speziellen Schreibweisen, comicartiger Lautmalerei, Neologismen, der direkten Anrede in der zweiten Person singular und speziellen Phrasen, die als „jugendspezifisch“ klassifiziert werden können. Diese Charakteristika sind jedoch schnellen Veränderungen unterworfen, da Jugendsprache als

spontane, dialogische und uninszenierte Varietät erfahren wird (vgl. Kreipl 2008: 46, Janich 2010: 225, Cichon 2003: 113).

Da für die vorliegende Arbeit vor allem die Wirkung von sprachlichen Besonderheiten in der Werbung interessant ist, soll an dieser Stelle die Verwendung von Jugendsprachen in Werbeanzeigen untersucht werden. Wie in diesem Kapitel bereits erwähnt, sollen jugendsprachliche Elemente vor allem die Aufmerksamkeit und das Interesse von jüngeren Zielgruppen wecken. Weiters soll durch jugendspezifische Ausdrücke ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Sender und dem Empfänger der Werbebotschaft geschaffen werden (vgl. Kreipl 2008: 74).

Die Verwendung von Jugendsprachen in der Werbung erweist sich jedoch als nicht ganz unproblematisch: Jugendliche wollen oft als Erwachsene behandelt werden und folglich werden jugendsprachliche Elemente in Werbeanzeigen in vielen Fällen als „peinliche Anbiederung“ empfunden. Um Jugendlichen das Gefühl zu geben, ernst genommen zu werden, wird daher bereits in vielen Fällen auf solche sprachlichen Elemente verzichtet (vgl. Buschmann 1994: 226 in Kreipl 2008: 75). Weiters, wie bereits festgestellt, besitzt Jugendsprache eine hohe Dynamik, der Werbung nicht entgegenwirken kann. Hier besteht die Gefahr der Übernahme von veralteten Ausdrücken, die eine ablehnende Haltung von Jugendlichen erzeugen können. Ein zusätzliches Problem besteht in der Inszeniertheit von Werbesprache: Da Spontaneität, Originalität und Uninszeniertheit wesentliche Charakteristika von Jugendsprache darstellen, wird eine solche Varietät in Werbeanzeigen oft als unauthentisch empfunden (vgl. Janich 2010: 225, Kreipl 2008: 46).

Kurz zusammengefasst werden jugendsprachliche Elemente in Werbeanzeigen in erster Linie zur Erregung von Aufmerksamkeit eingesetzt. Weiters schaffen jugendspezifische Ausdrücke ein Vertrauensverhältnis, indem Verständnis für die Zielgruppe suggeriert wird und diese so vom Kauf der Ware überzeugt werden soll. Dies zeigt, dass die Verwendung von Jugendsprachen in Werbeanzeigen auf die Persuasion von Jugendlichen abzielt. Jedoch werden in diesem Kapitel auch Probleme angeführt, die mögliche nachteilige Wirkungen der Verwendung einer solchen Varietät aufzeigen. In der französischen Anzeigenwerbung stellt Kreipl (2008: 89) den Rückzug der Jugendsprache fest, der auf solche

Nachteile zurückzuführen ist. An dieser Stelle wäre es interessant, auch spanische Anzeigen auf diesen Aspekt hin zu untersuchen, um Kreipls Beobachtungen zu bestätigen bzw. zu widerlegen. Zusammenfassend soll festgehalten werden, dass jugendsprachliche Elemente sehr wohl ein effektives persuasives Instrument darstellen können, wenn diese mit größter Sorgfalt eingesetzt werden.

4.1.4.3 Dialekt

Bereits in der Einleitung dieses Kapitels wurde darauf hingewiesen, dass es sich beim Dialekt um eine räumlich begrenzte Varietät innerhalb einer Standardsprache handelt (vgl. Cichon 2003: 89). Da Dialekte meist gesprochen und nur in seltenen Fällen geschrieben werden, wird diese Varietät bevorzugt in der Radiowerbung bzw. in der Fernsehwerbung verwendet (vgl. Janich 2010: 228). Obwohl sich die empirische Analyse auf Printanzeigen stützt, soll an dieser Stelle der Vollständigkeit halber die Rolle des Dialekts in der Werbung im Allgemeinen kurz untersucht werden.

Bajwa (1995: 100), der den Dialektgebrauch in der Schweizer Werbung analysiert, stellt eine relativ geringe Anzahl von umgangssprachlichen Elementen in Printanzeigen fest. Hier beschränkt sich die Verwendung von Dialekt auf einzelne Sätze oder Wörter, vollständige Inserate im Dialekt werden nicht vorgefunden. Laut Bajwa (ibid.) werden Dialektelemente hauptsächlich für Verweise und Behauptungen verwendet. Anders verhält es sich bei der Radio- und TV-Werbung: Rund 45 % der Radio-Spots werden vollständig im Dialekt gehalten, in der TV-Werbung beläuft sich diese Zahl sogar auf 53 %.

Der Dialektgebrauch in den Printanzeigen soll, wie bei der Verwendung von Jugendsprache, primär die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen (Bajwa 1995: 97). In TV- und Radiospots wirkt der Dialekt authentisch, wenn er als individuelles Merkmal eines prominenten Sprechers gilt (z.B. Ottfried Fischer wirbt auf „Bayrisch“ für Möbelhäuser). Folglich wird die Werbebotschaft als glaubwürdiger empfunden (vgl. Janich 2010: 230). Weiters werden in TV- und Radiospots Dialekte verwendet, um die Identifikation des (regionalen) Publikums mit dem Darsteller zu erhöhen, der auf mögliche Bedürfnisse und Gefühle

der Rezipienten anspielt (vgl. Bajwa 1995: 94). Aber auch beim Anpreisen bestimmter Waren, die mit einer spezifischen regionalen Herkunft verbunden werden, finden Dialektelemente Anwendung. Hier sollen in erster Linie positive Eigenschaften eines Landes auf das Produkt übertragen werden, um den Eindruck entstehen zu lassen, die beworbene Ware sei ein authentisches Erzeugnis des jeweiligen Landes (vgl. Bajwa 1995: 95, Janich 2010: 230). Ein Beispiel hierfür wäre der Slogan des Vorarlberger Käseherstellers Rupp, der verlautbart: *Rupp hat s'beschte Eck vom Käs.*

Da sich dieses Kapitel auf Ergebnisse der Schweizer Werbesprache stützt, wäre es interessant, auch die spanische Werbesprache hinsichtlich der Verwendung von diatopischen Varietäten zu untersuchen. In der Analyse im empirischen Teil dieser Arbeit wird der Dialekt eine eher geringe Rolle spielen, da es sich beim ausgewählten Korpus ausschließlich um Printanzeigen handelt. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass auch die Verwendung von Dialekt in der Werbung höchst persuasiv wirkt. Wird die spezifische Herkunft eines Produktes betont, soll der Kunde von der Qualität eines landestypischen Produktes überzeugt werden. Identifiziert sich der Konsument anhand des Dialektes mit dem Präsenter der Ware und empfindet er diesen als sympathisch, so wird er seinen Aufforderungen zum Kauf Folge leisten (vgl. Kapitel 3.3.5.). In ähnlicher Weise wird der Rezipient einem prominenten Fürsprecher mit dem individuellen Kennzeichen eines bestimmten Dialektes Vertrauen schenken, da dieser authentisch wirkt und darüber hinaus ein hohes soziales Ansehen genießt.

Nach der Erarbeitung der meistverwendeten Varietäten in der Werbung widmet sich das folgende Kapitel den Grundzügen der Rhetorik. Hier soll gezeigt werden, wie diese auf Werbeanzeigen umgelegt werden können und welche Wirkung solchen Elementen in der Werbung zukommt.

4.1.5 Rhetorik in der Werbung

Die Rhetorik, die von Aristoteles selbst auch als „Theorie der Beredsamkeit“ bezeichnet wird, geht auf die Sizilianer Korax und Teisias im 5. Jahrhundert vor Christus zurück. Obwohl die Kunst der Beredsamkeit praktisch schon immer existierte (Ansätze sind bereits bei Homer zu sehen), waren sie laut Überlieferungen die ersten, die sich mit der Theorie der überzeugenden Rede befassten (vgl. Ueding & Steinbrink 2005: 13). Diese wurde von Aristoteles, Cicero und Quintilian weiterentwickelt und wurde im Mittelalter als eine der *septem artes liberales* gelehrt (vgl. *ibid.*: 55-58 Aristoteles 1993: 7).

Ungeachtet der langen Tradition, die der Kunst der Rhetorik zugrunde liegt, sind ihre Grundzüge bis heute gültig, da die Wirkung rhetorischer Instrumente nicht an eine bestimmte Zeit bzw. einen spezifischen Kulturkreis gebunden sind (vgl. Lehn 2011: 18, Cockcroft & Cockcroft 2005: 3, Aristoteles 1993: 12). Jedoch existieren gewisse Berufsfelder, in denen die Rhetorik besonders häufig zur Anwendung kommt. Dazu zählen beispielsweise Politik und Journalismus, Werbung und Wirtschaft sowie Literatur und Künste. Der Grund für den vermehrten Einsatz von rhetorischen Mitteln in diesen Bereichen liegt in der Fähigkeit der rhetorischen Praxis, eine überzeugende und erfolgreiche Kommunikation zu ermöglichen¹⁰.

An dieser Stelle soll auf Cockcroft & Cockcroft (2005: 3) verwiesen werden, die Rhetorik kurz und bündig als „art of persuasive discourse“ definieren. Folgt man der Annahme, Rhetorik sei die Kunst der überzeugenden Rede, so kann auch die Werbung als rhetorische Praxis angesehen werden:

The largest, most pervasive, and most successful rhetorical enterprise on the planet is advertising (McKenna 1999:103 in Lehn 2011: 12).

Wie beispielsweise Politiker ihr Publikum von ihren Ideen überzeugen wollen, besteht auch das Ziel der Werbung in der Beeinflussung bzw. Persuasion der Rezipienten (vgl. Kapitel 2.3). Um dieses zu erreichen, bedient sich Werbung rhetorischer Instrumente der klassischen Redelehre, die im Zuge dieses Kapitels besprochen werden. Im folgenden Abschnitt soll der funktionale Aufbau von

¹⁰ vgl. <http://www.uni-tuebingen.de/uni/nas/definition/rhetorik.htm#DEFINITION>, 03.01.2010

Werbeanzeigen erklärt werden, der ebenfalls auf den Grundlagen der Rhetorik basiert.

4.1.6.1 Rhetorischer Textaufbau

Nach dem Auffinden der Argumente (Phase der *inventio*) gilt es, diese in eine wirkungsvolle Reihenfolge zu bringen (*dispositio*) (vgl. Fernández 2006: 253, Ueding & Steinbrink 2005: 215, Lehn 2011: 191). Dies ist wichtig, da die Platzierung der Überzeugungsmittel über das Ausmaß der Persuasionskraft der Werbeschaltung bestimmt. So erreichen rationale Argumente, emotionale Appelle oder humorvoll-sympathische Reize je nach Wahrnehmungsabfolge unterschiedliche Wirkungen (vgl. Lehn 2011: 191).

Fernández (2006: 257) definiert die Phase der *dispositio* folgendermaßen:

La *dispositio* es el orden del discurso, que en la antigüedad estaba perfectamente prescrito por la preceptiva retórica [Hervorhebung im Original].

Der vorgeschriebene Aufbau eines persuasiven Textes folgte üblicherweise folgendem Schema: Einleitung (*exordium*) – Erzählung (*narratio*) – Beweisführung (*argumentatio*) – Redeschluss (*peroratio*) (vgl. Janich 2010: 192-193, Ueding & Steinbrink 2005: 259-275). Lehn (2011: 191) stellt fest, dass sich diese Struktur auch auf den formalen Aufbau von Werbeanzeigen umlegen lässt. Hier setzt sie die Schlagzeile einer Anzeige mit dem *exordium*, den Fließtext mit dem *narratio* bzw. *argumentatio* und den Slogan mit dem *peroratio* eines Werbetextes gleich (vgl. *ibid*: 191-200).

Die Schlagzeile (exordium)

Die Schlagzeile oder *Headline* bzw. *Claim* ist gemäß der Lesegewohnheiten europäischer Rezipienten in den meisten Fällen im linken oberen Bereich einer Anzeige zu finden und bildet gleichzeitig den „Aufhänger“ einer Anzeige. Sie wird in der Regel mit der Hilfe von typographischen Besonderheiten (z.B. besondere

Schriftarten, Großbuchstaben, Fettdruck, etc.) von anderen Textelementen abgegrenzt, um die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zu lenken (vgl. Janich 2010: 55, Lehn 2011: 194, Sowinski 1998: 54). Hier erfüllt die Schlagzeile die erste und wichtigste der drei wesentlichen Funktionen des *exordiums*: das *attentum parare* (vgl. Lehn 2011: 194). Abgesehen von typographischen Besonderheiten wird die Aufmerksamkeit des Publikums auch dadurch geweckt, indem ihm suggeriert wird, die Anzeige zielt auf seine Interessen und Bedürfnisse ab (vgl. Ueding & Steinbrink 2005: 260). Diese Technik ist in der Rhetorik als *tua res agitur* bekannt und wird in der Werbung durch die Verwendung von Anredepronomen sowie emotional konnotierten Wörtern umgesetzt (vgl. Lehn 2011: 194).

Weiters sollte die Schlagzeile eine kurze Zusammenfassung des Inhalts der Werbebotschaft beinhalten und so zur zentralen Aussage der Anzeige hinführen, um die Aufnahmefähigkeit des Rezipienten zu erweitern. Diese Funktion wird der rhetorischen Funktion des *docilem parare* gerecht und wird in der Regel durch die Nennung von positiv konnotierten Merkmalen des beworbenen Produktes erreicht (vgl. Ueding & Steinbrink 2005: 261, Lehn 2011: 195).

Letztendlich soll das Publikum positiv gestimmt werden, indem beispielsweise die Glaubwürdigkeit des Redners suggeriert wird (vgl. Janich 2010: 193). Weiters soll durch den Einsatz von *Tropen*¹¹ und Figuren eine sympathische Wirkung des Angebots erreicht werden. Somit wäre auch die dritte und letzte rhetorische Funktion, die *captatio benevolentiae* oder „Erlangen des Wohlwollens“, gewährleistet (vgl. Lehn 2011: 195, Ueding & Steinbrink 2005: 261).

Kurz zusammengefasst kann die Schlagzeile oder Headline einer Anzeige der Einleitung einer Rede (*exordium*) gleichgesetzt werden. Hier soll vor allem die Aufmerksamkeit (*attentum parare*) und das Wohlwollen (*captatio benevolentiae*) des Publikums sowie dessen Aufnahmefähigkeit für nachfolgende Informationen (*docilem parare*) erreicht werden. Dabei ist es wichtig darauf zu achten, dass die Schlagzeile kurz und prägnant (*brevitas*) und verständlich (*perspicuitas*) gehalten wird.

¹¹ „Tropen sind übertragene Wörter [...], die entweder in Notwendigkeit für ein fehlendes Wort ein bereits existierendes auf den Gegenstand übertragen (z.B. Katachrese) oder als Schmuck die ‚eigentlichen Wörter‘ durch andere ersetzen und dadurch bestimmte Eigenschaften besonders hervortreten lassen (z.B. Metapher).“ (Ueding & Steinbrink 2005: 30)

Der Fließtext (narratio und argumentatio)

Der Textblock oder Fließtext, der in den meisten Fällen der Schlagzeile folgt, wird in der Werbefachsprache auch als *Copy*, *Body Copy* oder *Textbody* bezeichnet. Im Vergleich zur Schlagzeile ist der Fließtext länger und in einem kleineren Schriftgrad gehalten. Er greift den Aufhänger der Schlagzeile auf und erläutert diesen näher bzw. stellt sprachliche Bezüge zum Bildmotiv der Anzeige dar. Weiters sind in diesem Teil der Anzeige die meisten Produktinformationen enthalten, der Fließtext nimmt also eine belehrende Funktion (*docere*) ein. Hier wird der Rezipient über alles Wissenswerte, das beworbene Produkt betreffend, unterrichtet (vgl. Lehn 2011: 196, Janich 2010: 58, Sowinski 1998: 57-58).

Der erzählende Teil der Rede (*narratio*) bezieht sich in der Rhetorik auf die Schilderung eines Sachverhaltes (vgl. Ueding & Steinbrink 2005: 262, Janich 2010: 193). Diese Aufgabe wird in einer Werbeanzeige vom Fließtext übernommen, der den Rezipienten auf bestimmte Eigenschaften einer Ware hinführt, die anschließend als Vorteile angepriesen werden (*argumentatio*) (vgl. Lehn 2011: 196). Wie auch in der Rhetorik die beiden Redeteile *narratio* und *argumentatio* oft miteinander verschmelzen, findet sich auch in Werbeanzeigen meist eine Kombination aus beschreibenden und argumentativen Elementen. Eine klare Abgrenzung der beiden Teile ist dann gegeben, wenn der Fließtext klar in die sachliche Beschreibung einer Ware einerseits und in die Aufzählung von Argumenten andererseits zu trennen ist (vgl. Janich 2010: 193).

Obwohl die Beweisführung den wichtigsten Teil der Rede darstellt, kann in Anzeigen ein Rückgang von argumentativen Textteilen festgestellt werden (vgl. Ueding & Steinbrink 2005: 264, Lehn 2011: 197, Janich 2010: 58). Dies wird von Lehn (2011: 197) auf die begrenzte Aufmerksamkeit und die Informationsüberlastung seitens der Rezipienten zurückgeführt, die den Fließtext meist nur überfliegen oder gar nicht lesen. Hier empfiehlt es sich, die wichtigsten Elemente graphisch hervorzuheben, die dem Beobachter trotz Lektüreabbruch ins Auge springen sollen (vgl. Lehn 2011: 198).

Aber auch wenn der Rezipient nicht näher auf den Fließtext eingeht, übernimmt dieser eine wichtige Aufgabe. Janich (2010: 58) spricht von einer Suggestivfunktion, die der Fließtext durch sein alleiniges Vorhandensein auslöst und

dem Rezipienten das Gefühl gibt, er werde durch die Anzeige gut informiert. Hier schreibt Lehn (2011: 197) dem Fließtext eine „verborgene affektische Überzeugungskraft“ zu, die zu einer höheren Glaubwürdigkeit der Anzeige führt.

Hinsichtlich der verwendeten Stilmerkmale zeichnet sich der Fließtext durch eine einfache, direkte und deutliche Sprache aus, um den Sachverhalt glaubwürdig zu präsentieren. Rhetorischer Schmuck (*ornatus*), zu dem auch Pseudofachbegriffe und Komposita gezählt werden, wird vorrangig eingesetzt, um eine emotionale Wirkung zu erzielen. Gleichzeitig dienen solche Elemente der Vortäuschung der rationalen Qualität des Fließtextes (vgl. Lehn 2011: 198).

Dieser Abschnitt zeigt, dass der Fließtext einer Anzeige mit den Redeteilen der *narratio* und *argumentatio* gleichgesetzt werden kann. Hierfür sind sowohl beschreibend-informative als auch argumentative Textelemente charakteristisch. Neben der Schlagzeile, die der Erzeugung von Begehrlichkeiten dient, erfüllt auch der Fließtext die Wirkungsfunktion der *persuasio*: Er überzeugt den Rezipienten entweder durch schlagkräftige Argumente oder, im Falle des Fehlens solcher Elemente, durch das bloße Vorhandensein, das dem Beobachter Informiertheit suggeriert (vgl. Lehn 2011: 196-197).

Der Slogan (peroratio)

Der Slogan bildet in den meisten Fällen in Verbindung mit dem Warenzeichen bzw. Firmenlogo die Schlusszeile einer Werbeanzeige. Gelegentlich ist er auch an anderen Stellen (z.B. am Anfang einer Anzeige) zu finden (vgl. Lehn 2011: 198, Sowinski 1998: 58). Sowinski (1998: 59) definiert den Slogan als

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

Janich (2010: 193) und Lehn (2011: 198) setzen den Slogan mit dem rhetorischen Redeschluss oder *peroratio* gleich. Im Gegensatz zur Funktion der rhetorischen *peroratio*, die in erster Linie der Zusammenfassung des Gesagten dient, zielt der Slogan jedoch auf die Erinnerungswirkung der Werbebotschaft bzw. des

Firmen- oder Produktnamens ab (vgl. Ueding & Steinbrink 2005: 275, Janich 2010: 193, Lehn 2011: 198). Hier geht es also weniger um die inhaltliche Zusammenfassung der Anzeige, sondern vielmehr um die Formulierung einer anzeigen- und medienübergreifenden, allgemeinen Aussage ohne bestimmten Produktbezug, die dem Rezipienten in Erinnerung bleiben soll (vgl. Janich 2010: 193, Lehn 2011: 199). Um dies zu gewährleisten, muss der Slogan kurz und prägnant formuliert sein, was mit einer einfachen Satzstruktur, dem Einsatz rhetorischer Figuren bzw. Aussparungen (Ellipsen) erreicht wird (vgl. Lehn 2011: 199, Ueding & Steinbrink 2005: 275).

Neben der Erinnerungsfunktion soll der Slogan auch eine Gefühlsbewegung mit Handlungsaufforderung bewirken. Diese Affekterregung (*affectus*) kann implizit oder explizit gestaltet sein und stellt ebenfalls einen wichtigen Teil der rhetorischen *peroratio* dar (vgl. Lehn 2011: 199-200, Ueding & Steinbrink 2005: 276).

Um die gewünschte Wirkung zu erreichen, werden für die Formulierung des Slogans rhetorischer Redeschmuck bzw. semantisch offene Schlüsselwörter eingesetzt, die eine breite Palette an Assoziationen ermöglichen (vgl. Lehn 2011: 200). Neben der Handlungsaufforderung stellt der Slogan auch einen sogenannten Konsensappell dar, den Lehn (ibid.) als

[...] eine allgemein-abstrakte, suggestive Maxime, die über die vermittelten Werte zur Identifikation mit der Werbebotschaft einlädt

definiert.

Im Allgemeinen erfüllt der Slogan zwei wichtige Funktionen, die sich an jene der rhetorischen *peroratio* anlehnen: zum einen dient der Slogan der Erinnerungswirkung der Werbebotschaft bzw. des Firmen- oder Markennamens, zum anderen beabsichtigt er eine Affekterregung mit Handlungsaufforderung. In anderen Worten soll der Slogan dem Kunden Nachdruck verleihen, um schließlich die beworbene Ware zu kaufen, von der er in den vorhergegangenen Redeteilen zu überzeugen versucht wurde. Folglich komplettiert der Slogan die Landschaft der persuasiven rhetorischen Instrumente der *dispositio*.

Zusammenfassend soll dieses Kapitel die Parallelen zwischen dem rhetorischen Aufbau einer Rede und der Strukturierung von Werbetexten in Anzeigen aufzeigen. Hier erfüllt die Schlagzeile aufgrund ihrer Position und hinführenden Funktion die Rolle des rhetorischen *exordiums*, während der Fließtext mit seinen informativ-beschreibenden bzw. argumentativen Elementen die Funktionen von *narratio* und *argumentatio* übernimmt. Schließlich entspricht der Slogan mit seiner einprägenden bzw. handlungsauffordernden Wirkung der rhetorischen *peroratio*. Da Werbetexte in ihrer Grundform dreiteilig sind, beschränkt sich dieses Kapitel auch auf die Erarbeitung der drei wichtigsten Textelemente. Zusätzliche Werbetextbausteine sollen, falls notwendig, in der Analyse erörtert werden.

Im Zuge dieses Kapitels wurde bereits kurz auf die Darlegung von Argumenten (*argumentatio*) in Werbeanzeigen eingegangen, die sich meist auf den Fließtext beschränkt. Wie eine solche Argumentation bzw. Beweisführung in der Werbung aussehen kann, zeigt das folgende Kapitel.

4.1.6.2 Argumentation

Bevor näher auf die verschiedenen Argumentationsverfahren in der Werbung eingegangen wird, soll zunächst die Einbettung der *argumentatio* in das rhetorische System erfolgen. Im vorhergegangenen Kapitel wurde bereits der rhetorische Textaufbau oder *dispositio* näher erläutert und mit dem Werbetext einer Anzeige in Bezug gesetzt. Im rhetorischen System stellt die *dispositio* den zweiten Schritt innerhalb der insgesamt fünf Produktionsstadien einer Rede dar. Der bereits beschriebenen *dispositio* geht das erste Produktionsstadium der *inventio* voraus, welches sich mit dem Auffinden von überzeugungskräftigen Argumenten, die publikumswirksam und angemessen erscheinen, beschäftigt (vgl. Janich 2010: 192). Dem zweiten Schritt der *dispositio* folgt schließlich das dritte Stadium der *elocutio*, indem Überlegungen zur Wortwahl, zum Satzbau und zu zahlreicher rhetorischer Figuren angestellt werden. Die letzten Schritte beziehen sich auf die vierte Stufe der *memoria* bzw. auf das fünfte Stadium der *actio*, in denen die fertige Rede zuerst eingelernt und später vorgetragen wird (vgl. *ibid.*). Da Wer-

beanzeigen keine Reden im engeren Sinn darstellen, die eingeübt und präsentiert werden, beschränken sich die Ausführungen dieses Kapitels in erster Linie auf die ersten drei Produktionsstadien eines rhetorischen Textes: der *inventio*, der *dispositio* und der *elocutio*. Die in diesem Abschnitt behandelte Argumentation lässt sich dem ersten Produktionsstadium zuordnen: der *inventio*.

Zu Beginn dieses Kapitels soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass Werbung eine einseitige Kommunikation darstellt (vgl. Kapitel 2.4.1). Ähnlich verhält es sich auch mit der Argumentation in der Werbung: Da Werbung nicht auf Einwände seitens der Rezipienten reagieren kann, soll sie so konzipiert sein, dass solche von vornherein ausgeschlossen werden können (vgl. Janich 2010: 132, Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982: 174, Ottmers 1996: 69). Folglich dominiert in der produkt-informativen Werbung die positive Beweisführung oder Pro-Argumentation (*confirmatio*), die sich ausschließlich auf befürwortende Argumente stützt (Lehn 2011: 181). Dennoch soll hier auch kurz auf die zweiseitige Argumentation eingegangen werden, die unter bestimmten Kommunikationsbedingungen erfolgversprechender ist (vgl. Lehn 2011: 182, Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982: 175).

Eine zweiseitige Argumentation ist dadurch gekennzeichnet, dass sowohl positive als auch negative Aspekte des Werbegegenstandes erwähnt werden. Diese Technik wird dann bevorzugt eingesetzt, wenn von einem hohen Bildungsniveau der Zielgruppe bzw. von einer großen vorherrschenden Skepsis dem Produkt gegenüber gerechnet wird. Durch das direkte Ansprechen von möglichen Einwänden soll hier die Abwehrreaktion im Publikum vermindert bzw. ausgeschaltet werden (vgl. Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel 1982: 174, 189, Lehn 2011: 182, Wehner 1996: 37).

Eine Argumentation vollzieht sich immer in einzelnen Argumentationsschritten, die im Folgenden näher beschrieben werden sollen. Im Detail beschäftigt sich dieser Abschnitt mit den zwei zentralen Argumentationsmustern der Rhetorik, die auch in der Werbung Anwendung finden: der *Enthymemargumentation* und der *Beispielargumentation* (vgl. Janich 2010: 133, Lehn 2011: 165, Ottmers 1996: 73).

Enthymemargumentation

In einfachen Worten ausgedrückt kann das Enthymem als eine dreiteilige Argumentationsweise angesehen werden, in der eine strittige Aussage unstrittig gemacht wird (vgl. Ottmers 1996: 73, Janich 2010: 133). Eine detailliertere Definition findet sich bei Lehn (2011: 166), die zu folgendem Schluss kommt:

Die strittige Behauptung des Produktversprechens wird durch ein Argument beglaubigt, das seine Überzeugungskraft aus der Verbindung zu einer allgemein anerkannten Prämisse gewinnt.

In dieser Definition verwendet Lehn den Ausdruck Prämisse als Synonym für das Argument. Dieses dient also dazu, die strittige Aussage in die *Konklusion* zu überführen bzw. plausibel zu machen. Die hierfür verwendeten Argumente lassen sich aus dem deduktiven Schluss vom unstrittigen Allgemeinen auf die Plausibilität des Einzelfalles ableiten (vgl. Janich 2010: 133-134, Ottmers 1996: 73, Lehn 2011: 166-167).

An dieser Stelle soll als Beispiel eine Anzeige der Firma *Vichy*¹² angeführt werden, die für eine Hautcreme für besonders sensible Haut wirbt, welche mit den mineralischen Wirkstoffen des Thermalwassers angereichert ist. Hier kann die schonende Wirkung der Creme mit den natürlichen Inhaltsstoffen des Thermalwassers begründet werden. Dieses Argument würde dafür sprechen, die Hautcreme zu kaufen (*Konklusion*), da implizit angenommen wird, die natürlichen Inhaltsstoffe wären gut für die Gesundheit und folglich auch für die Schönheit der Haut. Anhand dieses Beispiels ist gut erkennbar, dass Werbungen auf die explizite Nennung der logischen Schlussfolgerungen verzichten, um den Werbetext kurz zu gestalten (*brevitas*) und so die Aufmerksamkeit der Rezipienten aufrechtzuerhalten. Die hier veranschaulichte Argumentation ergibt in verdichteter Form folgenden Slogan: *Vichy. La salud es bella*. Hier wird deutlich, dass die implizite Konklusion den weiteren Vorteil hat, die Persuasionsabsicht zu verschleiern bzw. subtil erscheinen zu lassen (vgl. Lehn 2011: 188, Janich 2010: 134).

¹² vgl. *Hola* Número 3471, 09.02.2011

Im vorhergehenden Absatz wurde bereits auf das Schlussverfahren verwiesen, mit dem ein Argument in eine Konklusion überführt wird. Solche Schlussfolgerungen bilden die Grundlage für die *enthymem*-Argumentation und werden in der Argumentationsforschung als „Schlussregeln“ oder *topoi* bezeichnet (vgl. Lehn 2011: 167, Ottmers 1996: 74, Janich 2010: 136, Ueding & Steinbrink 2005: 267).

Hier ist die *topik* ein vielversprechender Fundort für alltagslogische bzw. konventionalisierte Schlussverfahren. Hier beruhen *alltagslogische* Schlussregeln auf logischen Gesetzen, die dem allgemeinen Erfahrungswissen angehören und deshalb wie Selbstverständlichkeiten wirken (vgl. Janich 2010: 134, Fix et al. 2009: 2174, Ottmers 1996: 87). Im Gegensatz dazu basieren *konventionalisierte* Schlussregeln auf Konventionen, die direkt an das Meinungs- und Erfahrungswissen einer Gesellschaft anschließen und folglich auch Veränderungen unterworfen sind. An dieser Stelle ist der *Topos der Analogie*, der *Topos der Person* bzw. der *Topos der Autorität* zu nennen (Fix et al. 2009: 2174, Janich 2010: 137, Ottmers 1996: 87).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die *enthymem*-Argumentation aus den folgenden drei Teilschritten besteht: dem Argument, der Schlussfolgerung und der Konklusion. Durch dieses Verfahren wird das Argument durch den deduktiven Schluss vom Allgemeinen auf die Plausibilität des Einzelfalles hergeleitet. Im Falle der Werbung bleiben die Konklusion und die Schlussregeln in vielen Fällen implizit, sodass letztere wie Selbstverständlichkeiten erscheinen. Die Folge ist eine subtile Persuasionskraft, die dem Rezipienten verborgen bleibt. Aufgrund der Offenheit des Verfahrens, das auch eine Häufung bzw. Kombination von mehreren Argumenten erlaubt, erscheint diese Form der Beweisführung für die Werbung als besonders geeignet (vgl. Janich 2010: 134).

Beispielargumentation

Im Falle der Beispielargumentation unterscheidet Aristoteles zwischen dem *induktiven* und dem *illustrativen* Beispiel. Da Letzteres meist nur der Stärkung bzw. Bekräftigung von enthymemischen Argumentationen dient und kein eige-

nes Argumentationsverfahren darstellt, soll an dieser Stelle vorrangig auf das *induktive* Beispiel eingegangen werden (vgl. Ottmers 1996: 84-85, Janich 2010: 134).

Neben der *enthymem*-Argumentation stellt die Technik der *induktiven Beispiel*-Argumentation (*exemplum*) das zweite in der Werbung relevante Beweisverfahren dar. Im Gegensatz zum *enthymem*, bei dem die Schlussregel aus allgemein anerkannten Prämissen abgeleitet wird, muss diese im Fall der induktiven Beispielargumentation erst anhand von Beispielen konstruiert werden (vgl. Janich 2010: 134, Ottmers 1996: 82, Ueding & Steinbrink 2005: 268). Folglich stellt diese Argumentationsform laut Ottmers (1996: 82)

[...] einen Schluss vom Besonderen auf das Allgemeine durch das Hinzuziehen ähnlich gelagerter Fälle [dar]: In einem ersten Schritt wird aus beispielhaften Einzelfällen induktiv auf eine Gesetzmäßigkeit oder einen Regelfall geschlossen und daraus die Schlußregel gezogen, aus der dann in einem zweiten Schritt das Spezifische deduktiv abgeleitet wird [...].

Ottmers Definition zeigt, dass die induktive Beispielargumentation eine wesentlich komplexere Struktur als die *enthymem*-Argumentation aufweist, da der Übergang vom Argument zur Konklusion erst erarbeitet werden muss. Aufgrund des singulären Charakters der hierfür verwendeten Beispiele kann die allgemeine Gültigkeit der Schlussregel zwar nicht bewiesen, jedoch für den Einzelfall durch die Verallgemeinerung plausibel gemacht werden (vgl. Janich 2010: 134, Ottmers 1996: 82-83).

In der Praxis erweist es sich in manchen Fällen als äußerst schwierig, zwischen *induktiven* und *illustrativen* Beispielen und somit der *enthymem*-Argumentation zu unterscheiden. Der Grund hierfür liegt in der problematischen Entscheidung, ob Beispiele der expliziten Stärkung der (meist impliziten) Schlussregel oder des Arguments dienen (vgl. Ottmers 1996: 84-85, Janich 2010: 134). Janich (2010: 134-136) löst dieses Problem, indem sie die beiden Formen unter dem *Topos aus dem Beispiel* zusammenfasst, der sich auf den Schluss von einem bestimmten Beispiel auf das Allgemeine bezieht. Dieser Vorschlag soll im Fall von Unterscheidungsschwierigkeiten hinsichtlich des *induktiven* bzw. *illustrativen* Beispiels auch im empirischen Teil zur Anwendung kommen.

Kurz zusammengefasst stellt die Beispiellargumentation das Pendant zur *enthymem*-Argumentation dar. Während hier vom Allgemeinen auf den Einzelfall geschlossen wird, wird bei der *induktiven* Beispiellargumentation der Einzelfall auf das Allgemeine bezogen. Bevor ein Argument in die Konklusion überführt werden kann, ist hier der Aufbau der Schlussregel mit Hilfe von Beispielen notwendig.

Abschließend soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass die hier vorgestellten Argumentationsverfahren überwiegend der rationalen Überzeugungswirkung zugeordnet werden können (*logos/docere*). Folglich sind solche Beweisverfahren in erster Linie für produktinformative (vgl. Kapitel 3.1.) bzw. *Reason-Why*-Strategien (vgl. Kapitel 3.3.8.) geeignet, um die Gültigkeit des herausgestellten Produktnutzens zu beweisen (vgl. Lehn 2011: 165).

Zielt eine Werbeanzeige auf die Gefühle des Rezipienten ab, so wird von einer empfängerbezogenen Strategie gesprochen. Hierzu sind emotional bewegende Appelle zu zählen (*pathos/movere*), die für emotional behaftete Werbestrategien (vgl. Kapitel 3.2.) charakteristisch sind (vgl. Lehn 2011: 128-134; Janich 2010: 143-144). Die persuasive Wirkung solcher Überzeugungsmittel erklärt Aristoteles (1993: 13) folgendermaßen:

Durch die Zuhörer schließlich [erfolgt die Persuasion], wenn sie durch die Rede in Affekt versetzt werden [...].

Für empfängerbezogene Strategien ist auch die Wirkung des Bildes essentiell, worauf an einer späteren Stelle näher eingegangen wird.

Schlussendlich zielen senderbezogene Strategien auf eine glaubwürdig-sympathische Werbewirkung ab (*ethos/delectare*). Diese geht in erster Linie von der Persönlichkeit des Senders aus und soll den Rezipienten durch dessen Sympathie und Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeit überzeugen (vgl. Lehn 2011: 135). Solche Wirkungsweisen finden sich vor allem bei Strategien auf der Ebene der Beeinflussung (vgl. Kapitel 3.3.). Hier zielen speziell das Autoritätsprinzip (vgl. Kapitel 3.3.6.) und das Prinzip des Liking (vgl. Kapitel 3.3.5) auf die Erzeugung von Glaubwürdigkeit bzw. Sympathie ab.

Neben den universal einsetzbaren formalen Argumentationsverfahren der *enthymem-* und *induktiven Beispiel-*Argumentation, wurde hier kurz auf inhaltliche Strategien der Argumentation eingegangen, die wesentliche Fundorte für Werbeargumente darstellen (vgl. Lehn 2011: 163, Gluth 2005: 115):

Von den Überzeugungsmitteln, die durch die Rede zustande gebracht werden, gibt es drei Arten: Sie sind nämlich entweder im Charakter des Redners begründet oder darin, den Hörer in eine gewisse Stimmung zu versetzen, oder schließlich in der Rede selbst, d.h. durch Beweisen oder scheinbares Beweisen. (Aristoteles 1993: 13)

Neben der klassischen Argumentationslehre mit den formalen Argumentationsverfahren ist die Nennung der inhaltlichen Strategien der Argumentation für die Werbung unabdinglich. Der Grund hierfür besteht darin, dass die in einer Anzeige dominante Werbestrategie in engem Bezug zu solchen inhaltlichen Argumentationsstrategien steht. Wie auch in Aristoteles' Zitat ersichtlich wird, bestehen die drei relevanten Fundstellen für Überzeugungsmittel im inhaltlichen Bezug auf Produkt, Sender und Empfänger (vgl. Lehn 2011: 163, Janich 2010: 141).

Zusammenfassend stellt dieses Kapitel die beiden wichtigsten formalen Beweisverfahren in der Werbung vor: die *enthymem-* und die *induktive Beispielerargumentation*. Während solche Verfahren vor allem in der produktinformativen Werbung Anwendung finden, lassen sich Argumente für Werbestrategien auf der Ebene der Emotion bzw. der Beeinflussung durch inhaltliche Bezüge auf den Empfänger bzw. den Sender finden. Hier spricht man von inhaltlichen Strategien der Argumentation, die entweder auf die Gefühlsregung (*movere*) im Empfänger (*pathos*) abzielen oder vom Sender (*ethos*) ausgehen und den Rezipienten durch eine glaubwürdig-sympathische Wirkung (*delectare*) überzeugen sollen. Da die persuasive Wirkung der Argumentation innewohnend ist, wird bei den einzelnen Verfahren bzw. Strategien nicht explizit auf das Ziel der *persuasio* hingewiesen.

Nachdem im Zuge dieses Kapitels bereits auf das Auffinden bzw. die Beweisführung passender Argumente (*inventio*) sowie auf die Anordnung der einzelnen Textelemente (*dispositio*) eingegangen wurde, sollen im Folgenden Mittel der sprachlichen Gestaltung (*elocutio*) näher erläutert werden. Im Speziellen soll hier der rhetorische Schmuck (*ornatus*) behandelt werden, durch den der Werbetext seine mitreißende Wirkung erhält (vgl. Lehn 2011: 222).

4.1.6.3 Rhetorischer Schmuck

Neben dem Anspruch der Kürze (*brevitas*) und der Deutlichkeit bzw. der Klarheit (*perspicuitas*) soll ein Werbetext vor allem die Aufmerksamkeit des Publikums erregen. Hier kommt es nicht selten vor, dass Werbesprache gegen sprachliche Normen verstößt, um das Interesse des Rezipienten auf sich zu lenken (vgl. Lehn 2011: 207). Im Zuge dieser Arbeit wurde beispielsweise bereits auf fachsprachlich anmutende Ausdrücke verwiesen, die eine gewisse Autoritätswirkung nach sich ziehen, in der Regel aber vom Publikum nicht verstanden werden. Hier liegt eine eindeutige Verletzung des Grundsatzes der Klarheit vor, der die persuasive Wirkung von solchen Ausdrücken jedoch keinesfalls schmälert. Im Gegenteil: eine solche Normverletzung erregt die Aufmerksamkeit des Publikums und bringt diese erst dazu, die Anzeige näher zu betrachten.

Eine weitere Möglichkeit der Aufmerksamkeitsgewinnung besteht im Einsatz von rhetorischem Schmuck (*ornatus*). Durch die Verwendung von schmückenden Elementen hebt sich die Werbesprache von konventionellen Ausdrucksformen ab und schafft Sinnzusammenhänge, die der indirekten Aufwertung des Werbegegenstandes dienen (vgl. Lehn 2011: 208). Ob nun bzw. welche schmückenden Elemente verwendet werden, hängt von der Angemessenheit (*aptum*) des Werbestils ab. Während produktinformativ Werbung einen direkten und klaren Stil bevorzugt und deshalb weitgehend auf rhetorischen Schmuck verzichtet, verwenden Strategien der Ebene der Emotion bzw. der Beeinflussung solche schmückenden Elemente in unterschiedlichem Ausmaß (vgl. Lehn 2011: 209-210, Ottmers 1996: 156-157). Welche rhetorischen Figuren in spanischen Kosmetikanzeigen Verwendung finden, soll im empirischen Teil dieser Arbeit geklärt werden, wo diese näher erläutert werden.

Nach den in diesem Kapitel angestellten Überlegungen zu den wichtigsten Charakteristika der Werbesprache soll im folgenden Kapitel auf die wichtigsten nonverbalen und paraverbalen Gestaltungselemente in Werbeanzeigen eingegangen werden.

4.2 Nonverbale und paraverbale Gestaltungselemente

Abgesehen von sprachlichen Elementen findet sich eine Vielzahl nonverbaler bzw. paraverbaler Elemente in Werbeanzeigen, die in diesem Kapitel behandelt werden. Hier wird in erster Linie auf das Bild, die Farbwahl und auf typographische Aspekte eingegangen.

4.2.1 Bilder in der Werbung

Obwohl sich diese Arbeit primär an sprachwissenschaftlichen Interessen orientiert, muss für eine ganzheitliche Werbeanalyse auch das Bild aufgrund seiner zentralen Rolle berücksichtigt werden (vgl. Janich 2010: 76, Kroeber-Riel 1996: 8).

Für Felser (2007: 394) stellt das Bild „das Medium der Werbekommunikation [Hervorhebung im Original]“ überhaupt dar. Der Grund hierfür liegt darin, dass Bilder zahlreiche, für die Werbung essentielle Funktionen übernehmen, die sich im Wesentlichen mit den Stichworten *auffallen*, *informieren*, *emotionale Erlebnisse vermitteln* zusammenfassen lassen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 12). Zudem werden Bildinformationen vom Rezipienten schneller aufgenommen und verarbeitet (vgl. Moser 2002: 232, Felser 2007: 394).

Wie bereits zuvor erwähnt, ziehen Bilder die Aufmerksamkeit der Betrachter auf die Werbung. Folglich werden Bilder meist vor dem Werbetext betrachtet (vgl. Moser 2002: 233, Kroeber-Riel 1996: 15, Felser 2007: 394). Weiters stellt Kroeber-Riel (1996: 14) fest:

Bilder sind besser als Sprache geeignet, Emotionen zu vermitteln und eine fiktive (Werbe-)Wirklichkeit zu erzeugen.

Wird also der Rezipient mit Hilfe eines emotionalen Bildelementes aktiviert bzw. wird dessen Aufmerksamkeit erregt, hat dies eine gesteigerte „Funktions- und Leistungsbereitschaft“ (vgl. Moser 2002: 233) zur Folge, welche die emotionale Wirkung verstärkt. Ist eine Werbung nicht primär emotional ausgerichtet, kann diese Bereitschaft durch ein Bildelement auch auf das Umfeld des Reizes über-

tragen werden. Folglich wird die gesamte Werbeanzeige mitsamt Textteil intensiver aufgenommen und verarbeitet (vgl. Witt 1977: 35 in Moser 2002: 233).

Eine weitere zentrale Rolle von Werbeillustrationen bezieht sich auf die Informationsfunktion. Hier können Eigenschaften bzw. sachliche Vorteile eines Produktes abgebildet und in einfacher und schneller Form vermittelt werden (vgl. Kroeber-Riel 1996: 12-13, Felser 2007: 394, Moser 2002: 232). Im Allgemeinen erleichtern Bilder das Verständnis besonders dann, wenn der Werbetext durch die Illustration näher erläutert wird (vgl. Moser 2002: 234). Aber auch die bildliche Darstellung von räumlichen und zeitlichen Textzusammenhängen bzw. von Grundideen wirken laut Moser (2002: 235) verständlichkeitsfördernd. Ein Problem ergibt sich jedoch beim Versuch, abstrakte Informationen abzubilden (vgl. Kroeber-Riel 1996: 13), wie es auch bei Kosmetikwerbungen oft der Fall ist, wenn beispielsweise die Wirksamkeit einer Creme dargestellt werden soll. Hier wird vor allem auf die Sprache zurückgegriffen, die vorrangig durch Illustrationen unterstützt wird, die indirekt oder direkt wahrnehmbare Eigenschaften zeigen (vgl. *ibid.*).

Betreffend die Kosmetikbranche ist es üblich, Abbildungen von Produkten oder attraktiven Personen bzw. Testimonials zu verwenden, um die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft zu erhöhen. Auch bei auf Argumentation ausgelegten Werbeanzeigen kann ein Bild die Werbewirkung verstärken, indem die Glaubwürdigkeit der dargebrachten Argumente verbessert wird (vgl. Janich 2010: 252). Hier wird deutlich, dass Illustrationen einen wesentlichen Beitrag zur persuasiven Wirkung einer Werbeanzeige leisten.

Die drei wichtigsten, in diesem Kapitel dargestellten Funktionen (Aufmerksamkeit erregen, informieren, Emotionen auslösen) werden durch verschiedene funktionale Bildtypen erfüllt, auf die an dieser Stelle kurz eingegangen werden soll. Hier unterscheidet Zielke (1991: 81-84) zwischen *Schlüsselbildern* (*Key Visuals*), *Blickfängern* (*Catch-Visuals*) und *Focus Visuals*. Sogenannte *Schlüsselbilder* dienen in erster Linie der bildlichen Vermittlung von Informationen und zeigen das Produkt selbst. Dieses kann in konkreter, abstrakter bzw. sinnbildlicher Form abgebildet werden. Auch *Focus-Visuals* unterstützen die informationsvermittelnde Funktion des Bildes. Hier handelt es sich um alleinstehende, kleinere Illustrationen, die besondere Produkteigenschaften nochmals hervor-

heben und zwecks der Verständniserleichterung visuell veranschaulichen. *Focus Visuals* werden häufig in der Kosmetikwerbung eingesetzt, um sprachlich beschriebene Wirkungsweisen zu visualisieren und so die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft zu erhöhen (vgl. Janich 2010: 77). In der Kosmetikwerbung finden sich *Focus Visuals* meist in der Form von Diagrammen oder schematischen Illustrationen der Haut, Haare etc. (vgl. Krieg 2005: 31). Der *Blickfänger* oder *Catch Visual* dient in erster Linie der Erregung von Aufmerksamkeit. In der Fachsprache wird unter Blickfänger die Bildumgebung verstanden, in der ein Produkt präsentiert wird. Meist handelt es sich hier um auffällige Details, die den Blick des Betrachters auf das Produkt lenken sollen (vgl. Zielke 1991: 81-84). Als Beispiel für ein typisches *Catch-Visual* nennt Janich (2010: 77) eine attraktive Frau, die neben einem Auto posiert.

Das von Janich angeführte *Catch-Visual* Beispiel soll zum Anlass genommen werden, um näher auf die Effekte inhaltlicher Gestaltungskomponenten einzugehen. Hier sind für Werbung typische, auffällige Gestaltungsmittel bzw. Themen gemeint, durch die Sachinformationen zum beworbenen Produkt einerseits und unthematische Informationen andererseits vermittelt werden (vgl. Moser 2002: 205, Mayer 1993: 175). Unter unthematischen Informationen versteht Brückner (1966: 91 in Mayer 1993: 175) jene Komponenten der Werbung, die

[...] jenseits der Apperzeption und Thematisierung im Empfänger Stimmungen und Gefühlslagen auslösen bzw. verfestigen, [und] bestimmte Erwartungen stiften [...]

Als mögliche Beispiele für solche unthematischen Informationen können Farben, Schrifttypen, Personenabbildungen etc. genannt werden (vgl. Mayer 1993: 175).

In Janichs angeführtem Beispiel wird die Aufmerksamkeit des Betrachters von einem attraktiven Model geweckt und zum beworbenen Auto hingelenkt. Laut Wehner (1996: 43) wird der Rezipient besonders aktiviert, wenn es sich um eine *erotische Darstellung* handelt. Dies bestätigen auch Richmond und Hartman (1982 in Wehner 1996: 43), die zum Schluss kommen „Nudity certainly succeeds in gaining attention [...]“. Auch Moser (2002: 217) bestätigt die aufmerksamkeitssteigernde Wirkung von Sex-Appeal in der Werbung. Ein nachteiliger Effekt von erotischen Darstellungen besteht jedoch in der schlechteren Erinnerungswirkung der Werbeinhalte, da Rezipienten von diesen abgelenkt werden (vgl.

ibid.: 219). Dies wird auch bei Mayer (1993: 201) deutlich, der von einer „Reduktion oder Beeinträchtigung der Erinnerungsleistung“ spricht. Da für erotische Darstellungen vorrangig weibliche Models verwendet werden, wird Werbung oft für die Förderung von traditionellen, veralteten Geschlechterklischees und die Darstellung von frauendiskriminierenden Rollen kritisiert (vgl. Mayer 1993: 196, Moser 2002: 223). Dies kann sicherlich nicht auf alle erotischen Darstellungen in der Werbung umgelegt werden, da der Grad des erotischen Inhalts von Anzeige zu Anzeige variiert. Hier könnte beispielsweise ein geringer Grad an Sex Appeal zur Ästhetisierung des Produktes und somit zu positiven Assoziationen führen. Allgemein erreichen erotische Darstellungen besonders dann den gewünschten positiven Effekt, wenn sie in Bezug auf das beworbene Produkt, den Hersteller und die Zielgruppe als „angemessen“ empfunden werden (vgl. Moser 2002: 221, Dannenberg, Wildschütz & Merkel 2003: 37). Auch wenn Werbung für die möglichen negativen Wirkungen von Sex-Appeal kritisiert wird, gibt es keinen Zweifel an der aufmerksamkeitssteigernden Wirkung solcher Abbildungen (vgl. Wehner 1996: 43). Werden zusätzlich positive Gefühle hervorgerufen und diese auf den Werbegegenstand umgelegt, entfaltet sich die volle persuasive Wirkung einer solchen Strategie.

Eine weitere Möglichkeit, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken bzw. diesen in eine positive Stimmung zu versetzen, besteht in der Darstellung von (kleinen) Kindern in Werbeanzeigen (vgl. Wehner 1996: 43). Hier bezieht sich das sogenannte *Kindchen-Schema* auf die Abbildung von Babies und Kleinkindern bzw. auf die schematische Darstellung solcher. Hier sind vor allem bildliche Merkmale charakteristisch, die sich auf ausgesprochen große Augen, Pausbacken, großer Kopf, dicke Arme und Beine und rundliche Körperformen im Allgemeinen beziehen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 172, Felser 2007: 398). Wie erotische Darstellungen zählt auch das Kindchenschema zu genetisch geprägten Schemabildern, die ihre Wirkung kulturübergreifend entfalten. Wird ein Rezipient mit Babies oder Kleinkindern in einer Anzeige konfrontiert, so wird automatisch Aufmerksamkeit bzw. das Gefühl von Zuwendung, Geborgenheit, Menschlichkeit und Vertrauen hervorgerufen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 171-172). Dies trägt wesentlich zu einer positiven Produktassoziation und folglich zur erfolgreichen Überzeugung vom Kauf der Ware bei.

Als letzten Aspekt auf der Ebene der inhaltlichen Gestaltungselemente soll an dieser Stelle kurz auf humoristische Werbung eingegangen werden. Wie erotische Darstellungen bzw. die Abbildung von Kindern steigern auch humorvolle Werbeauftritte die Aufmerksamkeit der Rezipienten (vgl. Wehner 1996: 43, Mayer 1993: 191, Moser 2002: 212). Jedoch ist humoristische Werbung anfälliger für sogenannte *Wearout-Effekte*, welche die Gefahr einer raschen Abnutzung bezeichnen (vgl. Mayer 1993: 191). Weitere negative Auswirkungen beziehen sich auf die Ablenkung der Rezipienten von der eigentlichen Werbebotschaft bzw. dem möglichen schlechteren Verständnis dieser (vgl. Wehner 1996: 44). Wird humoristische Werbung eingesetzt, soll vor allem darauf geachtet werden, dass diese für die beworbenen Waren und deren Zielgruppe als angemessen erscheint. Im Bezug auf die persuasive Wirkung sind Sternthal und Craig (1973 in Wehner 1996: 44) der Ansicht, dass humoristische Werbung nicht automatisch als effektiver gilt als seriöse Werbeauftritte: „[...] the persuasive effect is at best no greater than that of serious appeals.“

Nach den bisher vorgenommenen Erläuterungen zu den Funktionen von Bildern, den verschiedenen funktionalen Bildtypen und einigen Effekten inhaltlicher Gestaltungskomponenten sollen an dieser Stelle Anmerkungen zu der formalen Beschreibung von Bildern festgehalten werden. Hier schlägt Brandt (1973: 136) folgende vier Typisierungskategorien visueller Nachrichten vor: *dynamisch vs. statisch*, *chromatisch* (bunte Farben) *vs. achromatisch* (schwarz-weiß Schattierungen), *formreal* (z.B. Realfotografie) *vs. formabstrakt* und *wirklich* (z.B. tatsächlich existierende Lebewesen bzw. Gegenstände) *vs. unwirklich* (z.B. Fabelwesen) (vgl. Janich 2010: 84).

Kurz zusammengefasst versucht dieses Kapitel die wichtigsten Aspekte des Werbebildes darzustellen. Hier wurde näher auf die Funktion des Bildes in der Werbung, die unterschiedlichen funktionalen Bildtypen, die Effekte inhaltlicher Gestaltungskomponenten sowie auf die Möglichkeiten zur formalen Beschreibung von Bildern eingegangen. Im Folgenden soll die Beziehung zwischen Text und Bild erklärt werden, die für die Analyse im empirischen Teil dieser Arbeit ebenfalls von Bedeutung ist.

4.2.2 Das Zusammenspiel von Text und Bild

Dieses Kapitel soll einen Einblick in die Text-Bild-Beziehung in Werbeanzeigen geben, da diese auch für die sprachwissenschaftliche Analyse maßgeblich ist. Gleich zu Beginn soll Römers (1971: 25) Argument, das Bild in der Werbung sei „ein bedeutender Konkurrent des Wortes“ entkräftet werden. Anstatt des hier beschriebenen Konkurrenzverhältnisses handelt es sich bei der Beziehung zwischen Text und Bild in der Werbung vielmehr um ein reziprokes Verhältnis (Stöckl 1997: 291). Hier ergänzen sich Sprache und Text gegenseitig und werden von den Werbemachern aufeinander abgestimmt (vgl. Janich 2010: 252).

Bezüglich der Einbettung des Bildes in das Gesamtkommunikat unterscheidet Roland Barthes (Röttger-Denker 1989: 19) die Verankerung (*d'ancrage*) und die Verbindung (*de relais*). Erstere bezieht sich auf die visuelle Präsentation des Textes. In anderen Worten bedeutet dies, dass das Bild zeigt, was im Text ausgesagt wird. Folglich entsteht eine *Parallelisierung* von Sprache und Bild (vgl. Röttger-Denker 1989: 20, Stöckl 1997: 260; Janich 2010: 253). Im Gegensatz dazu besteht die *relais* Konstellation in einer „semantischen Differenzierung von verbalen und visuellen Konnotationssystemen.“ (Stöckl 1997: 260). Hier wird die Textbedeutung durch das Bild komplimentiert, umgeändert bzw. erweitert (vgl. Stöckl 1997: 260). Beispiele hierfür wären *Metonymische Konzeptassoziationen*, in denen das Bild abstrakte Begriffe (z.B. Genuss, Freude, Schönheit, Jugend etc.) visuell veranschaulicht oder die *Symbolisierung*, bei der das Bild als symbolische Zusammenfassung der Werbebotschaft fungiert (vgl. Janich 2010: 254, Stöckl 2004: 256-260). Weitere Formen des Text-Bild Bezugs sollen, falls nötig, in der Analyse direkt anhand von konkreten Beispielen erklärt werden.

Um die Typologisierung der Beziehung zwischen Text und Bild zu vereinfachen, schlägt Stöckl (2004: 252-253) folgende Kriterien vor, die bei der Analyse einer Werbeanzeige berücksichtigt werden sollten:

- Art des Bildes (Form, Beleuchtung, Farbe, Beschaffenheit etc.)
- Textstrukturen (gemeint ist die Art und Weise, wie Sprache und Bild durch ihren Aufbau gemeinsam ein Muster eines Gesamttextes ergeben)

- Semantisch-pragmatische Brücken zwischen Sprache und Bild (welche Funktionen der Text für das Bild bzw. das Bild für die sprachlichen Elemente übernimmt)
- Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild (hierbei geht es um das Nachvollziehen von Textproduktions- bzw. Textrezeptionsprozessen: welche kognitiven Vorgänge sind notwendig, um das Sprache-Bild-Gefüge zu entschlüsseln?)
- Bild-Bild-Bezüge (besteht eine Anzeige aus mehr als nur einem Bild, soll der semantische Bezug zwischen mehreren Teilbildern geklärt werden)

Zusammenfassend konzentriert sich dieses Kapitel auf die Art des Zusammenwirkens zwischen Text und Bild in Werbeanzeigen. Hier soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass der Text und das Bild nicht in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen, sondern aufeinander abgestimmt sind und eine Einheit bilden, die als ein Text zu betrachten ist (vgl. Schnitzer 1986: 64).

Wie bei dem oben beschriebenen Kriterienkatalog von Stöckl ersichtlich ist, spielen auch die verwendeten Farben eine Rolle bei der Analyse eines Werbebildes. Aufgrund dessen gibt das folgende Kapitel eine kurze Einführung zur Bedeutung bzw. zur Wirkung verschiedener Farben.

4.2.3 Die Farbwahl

Abgesehen von der Größe einer Abbildung zählen Wehner (1996: 40) und Dannenberg, Wildschütz und Merkel (2003: 33) auch chromatische Farben zu den zentralen physischen Reizen, die für die Aktivierung des Rezipienten verantwortlich sind. Die Analyse der Ergebnisse mehrerer empirischer Untersuchungen zeigen, dass „[...] *größeren* Anzeigeformaten und *farbigen* Anzeigen eine höhere Wirkung [Hervorhebung im Original]“ (Wehner 1996: 41) zukommt.

Die bevorzugte Verwendung von chromatischen Farben in der Werbung ist auf mehrere (persuasive) Funktionen zurückzuführen. Wie bereits erwähnt, erwecken farbige Anzeigen die Aufmerksamkeit der Betrachter. Weiters verleihen Farben dem beworbenen Produkt einen lebendigen Charakter und ermöglichen eine realitätsnahe Darstellung (vgl. Kloss 2007: 210, Moser 2002: 197). Aber

auch das Hervorheben bestimmter Inhalte sowie das Auslösen von verschiedenen Stimmungen und Emotionen sind mitunter auf die Verwendung von Farben zurückzuführen (vgl. Moser 2002: 197, Behrens & Hartmann 1977: 54).

Im Allgemeinen ist die psychologische Wirkung von Farben an Assoziationen gebunden. Die folgende Tabelle stellt eine Zusammenfassung von Farbassoziationen dar, die jedoch *nicht* kulturübergreifend gilt und sich am gegenwärtigen Zeitgeist orientiert (vgl. Kloss 2007: 211).

	Auslösung von Anmutungsqualitäten (allgemeine Assoziationen)	Beeinflussung von Objekteigenschaften (sinnesbezügliche Assoziationen)
Rot	warm, sympathisch, gesund, aktiv, erregend, leidenschaftlich herausfordernd, herrisch, energisch, fröhlich, mächtig	heiß, laut, voll, fest Geschmack: würzig, stark, süß, brennend, wenn es ins Braune übergeht: knusprig
Rosa	modern, weiblich, freundlich, exklusiv	leicht, zart, sehr weich (Babywäsche), süßlich (Geschmack)
Orange	herzhaft, leuchtend, lebendig, freudig, heiter	warm, satt, nah, glimmend, trocken, mürbe
Gelb	hell, klar, frei, bewegt, strahlend, warm	glatt, sauer Gewicht: leicht (je heller, umso leichter) Tastsinn: weich, wenn es ins Rötliche übergeht (Margarine, Teigwaren); Geschmack: süß, wenn es ins Rote geht, bitter bei Grünstich; Temperatur: warm, heiß, mit rötlicher Färbung, je weißer, umso kälter
Grün	beruhigend, geborgen, erfrischend, knospend, gelassen, friedlich, Besonnenheit, Harmonie, Natur, Hoffnung	kühl, saftig, feucht, sauer, giftig, jung, frisch, bitter, salzig
Blau	passiv, zurückgezogen, sicher, friedlich, technisch; Autorität, Zuverlässigkeit, Respekt, Ernst, Treue	kalt, nass, glatt, fern, leise, voll, stark, tief, groß; Gewicht: variiert mit der Helligkeit – hellblau- sehr leicht (Luft), dunkelblau – sehr schwer (Blei)
Violett	würdevoll, düster, zwielichtig, mystisch, originell, unglücklich	samtig, narkotischer Duft, faulig-süß
Weiß	sauber, modern, freundlich, klar, wahr	
Schwarz	elegant, edel, erotisch; Erfolg, Brutalität	

Tabelle 1: Farbassoziationen (nach Schnettler & Wendt 2003: 322 in Kloss 2007: 211)

Da in der Literatur Unstimmigkeit bezüglich der in Tabelle 1 aufgezeigten Farbassoziationen herrscht, sollen diese Ausführungen als Orientierung, keinesfalls aber als objektiv feststellbare Tatsachen angesehen werden.

In Anbetracht der hier beschriebenen zahlreichen Funktionen von chromatischen Farben zeigt dieses Kapitel, dass die Verwendung von Farben definitiv zur persuasiven Wirkung einer Werbeanzeige beiträgt. Da neben Sprache, Farben und Bildern auch typographische Aspekte für die erfolgreiche Persuasion einer Werbeanzeige maßgeblich sind, sollen diese im folgenden Abschnitt behandelt werden.

4.2.4 Typographische Aspekte

Neben Bildern und Farben spielt auch die Typografie eine nicht zu unterschätzende Rolle in der Werbung. Moser (2002: 181) unterscheidet zwischen der *Mikrotypographie*, die auf die Wirksamkeit verschiedener Schrifttypen, Schriftgrößen sowie auf die Lesbarkeit von Buchstaben eingeht und der *Makrotypographie*, die sich auf die Gestaltung und Gliederung von Texten bezieht und Aspekte wie Zeilenabstand, Zeilenbreite und Zeilengestaltung berücksichtigt.

Da eine gut gewählte Werbetypografie die Lesbarkeit und folglich das Verständnis einer Anzeige erleichtert, trägt diese zur persuasiven Wirkung von Werbung bei. Weiters kann durch typografische Auszeichnungen wie Fettdrucke oder Kursivschriften bzw. durch eine große Schriftgröße und außergewöhnliche Schriftarten die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf den Werbetext gelenkt werden.

Die Typografie übernimmt aber auch andere Funktionen, die Stöckl (2008: 33) in einer Liste zusammenfasst. Hier stellen die bereits erwähnten makrotypographischen Überlegungen die erste Funktion typographischer Aspekte für den Text dar, die Stöckl (ibid.) als *Gliederungsfunktion* benennt und die für die visuelle Strukturierung des Textes verantwortlich ist. Weiters kann die Typografie genutzt werden, um den Werbetext in eine gegenständliche Form zu bringen, was Stöckl unter der *Bildfunktion* versteht. Im Gegensatz dazu bezeichnet die *Verstärkungsfunktion* die Möglichkeit der thematischen Verstärkung von Textinhalten, wie es beispielsweise bei der semantischen Verdichtung der Fall ist (vgl. ibid., Janich 2010: 250, Moser 2002: 183). Als letzte Funktion nennt Stöckl (ibid.) die *Indexfunktion*, die sich auf „[...] konnotative Verweis[e] auf in der sprachlichen Botschaft Mitbedeutendes“ (Janich 2010: 250) bezieht.

Innerhalb der Mikrotypographie ist besonders die Verwendung der Schrifttypen interessant, da sie sich abgesehen von der Lesbarkeit bzw. Erkennbarkeit des Textes auch auf unterschiedliche Assoziationen im Rezipienten auswirkt (vgl. Kloss 2007: 207, Moser 2002: 183). So werden beispielsweise vorwiegend handschriftenähnliche Schriften verwendet, um Individualität oder Persönlichkeit zu betonen oder serifenlose Schriftarten, um sachliche Eleganz auszudrücken (vgl. Janich 2010: 248). Nach einer Studie von Kastl und Child (1968 in Moser 2002: 183) wird der Rezipient durch runde Schriftarten in eine lebendige, funkelnde, verträumt ruhige Stimmung versetzt, während eckige Schriftarten würdevoll und Fettdrucke traurig, würdevoll und dramatisch wirken. Weiters zählen zur Schriftart Aspekte wie Schriftgröße, Schriftfarbe und typografische Auszeichnungen (z.B. Kursiv- oder Fettdruck, Versalienschreibung etc.), wobei letztere besonders der Hervorhebung von Headlines oder sonstiger essentieller Informationen dienen (vgl. Janich 2010: 249).

Wie dieses Kapitel zeigt, tragen auch typografische Überlegungen zur persuasiven Wirkung einer Werbeanzeige bei. Hier kann beispielsweise die Wahl der Schriftart das Image des Unternehmens unterstreichen und so zur Überzeugung des potentiellen Konsumenten beisteuern. Weiters ziehen verschiedene typografische Auszeichnungen die Aufmerksamkeit des Betrachters auf den Text und erleichtern durch grafische Hervorhebungen das schnelle Erfassen der Werbebotschaft. Da auch das Verständnis der Werbebotschaft durch typografische Aspekte erleichtert werden kann, welches eine Grundvoraussetzung für die persuasive Wirkung einer Anzeige darstellt, tragen typografische Überlegungen definitiv zur finalen Persuasionsabsicht von Werbung bei.

4.3 Zusammenfassung

Dieses Kapitel dient als Überblick über die wichtigsten sprachlichen bzw. nonverbalen und paraverbalen Gestaltungselemente von Werbeanzeigen. Hinsichtlich der Sprache der Werbung wurde im Speziellen auf die Besonderheiten im Rahmen der Lexik, der Syntax, der Inszenierung von verschiedenen Varietäten sowie der Rhetorik in der Werbung eingegangen. Gleichzeitig wurde die persuasive Wirkung verschiedener sprachlicher Elemente herausgearbeitet, die den Kern dieser Arbeit bildet.

Wie im zweiten Teil dieses Kapitels bereits angemerkt, stellen auch nonverbale bzw. paraverbale Gestaltungsmittel eine wichtige Komponente von Werbeanzeigen dar. Wenngleich für diese Arbeit sprachwissenschaftliche Erkenntnisse im Vordergrund stehen, können Elemente wie das Bild bzw. typografische Aspekte nicht ignoriert werden, da diese in einer reziproken Beziehung zum Text stehen. Daher wird im nachfolgenden empirischen Teil dieser Arbeit versucht, eine ganzheitliche Analyse der ausgewählten Kosmetikwerbungen vorzunehmen, in der sprachliche und nonverbale Gestaltungsmittel zu einem Gesamtkommunikat verschmelzen.

Wie im bisherigen Verlauf dieser Arbeit ersichtlich wurde, sind Kreativität und Originalität essentielle Kriterien für die Gestaltung von Werbeanzeigen. Nur durch eine ausgefallene Text- und Bildgestaltung ist es für werbetreibende Unternehmen möglich, sich von der Konkurrenz abzuheben und aus der gegenwärtigen Informationsflut hervorzustechen. Folglich variiert die Gestaltung von Werbeanzeigen in einem hohen Ausmaß, wodurch ein direkter Vergleich erschwert wird. Deshalb soll bereits an dieser Stelle vorweggenommen werden, dass die in der empirischen Analyse gewonnenen Ergebnisse lediglich Tendenzen aufzeigen, die keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit bzw. Allgemeingültigkeit erheben.

Empirischer Teil

5 Formulierung der Hypothesen

Das vorrangige Ziel dieser Arbeit besteht darin, die Dominanz des Autoritätsprinzips bzw. des Reason-Why Ansatzes in spanischen Kosmetikwerbungen aufzuzeigen und zu untersuchen, wie diese Strategien sowohl sprachlich auch als visuell kommuniziert werden. Hier erscheint die Analyse des Autoritätsprinzips besonders interessant, da von der Annahme ausgegangen wird, dass sich vor allem die Werbung für Hautpflegeprodukte in hohem Maße an wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den Bereichen Chemie, Biologie und Dermatologie orientiert, um die Wirksamkeit der Kosmetika glaubwürdig darzustellen. Diese Verknüpfung zur Wissenschaft stellt einen Autoritätsbezug dar, der mögliche Zweifel an der hohen Qualität der Ware reduzieren bzw. vollständig aus dem Weg räumen soll. Hier wird angenommen, dass die sprachliche Umsetzung des Autoritätsprinzips in spanischen Kosmetikanzeigen primär durch den Einsatz von Fremdwörtern im engeren Sinne, pseudofachsprachlichen bzw. fachlich assoziativen Ausdrücken, und Neologismen geschieht.

Eine weitere Hypothese betrifft die Argumentation. An das Autoritätsprinzip angelehnt wird angenommen, dass die Argumente in spanischen Kosmetikanzeigen vorrangig dem Topos der Autorität entnommen werden. Um dies festzustellen ist es notwendig, vorherrschenden Argumentationsverfahren nachzugehen, mit deren Hilfe die Rezipientinnen von der Glaubwürdigkeit der Anzeige überzeugt werden. An dieser Stelle wird die Verknüpfung zum Reason-Why Ansatz deutlich, für den die Formulierung von schlagkräftigen, produktbefürwortenden Argumenten charakteristisch ist.

Da das Reason-Why Prinzip auf der Nennung von logischen und relevanten Argumenten basiert (vgl. Kapitel 3.3.8), kann angenommen werden, dass in den zu untersuchenden Anzeigen für Kosmetika eine Argumentation auf rationaler und sachlicher Ebene vorherrscht. Demzufolge wird von einer geringen Anzahl von rhetorischen Stilfiguren ausgegangen, die sich laut Lehn (2011: 222) vermehrt in unterhaltenden Werbetexten finden.

Hinsichtlich der Verwendung von rhetorischen Stilmitteln wird davon ausgegangen, dass die im Korpus enthaltenen Anzeigen für Hautpflegeprodukte nur eine geringe Anzahl solcher Elemente enthalten.

Zusammenfassend wird angenommen, dass in spanischen Kosmetikanzeigen vorwiegend das Autoritätsprinzip bzw. der Reason-Why Ansatz dominieren. Weiters basiert die sprachliche Umsetzung auf der Annahme, das Autoritätsprinzip werde vorrangig durch die Verwendung von Fachwörtern, pseudofachsprachlichen Elementen bzw. fachlich assoziativen Ausdrücken und Neologismen sowie durch Argumente aus dem Topos der Autorität umgesetzt. Hinsichtlich der inhaltlichen Argumentationsstrategien soll an dieser Stelle die Vermutung angestellt werden, dass spanische Werbungen für Hautpflegeprodukte vorrangig rational informieren und sich durch die Nennung von Produkteigenschaften bzw. der Erläuterung der Wirkungsweisen primär auf produktbezogene Argumente stützen.

6 Auswahl des Korpus

Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, wurden insgesamt fünf Anzeigen von Hautpflegeprodukten ausgewählt, die aus verschiedenen Ausgaben der spanischen Frauenzeitschrift *¡Hola!* stammen. Diese erscheint wöchentlich und kann dem Segment der Boulevardpresse (*prensa rosa, revistas del corazón*) zugeordnet werden, die mit rund zwanzig Prozent den größten Marktanteil in Spanien einnimmt (vgl. Travesedo 2006: 146).

Unter den fünf klassischen „revistas del corazón“ *Pronto, ¡Hola!, Diez Minutos, Lecturas* und *Semana* rangiert *¡Hola!* sowohl in Bezug auf die jährlich verkauften Exemplare (604.115) als auch hinsichtlich der hohen Dichte an Leserinnen (2.476.000) auf dem zweiten Platz direkt hinter *Pronto* (vgl. Travesedo 2006: 146-156)¹³. Aufgrund der Auflagenstärke, der hohen Anzahl der Leserinnen sowie der Themenbereiche (Mode, Kosmetik, berühmte Persönlichkeiten) wurde die Zeitschrift *¡Hola!* als Materialbasis für die empirische Analyse von Kosmetik-

¹³ Diese Zahlen beziehen sich auf Daten des EGM (*estudio general de medios*) aus dem Zeitraum von Oktober 2004 bis May 2005

anzeigen gewählt. Ein weiteres Auswahlkriterium betrifft die Verfügbarkeit der Zeitschrift, die im Internet zum Download angeboten wird.

Da die Homogenität der Zielgruppe einen weiteren essentiellen Aspekt für Werbeanalysen darstellt, konzentriert sich die Auswahl des Korpus auf eine einzige Zeitschrift. Hier wendet sich *¡Hola!* an ein überwiegend weibliches Zielpublikum mittleren und fortgeschrittenen Alters (30 bis 70 Jahre) mit mittlerer bis höherer Ausbildung aus der unteren und höheren sozialen Mittelschicht (vgl. Ayestarán Crespo 2010: 178; Travesedo 2006: 151). Durch die vorherrschende einheitliche Struktur der Zielgruppe wird eine bessere Vergleichbarkeit der Analyseergebnisse ermöglicht.

Die im Korpus enthaltenen Kosmetikanzeigen wurden aus diversen Ausgaben der Zeitschrift *¡Hola!* innerhalb des Zeitraums von 2010 bis 2011 entnommen. Aus Gründen der Komparibilität der Analyseresultate wurden keine zweiseitigen Werbungen sowie keine Anzeigen ausgewählt, die weniger als einer Heftseite entsprechen. Auch Verbundwerbungen, in denen Unternehmen verschiedener Branchen gemeinsam Werbung betreiben¹⁴, wurden vom Korpus ausgeschlossen. Um ausreichend Material für eine sprachwissenschaftliche Untersuchung zu gewährleisten, wurde weiters auf die in den Anzeigen enthaltene Textmenge geachtet. Hier fanden nach Römer (1971: 19) klassifizierte „textarme“ Anzeigen mit bis zu sieben Wörtern keinen Eingang in das Untersuchungsmaterial. Um einen kurzen Überblick über das ausgewählte Materialkorpus zu bekommen, soll die folgende Tabelle die wichtigsten Informationen zu den einzelnen Werbeanzeigen zusammenfassend darstellen.

Nr.	Herstellername & beworbenes Produkt	<i>¡Hola!</i> Ausgabe	Datum der Ausgabe	Gesamtwortanzahl der Anzeige
1	Dior Capture Totale	3471	09/02/2011	125
2	Sephora Algenist	3513	30/11/2011	86
3	Vitesse Excellent Coral	3432	12/05/2010	106
4	Natura Bissé The Cure Pure Serum	3424	17/03/2010	110
5	L'oréal Revitalift	3470	02/02/2011	79

Tabelle 2: Übersicht Untersuchungsmaterial

¹⁴ vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/verbundwerbung/verbundwerbung.htm>, 20.03.2012

7 Das Analysemodell

Als Vorlage für die empirischen Analysen dient Hartmut Stöckls (1997: 71-75) siebenstufiges Modell des persuasiven Prozesses, welches für den Fokus dieser Arbeit leicht adaptiert wurde. Dieses Analysemodell erscheint für die vorliegende Arbeit besonders geeignet, da es sich nicht auf eine rein deskriptive linguistische Untersuchung beschränkt, sondern vielmehr die Wirkung verschiedener sprachlicher Besonderheiten in den Vordergrund stellt. Dadurch wird eine Verknüpfung zwischen den in Kapitel 3 dargestellten psychologischen Werbestrategien und spezieller Textgestaltungselemente ermöglicht, deren persuasives Potenzial in den folgenden Analysen herausgearbeitet werden soll.

Hinsichtlich der einzelnen Teilschritte des Modells beschreibt Stöckl (ibid.) sieben Stufen, die sich auf unterschiedliche Funktionen konzentrieren. Hier dient die erste Stufe der Untersuchung von aufmerksamkeits- und interesseaktivierenden Funktionen, die Stöckl (1997: 71) mit dem englischen Überbegriff *Attention* zusammenfasst. Um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken und diese für den weiteren Kommunikationsverlauf aufrechtzuerhalten, nennt er werbespezifische Aspekte wie typographische Besonderheiten in Form von Großschreibungen und Fettdrucken, rhetorische und eigentliche Fragen, gezielte Bildverwendung und Neologismen (vgl. ibid.).

Die zweite Stufe des Modells bezieht sich auf die Analyse der Verständlichkeitsfunktion, die Stöckl (1997: 72) als *Comprehend* bezeichnet. Als ein Teilziel des persuasiven Prozesses sollen die in der Anzeige geschilderten Sachverhalte für die Rezipienten möglichst verständlich dargestellt werden. Dies bezieht sich nicht nur auf angestellte Behauptungen, sondern auch auf die erfolgreiche Übertragung von positiven Konnotationen auf den Werbegegenstand. Als mögliche Beispiele zur Umsetzung nennt er zielgruppenangemessene und nicht zu technische Lexik, kurze Werbetexte, präzisierende Bilder und rhetorische Figuren wie Metapher, Synekdoche, Wiederholung, Simile und Parallelismus (vgl. ibid.).

Der nächste, dritte Teilschritt des Modells stellt zugleich die für diese Arbeit wichtigste Stufe dar: die Akzeptanzfunktion (*Yield*). Mit Hilfe dieser zentralen Stufe sollen jene Aspekte herausgearbeitet werden, welche die Werbebotschaft glaubwürdig und akzeptabel erscheinen lassen (vgl. Stöckl 1997: 72-73). Da

sowohl das Autoritätsprinzip als auch eine Argumentation im Sinne des Reason-Why Ansatzes auf die Erhöhung der Glaubwürdigkeit bzw. Akzeptanz der Werbebotschaft abzielt, wird an dieser Stelle die zentrale Bedeutung dieses Teilschritts des persuasiven Prozesses deutlich. Um die Akzeptanz der dargestellten Sachverhalte zu fördern und folglich die Rezipienten vom Kauf des beworbenen Produktes zu überzeugen sollen im Zuge dieser Stufe die Formen der Beweisführung wie beispielsweise der Autoritätsbeweis, der Einsatz von Symbolen und Emblemen sowie die Verwendung von fachsprachlichen Elementen analysiert werden (vgl. *ibid.*).

Die vierte und für den Fokus dieser Arbeit weniger relevante Stufe bezieht sich auf die Behaltens- und Retentionsfunktion, die Stöckl (1997: 73) als *Memorise* benennt. Da dieser Teilschritt in der Analyse der Kosmetikanzeigen ausgeklammert bleibt, soll an dieser Stelle nur darauf verwiesen werden, dass sämtliche stilistische Mittel, welche die Erinnerung an die Werbebotschaft fördern, im Zuge dieser Stufe untersucht werden können (vgl. *ibid.*).

Als fünften Teilschritt führt Stöckl (1997: 74) die vorstellungsaktivierende Funktion bzw. *Imagine* an. Hier soll dem potentiellen Konsumenten ein Vorge-schmack für die Situation nach dem Kauf der Ware gegeben werden. Im Zuge dieser Stufe wird vor allem die Vorstellung von positiven Aspekten und Gefühlen aktiviert. Dies wird durch direkte Aufforderungen, Metaphern, hyperbolische Formulierungen, Synekdochen, gezielte Bildverwendung sowie der Eingliederung narrativer Elemente erreicht (vgl. *ibid.*).

Die sechste und letzte für diese Arbeit relevante Stufe des persuasiven Prozesses bezeichnet die Ablenkungs- und Verschleierungsfunktion (*Distract*). Hier dient die Ablenkung von persuasiven Techniken einer Reduktion bzw. Schwächung der Entwicklung von möglichen Gegenargumenten, womit gleichzeitig eine Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft einhergeht. Dies kann beispielsweise durch den Einsatz von humorvollen Elementen wie Witz und Ironie, die Verwendung von unterschiedlichen Tropen sowie durch eine implizite Konklusion in der Werbeargumentation und eine damit verbundene subtile Kaufaufforderung umgesetzt werden (vgl. Stöckl 1997: 74-75).

Wie die vierte Analysestufe (*Memorise*) bleibt auch der siebte und letzte Teilschritt des Modells in Form der Attraktivitätsfunktion (*Please*) bei der Untersu-

chung unberücksichtigt. Im Sinne der rhetorischen Wirkungsweise *delectare* (erfreuen) wirken Werbeanzeigen nicht zuletzt dadurch persuasiv, indem die Rezipienten diese ansprechend und unterhaltend finden. In der Annahme, dass Kosmetikwerbungen in erster Linie produktinformativ angelegt sind und daher Aspekte wie Spaß bzw. Unterhaltung durch Wortspiel und Witz vernachlässigt werden, wird diese letzte Stufe nicht in die Analyse miteinbezogen (vgl. Stöckl 1997: 75).

Da bei Werbungen abgesehen von Textelementen auch Bilder eine große Rolle spielen, dürfen diese bei sprachwissenschaftlichen Untersuchungen nicht ignoriert werden. Zwar wird auf den Stufen *Attention*, *Comprehend*, *Imagine* und *Please* von gezielter Bildverwendung gesprochen, jedoch muss auch die Verknüpfung zwischen Text und Bild in die Analyse miteinbezogen werden. Diese soll im Zuge einer eigens eingeführten Synthesestufe untersucht werden, die den Abschluss einer jeden Werbeanalyse bildet. Weiters wird im Zuge dieses letzten Teilschrittes im Falle des Auftretens mehrerer Bilder innerhalb einer Anzeige näher auf die Bild-Bild Beziehung eingegangen. Abschließend sollen wichtige Aspekte aus den einzelnen Stufen zueinander in Beziehung gesetzt und nochmals zusammengefasst werden.

Zusammenfassend soll das folgende Schaubild eine Übersicht über das in diesem Kapitel beschriebene und adaptierte Analysemodell geben. Die für die Untersuchung maßgebenden Teilschritte wurden farblich gekennzeichnet, während die für die Analyse unerheblichen Stufen keiner besonderen Hervorhebung bedürfen.

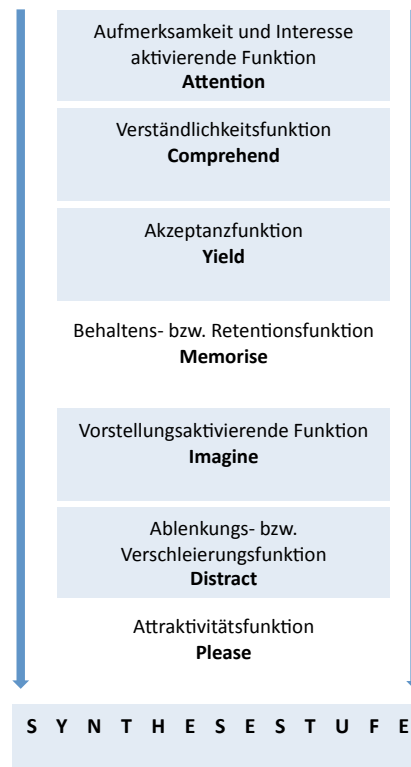


Abbildung 5: Adaptiertes Analysemodell nach Stöckl (1997: 71-75)

Um letztendlich die im Theorieteil dieser Arbeit gewonnen Erkenntnisse auf Stöckls Modell des persuasiven Prozesses umzulegen, veranschaulicht das in Tabelle 3 dargestellte Analyseraster die Zuteilung einzelner Aspekte zu den jeweiligen Stufen. Da die Akzeptanzfunktion den Schwerpunkt der Untersuchung bildet, wurde diese farblich hervorgehoben. Im Gegensatz dazu wurden die beiden Stufen *Memorise* und *Please* im Raster zwar angeführt, jedoch werden diese in grau gehaltenen Teilschritte in der Analyse nicht berücksichtigt.

Obwohl sich die folgenden Analysen hauptsächlich auf die Untersuchung der Akzeptanzfunktion konzentrieren, sollen auch die Stufen *Attention*, *Comprehend*, *Imagine* und *Distract* nicht außer Acht gelassen werden, um eine ganzheitliche Werbeanalyse zu erreichen. Hier wird zum Beispiel im Zuge des Teilschrittes *Comprehend* auf die Wortartenverteilung in spanischen Anzeigen eingegangen, um Ergebnisse der deutschen Werbesprache für die Spanische zu bestätigen bzw. zu widerlegen. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass Produktnamen (*Revitalift*, *Capture Totale*, *Algenist*, *Liftactiv*, etc.), Markennamen (*Dior*, *Sephora*, *L'oréal*, *Sephora*, *Vichy*, etc.), Eigennamen (*San Francisco*, *Stanford University*),

Neologismen (*anti-envejecimiento, micronizado, liftantes*), pseudofachsprachliche Elemente (*Longoza-Cellular Complex, corrección anti-edad global, ácido algarónico, Stimulift*) und Fremdsprachiges (z.B. *My skin. My secret., Laboratoires*) nicht in die Analyse miteinbezogen werden. Da solche Ausdrücke keine eindeutige Klassifikation erlauben, bleiben diese von der Untersuchung ausgeschlossen, um mögliche Verzerrungen zu vermeiden. Fachwörter im engeren Sinne (*colágeno, elastina, telomerasa, enzima, ADN, etc.*) sowie fachlich assoziative Ausdrücke wie *vitalidad, desintoxicar, concentrado, fórmula, intensiva, reducción, revitalizar, etc.* hingegen werden in der Untersuchung berücksichtigt.

Hinsichtlich der Abbildungen von Waren werden auch diverse Produktaufschriften nicht in die Analyse miteinbezogen.

Tabelle 3: Überblick über die eingesetzten (Stil-)Mittel und deren Funktion

Persuasive Funktion	Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion Attention	Verständlichkeitsfunktion Comprehend	Akzeptanzfunktion Yield	Behaltens- bzw. Retentionsfunktion Memorise	Vorstellungsaktivierende Funktion Imagine	Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion Distract	Attraktivitätsfunktion Please
Verwendete Mittel							
Nominalstil		✓					
Adjektivische Hochwörter/semantische Aufwertungen			✓		✓	✓	
Neologismen	✓		✓			✓	
Komposita	✓		✓				
Fremdsprachiges	✓		✓		✓	✓	
Schlüsselwörter			✓		✓		
Satzumfang		✓					
Satzart	✓	✓			✓	✓	
Rezipientenansrede					✓		
Varietäten	✓		✓				
Rhetorischer Aufbau			✓	✓			
Argumentation			✓			✓	
Rhetorischer Schmuck	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Bilder	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Farben	✓			✓	✓		✓
Typographie	✓	✓		✓			✓

8 Durchführung der Analysen

8.1 Anuncio Dior Capture Totale

Attention

Auf der visuellen Ebene soll an dieser Stelle zuerst auf die Bildelemente der Anzeige eingegangen werden. Als aufmerksamkeitsregender Blickfänger besticht Sharon Stone als Testimonial für *Dior*. Die Abbildung der bekannten Schauspielerin dominiert die gesamte linke Hälfte der Werbeanzeige. Ein weiteres auffallendes Bildelement stellt das Scheinwerferlicht in der oberen Mitte der Anzeige dar, das den Blick der Betrachterin auf den Firmennamen in der Ecke rechts oben lenkt. Auch die Abbildung des Produktes selbst, das Schlüsselbild der Anzeige, soll die Rezipientin aktivieren. Zur zusätzlichen Hervorhebung des beworbenen Produktes dient die violette Umrahmung, die einen sanften Kontrast zum schwarzen Hintergrund darstellt.

Aufgrund typographischer Auszeichnungen sticht der Betrachterin sofort der Firmenname *Dior* ins Auge. Dieser zieht die Aufmerksamkeit der Rezipientin aufgrund der Schriftgröße und des Fettdrucks auf sich. Auch der in Großbuchstaben gehaltene Produktname *CAPTURE TOTALE* unter dem Schlüsselbild, bzw. der in einem größeren Schriftgrad gedruckte Slogan *Más bella hoy que a los 20*, stellen aufmerksamkeitsaktivierende Elemente dar. Schließlich zieht noch der Einschub in Form des *Stanford University* Logos am unteren Ende der Anzeige den Blick der Betrachterin auf sich.

Auch wenn der Fließtext nicht bewusst gelesen wird, besticht dieser durch seinen dreiteiligen Aufbau und die fettgedruckten Elemente. Weiters fallen Schlüsselwörter wie *juventud, belleza, avance tecnológico, nuevo*, das Fachwort *células madre* bzw. der pseudofachsprachlichen Ausdruck *Complejo Longoza-Cellular Complex* sowie der fachsprachlich anmutende Neologismus *anti-edad* besonders auf. Auch der französische Produktname *Capture Totale* erweckt Aufmerksamkeit und fördert die stereotypische Assoziation mit der führenden Rolle Frankreichs im Bereich der Kosmetik.

Comprehend

Um (rational) informieren zu können, muss eine Anzeige erst verstanden werden. Dies wird erleichtert durch kurze und einfache Sätze, die in der Werbung oft durch die verstärkte Verwendung von Substantiven gebildet werden. Eine solche Tendenz zum Nominalstil findet sich auch in dieser Kosmetikanzeige, wie das folgende Schaubild demonstriert:

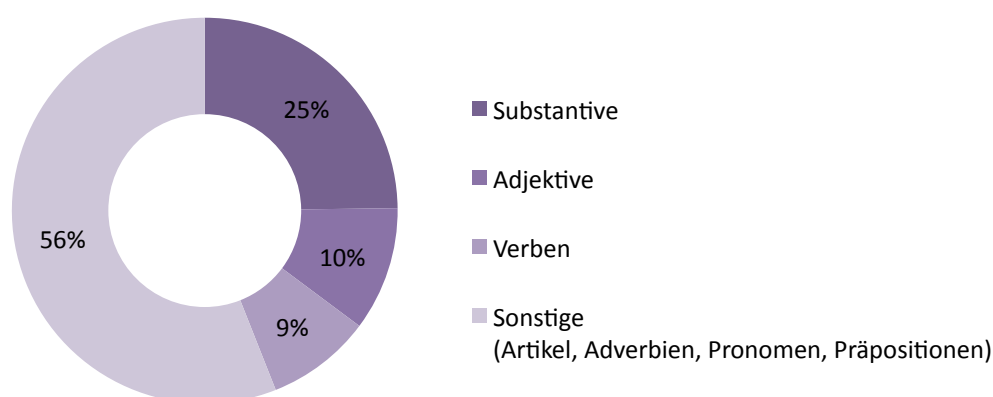


Schaubild 1: Wortartenverteilung Dior Werbung

Abgesehen von den sonstigen Wortarten wie Adverbien, Pronomen, Artikel und Präpositionen dominieren in dieser Werbeanzeige die Substantive bzw. die substantivisch gebrauchten Verben und Adjektive. Dadurch wird der schnellere Transport der werblichen Botschaft gewährleistet, der nach Santiago Guervós' (2005: 43) *economía cognitiva* auch im Sinne der Kundin ist.

Bezüglich der Satzarten überwiegen Aussagesätze bzw. unvollständige Sätze, durch die Produktinformationen vermittelt werden. Da unvollständige Sätze im Falle dieser Anzeige durch die Aussparung von Verben (z.B. *Eficacia probada del nuevo Capture Totale en tan solo 15 días [...]; Más bella hoy que a los 20.*) gebildet werden, deckt sich diese Feststellung mit Ferraz Martínez' (2004: 34) Beobachtungen. Hier führt der Autor die Tendenz zum unvollständigen Satz auf elliptische Satzverkürzungen zurück, die vorrangig Verben betreffen (vgl. Kapitel 4.1.2.2.). Durch solche Ellipsen wird eine Verdichtung der Informationen erreicht, die wesentlich zum leichteren und schnelleren Verständnis der Werbebotschaft beitragen.

Weiters erleichtern auch rhetorische Figuren die Erfassung des Werbetextes. Als Beispiel soll an dieser Stelle die Metapher *fuentes de juventud y belleza* genannt werden, die sich auf den bildlich motivierten Ersatz des Ausdrucks *células madre* (Stammzellen) bezieht (vgl. Janich 2010: 197). Eine weitere rhetorische Figur findet sich im Ausdruck *corazón de la piel*. Durch diese Katachrese¹⁵, die zwei unstimmgige sprachliche Bilder vereint (*corazón* und *piel* als unübliche Verbindung) wird jedoch das Verständnis nicht erleichtert. Im Gegensatz zur gewünschten positiven Wirkung wird hier ein nachteiliger Effekt erreicht, da der Ausdruck unstimmgig wirkt. Auch die fachsprachlich anmutenden Komposita *Complejo Longoza-Cellular Complex* und *corrección anti-edad global* sowie das Fachwort-Kompositum *células madre* erschweren das Verständnis der Werbebotschaft erheblich.

Yield

Um die Konsumentin von der Wirksamkeit der Creme zu überzeugen, wird hier eine Beweisführung in Form der Enthymem-Argumentation angewandt. *Dior* wirbt in dieser Anzeige für eine Hautcreme, die verjüngt. Hier wird eindrucksvoll auf die mögliche positive Einflussnahme auf die Stammzellen der Haut verwiesen, die für den Regenerationsprozess und folglich für das jugendliche Aussehen der Haut verantwortlich sind:

Las células madre, verdadero corazón de la piel, son la mayor fuente de juventud y belleza. Pero con el paso del tiempo, su poder de regeneración se divide por dos: la piel envejece más rápido, como si cada año contase el doble.¹⁶

Das Hauptargument, das dafür spricht, die Creme zu erwerben, besteht also in ihrer „verjüngenden“ Wirkung (*corrección anti-edad global*). Gleichzeitig folgert die Konsumentin aufgrund der impliziten Schlussregel, dass jugendliches Aussehen mit Schönheit gleichgesetzt wird. Um das Argument in die Konklusion zu

¹⁵ <http://www.uni-due.de/einladung/Vorlesungen/poetik/katachrese.htm>, 29.03.2012

¹⁶ *Dior* Werbung in *¡Hola!* Número 3471, 09.02.2011

überführen und somit die Kundin vom Kauf der Creme zu überzeugen, ergibt sich also folgendes Bild:

Die Creme verjüngt (*Argument*) → Jung ist schön (*implizite Schlussregel*)
=
Schönheit wird durch den Kauf der Ware „erworben“ (*Konklusion*)

In verkürzter Form wird diese Argumentation im Slogan nochmals zusammengefasst: *Más bella hoy que a los 20.*

Neben der Enthymem-Argumentation wird die Glaubwürdigkeit der Anzeige durch den Bezug zur Wissenschaft erhöht. Durch eine solche Verknüpfung wird das Autoritätsprinzip (siehe Kapitel 3.3.6) geltend gemacht, das sprachlich vor allem durch die Verwendung von fachsprachlich anmutenden Elementen umgesetzt wird. Neben den Fachwörtern im engeren Sinne *células madre*, *piel* und *complejo* bedient sich die Anzeige pseudofachsprachlicher Begriffe, die Wissenschaftlichkeit vortäuschen und folglich Akzeptanz erreichen sollen. Diesen Begriffen sind vor allem die Komposita *corrección anti-edad global* und *Complejo Longoza-Cellular Complex* zuzuordnen. Vor allem Letzteres, das sich auf den verjüngenden Wirkstoff aus dem Extrakt des Longoza-Samens, einer dem Ingwer ähnlichen Pflanze¹⁷, bezieht, kann vom Laien unmöglich verstanden werden. Trotzdem wird dieses Kompositum verwendet, um die Kundin durch die Vermittlung von Wissenschaftlichkeit zu beeindrucken und so die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft zu erhöhen (vgl. Kapitel 4.1.4.1.). Schlussendlich sorgen auch fachlich assoziative Wörter wie *profundo*, *renovar*, *corregir* und *regeneración* für die Steigerung der Akzeptanz der Anzeige.

Weiters verleiht der Hinweis auf zehn Patente (*10 Patentes*) dem Produkt ein noch höheres Maß an Exklusivität. Gleichzeitig wird hier Autorität vermittelt, da der hohe Patentschutz der Erfindung auf eine besonders wirksame und daher sehr begehrte Formel schließen lässt, über die einzig und allein *Dior* verfügt. Folglich dient diese Zusatzinformationen dazu, *Dior* in eine Vormachtstellung zu bringen und sich so als führende Kosmetikmarke zu positionieren, der aufgrund ihrer qualitativen Vorherrschaft Fachkenntnis und Glaubwürdigkeit per se zugeschrieben wird. Dies wird schließlich durch den französischen Marken-

¹⁷ vgl. Pressemitteilung Capture Totale Europa

(*Dior*) und Produktnamen (*Capture Totale*) gestärkt, da Frankreich in vielen Fällen automatisch mit einer führenden Position im Kosmetikbereich assoziiert wird (vgl. Kapitel 4.1.1.3.).

Wie bereits im Rahmen der aufmerksamkeitserregenden Funktion erwähnt, schließt die Anzeige mit dem Logo der Stanford University am unteren Rand der Werbung. Dieses weist auf die Zusammenarbeit zwischen der amerikanischen Eliteuniversität und dem Kosmetikunternehmen hin: *Dior and Stanford University, partners in Stem Cell Research*. Dieser fremdsprachige Einschub soll durch die bloße Verwendung des Englischen mit Fortschritt und Wissenschaftlichkeit assoziiert werden (vgl. Kapitel 4.1.1.3.). Weiters soll hier angemerkt werden, dass die *Stanford University* eine einflussreiche und prestigeträchtige Institution darstellt, die unter den Top Drei der weltbesten Universitäten¹⁸ rangiert und daher hohes soziales Ansehen genießt. Daher präsentiert *Dior* das Logo der prestigeträchtigen Eliteuniversität, um Autorität zu erzeugen und in der Rezipientin folgenden Gedankengang hervorzurufen: „Wenn Dior mit einer der weltbesten Universitäten auf dem Gebiet der Stammzellenforschung zusammenarbeitet, kann das Ergebnis nur gut sein.“ Hier wird deutlich, dass durch die Autorität der *Stanford University* die Wirksamkeit der Hautcreme beglaubigt wird. Durch die Schlussstellung des Logos am Ende der Anzeige sollen die letzten möglichen Zweifel der Konsumentin aus dem Weg geräumt und diese so vollends vom Kauf des Produktes überzeugt werden.

Neben den bisher analysierten sprachlichen Elementen trägt auch das Bild wesentlich zur Autoritätswirkung der Anzeige bei. Wie bereits auf der Analysestufe der Attention festgestellt wurde, handelt es sich bei dieser Personenabbildung um die bekannte Schauspielerin Sharon Stone, die als Testimonial für *Dior* fungiert. Aufgrund ihrer diversen Filmrollen wird sie als Ikone des „hochintelligenten Sex Appeals“¹⁹ angesehen, was sie zum möglichen Vorbild für die moderne selbstbewusste Frau von heute macht. Aufgrund einer solchen Vorbildfunktion bzw. Stones hohem Popularitätsgrad wird eine autoritäre Wirkung erzeugt, welche die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht. Weiters werden die von Sharon Stone verkörperten Werte Schönheit, Sex-Appeal und jugendliches

¹⁸ vgl. <http://www.arwu.org/>, 03.03.2012

¹⁹ vgl. http://www.elle.de/Artikel/Trendthema-Sharon-Stone_1646605.html, 03.03.2012

Aussehen sowie ihr erfolgreicher Lebensstil auf das Produkt umgelegt, wodurch die oben angeführte Enthymem-Argumentation durch das folgende illustrative Beispiel verstärkt wird:

Sharon Stone benützt die Creme (<i>A</i>) → Sharon Stone ist schön, sexy (und erfolgreich) (<i>SR</i>)
=
Die Creme macht schön, sexy (und erfolgreich) (<i>K</i>)

Die Analyse der Elemente der Akzeptanzfunktion zeigt, dass überwiegend eine Beweisführung der Art der Enthymem-Argumentation und das Autoritätsprinzip angewendet werden, um die Kundin vom Kauf der Ware zu überzeugen. Bezüglich der Argumentation dominiert die positive Beweisführung oder Pro-Argumentation, die sich vorrangig auf produktbefürwortende Argumente stützt. Da die Konklusion implizit bleibt, forciert diese Anzeige eine subtile Kaufaufforderung, die unaufdringlich wirkt. Um vom Argument auf die Konklusion schließen zu können, muss sich die Rezipientin jedoch erst des Kausalschlusses von Ursache und Wirkung bedienen, der den alltagslogischen bzw. „quasi-logischen“ (vgl. Ottmers 1996: 93) Schlussverfahren zuzuordnen ist. Hier erfolgt die Überleitung vom Argument in die Konklusion durch das Schlusschema: Liegt eine bestimmte Ursache vor, trifft eine daran gebundene Wirkung ein (vgl. *ibid.*: 94): „Ist eine Frau jung, gilt sie als schön.“

In Bezug auf die inhaltlichen Strategien der Argumentation werden eine Reihe von produktbezogenen Argumenten (Beschreibung bzw. Demonstration der Wirkungsweise der Hautcreme) angeführt, die für Reason-Why Strategien (siehe Kapitel 3.3.8) charakteristisch sind. Aber auch empfängerbezogene Argumente finden Eingang in die *Dior* Anzeige, die einerseits einen Appell an überindividuelle Werte (Schönheit, Jugend) darstellen und andererseits das Produkt emotional aufwerten. Eine solche Aufwertung gelingt vor allem durch die Abbildung von Sharon Stone, deren erotisches Image auf die Benutzerin der Creme übertragen werden soll.

Imagine

Im Zuge der vorstellungsaktivierenden Funktion ist vor allem das Bildelement und die Farbgebung zu nennen. Durch das berühmte Testimonial soll die Betrachterin angehalten werden, sich selbst in der Rolle als erfolgreiche und schöne Frau mit Sex-Appeal zu sehen. Dies wird unterstützt durch den schwarz-lila Farbhintergrund der Anzeige. Nach Schnettler und Wendt (2003: 322) wird schwarz mit Eleganz, Erotik und Erfolg gleichgesetzt, während violett für das Erzeugen einer mystischen und geheimnisvollen Atmosphäre verantwortlich ist.

Auf der Textebene ist vor allem die häufige Verwendung des Komparativs (*comparativo de superioridad*) auffällig, der im Spanischen mit dem Adverb *más* gebildet wird. Dieser kommt insgesamt sieben Mal in der Anzeige vor (*más profundo, más rápido, más intensa, más rápida, más firme y luminosa, más profundo, más bella*) und soll der Rezipientin die mit dem Kauf verbundenen positiven Aspekte vor Augen führen. Weiters soll ihr auf diese Weise ein Vorgeschmack auf die Zukunft nach dem Kauf der Creme gegeben werden.

Schlussendlich wird die vorstellungsaktivierende Funktion durch den Gebrauch des Possesivpronomens (*[...] su belleza se renueva*) gestärkt, mit dem die Betrachterin persönlich angesprochen und so direkt in den gewünschten zukünftigen Zustand nach dem Kauf des Produktes versetzt wird.

Distract

Auf dieser Analysestufe ist vor allem die Verwendung von fachsprachlichen Elementen zu nennen, welche die Rezipientin beeindrucken und folglich die Fähigkeit zur Entwicklung von Gegenargumenten abschwächen sollen. Eine weitere verschleiernde Funktion besteht in der impliziten Konklusion, die eine unaufdringliche, subtile Kaufaufforderung zur Folge hat und daher in höchstem Maße persuasiv wirkt. Schlussendlich stellt die Isotopieebene *Fortschritt* ein weiteres verschleierndes Element dar, das sich durch die Verwendung der Wörter *innovación, nuevo, gran avance tecnológico* auszeichnet. Wie in Kapitel 3.1.2. besprochen, erlauben solche Zusätze den Schluss, dass alles Neue gut sein

muss, da es dem letzten Entwicklungs- bzw. Forschungsstand entspricht. Ähnlich wie bei der Verwendung von fachsprachlichen Elementen soll auch hier dem Entstehen von Gegenargumenten entgegengewirkt werden.

Synthesestufe

Bezüglich der Text-Bild Beziehung liegt im Hinblick auf die visuelle Repräsentation der Creme eine typische Parallelisierung von Sprache und Bild vor. Hier repräsentiert das Bild das Produkt, das im Text benannt wird (*Capture Totale* Hautcreme). Im Gegensatz dazu handelt es sich bei der Abbildung von Sharon Stone um eine metonymische Konzeptassoziation, bei der die abstrakten Schlüsselwörter *juventud* und *belleza* visualisiert werden. Weiters wird das durch die Creme ermöglichte Strahlen der Haut ([...] *la piel está más firme y luminosa*) durch die gezielte Beleuchtung des Gesichts des Testimonials visualisiert. Hier kann von einer Metaphorisierung gesprochen werden, da das Bild eine sprachliche Metapher visuell veranschaulicht (vgl. Stöckl 2004: 260). Schließlich wird aufgrund der erotischen Ausstrahlung des Testimonials die Textbedeutung durch das Bild um den abstrakten Begriff *Erotik* erweitert.

Da sich die Anzeige aus zwei visuellen Elementen zusammensetzt, soll an dieser Stelle der Bezug zwischen den Bildern geklärt werden. Hier ist die Positionierung der Bildelemente ausschlaggebend: Die Hautcreme ist auf der Höhe von Sharon Stones Gesicht abgebildet, was auf ihren Verwendungsbereich hinweist. Weiters wird durch die Nebeneinanderreihung der beiden Bildelemente deutlich, dass Sharon Stones jugendliches Aussehen im direkten Bezug zur *Dior* Hautcreme steht.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Anzeige auf der Basis der Reason-Why Strategie bzw. des Autoritätsprinzips beruht. Im Rahmen des Reason-Why Ansatzes findet sich eine Vielzahl an produktbezogenen Argumenten, welche die Hautcreme von ähnlichen Konkurrenzprodukten abgrenzen soll. Hier wird vor allem auf die Möglichkeit verwiesen, Einfluss auf die Stammzellen (*células madre*) zu nehmen, die für das vorzeitige Altern der Haut verantwortlich sind. Diese Verbindung zur Wissenschaft suggeriert gleichzeitig Autorität, die

durch Fachwörter im engeren Sinne sowie durch pseudofachsprachliche Begriffe gestärkt wird. Auch der Verweis auf zehn Patente, das Logo der Stanford University inklusive der Information über die Zusammenarbeit von *Dior* und *Stanford* sowie das berühmte Testimonial sollen Autorität vermitteln und die Kundin so von der Wirksamkeit der Creme überzeugen. Die Assoziation mit Wissenschaftlichkeit, die in dieser Anzeige forciert wird, zielt darauf ab, die Kundin zu beeindrucken und so der Entwicklung von möglichen Gegenargumenten entgegenzuwirken.

Abschließend soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich die Anzeige an reifere Frauen wendet²⁰. Diese sollen durch die gezielte Beweisführung in der Form der Enthymem-Argumentation und der Darlegung produktbezogener Argumenten von der verjüngenden Wirkung der Hautcreme überzeugt werden.

²⁰ vgl. Pressemitteilung Capture Totale Europa

Dior

Desde lo más profundo de la piel,
vuelva a crear una belleza total.

HOLA

Células Madre
INNOVACIÓN

10 Patentes



CAPTURE TOTALE

Las células madre*, verdadero corazón de la piel, son la mayor fuente de juventud y de belleza. Pero con el paso del tiempo, su poder de regeneración se divide por dos: la piel envejece más rápido, como si cada año contase el doble.

Gran avance tecnológico: el nuevo Complejo Longoza-Cellular Complex™ exclusividad Dior, se centra en las células madre** para una **corrección anti-edad global más intensa que nunca anteriormente.**

Eficacia probada del nuevo Capture Totale en tan solo 15 días: todos los signos visibles de la edad se corrigen más rápida e intensamente. Las arrugas se alisan, la piel está más firme y luminosa. Desde lo más profundo de la piel, su belleza se renueva.

Más bella hoy que a los 20.

STANFORD UNIVERSITY | Dior and Stanford University,
partners in Stem Cell Research.

*Efectivamente. Estudios científicos realizados por el Dr. Jean-Louis Darmon, Director de la Unidad de Investigación en Células Madre de la Universidad de Stanford, demuestran que contiene células madre.

8.2 Anuncio Sephora Algenist

Attention

Auf den ersten Blick besticht die Anzeige durch die visuelle Darstellung des beworbenen Produktes (Schlüsselbild): dem *Algenist* Serum von *Sephora*. Anders als herkömmliche Cremes, die meist in einer Dose verkauft werden, dient dem Serum ein dreißig Milliliter Fläschchen mit Pipettenverschluss als Verpackung. Dieser spezielle Verschluss ist im Hintergrund nochmals in überdimensionaler Größe abgebildet.

Auf der Textebene wird die Aufmerksamkeit der Betrachterin vor allem durch die in großem Schriftgrad und Fettdruck gehaltene Schlagzeile geweckt, die besagt: *10 días. -24% de arrugas. Científicamente comprobado*. Weiters fallen die fettgedruckten Ausrufesätze links neben der Produktabbildung auf, die lauten: *¡Las pruebas científicas lo demuestran! En 10 días: [...], ¡Las usuarias lo confirman! En 10 días: [...]*. Zusätzliche aufmerksamkeitserregende Elemente finden sich am unteren Rand der Anzeige, wo nochmals auf den Produktnamen (*Algenist*) und den Alleinvertrieb (*en exclusiva*) durch die Marke (*Sephora*) hingewiesen wird. Hier fällt der Rezipientin besonders der Markenname ins Auge, der in Großbuchstaben und Fettdruck in der für das Label typischen Schriftart abgebildet und von den charakteristischen schwarz-weiß Schattierungen begleitet wird.

Der Fließtext wird durch die zentrale Position des Schlüsselbildes in zwei Teile geteilt und befindet sich auf der rechten oberen und linken unteren Seite der Produktabbildung. Obwohl er nicht immer von den potentiellen Kundinnen aufmerksam gelesen wird, stechen der Betrachterin auch bei einer oberflächlichen Betrachtung folgende Wörter ins Auge: das Kompositum *ácido algurónico*, *laboratorio de biotecnología*, *San Francisco*, *microalga* und *anti-envejecimiento* rechts oben bzw. *pruebas científicas* und *usuarias lo confirman* links unten.

Comprehend

Wie in der vorangegangenen Analyse der *Dior* Werbung zeigt sich auch in der *Sephora* Anzeige die Tendenz zum Nominalstil. Die Anzahl der Substantive beläuft sich auf knapp mehr als ein Drittel der in der Werbung auftretenden Wörter, wie das nachstehende Schaubild zeigt:

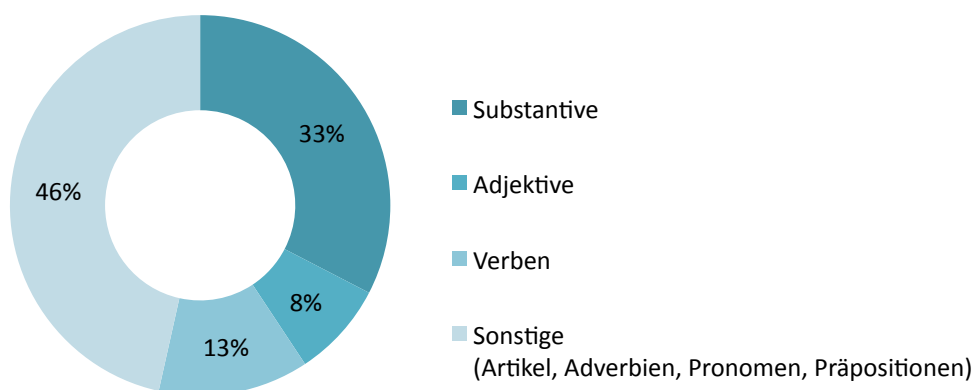


Schaubild 2: Wortartenverteilung Sephora Werbung

Durch den Nominalstil wird auch in dieser Werbeanzeige die schnelle Vermittlung der werblichen Botschaft gewährleistet. Wie in der *Dior* Anzeige finden sich auch hier elliptische Satzverkürzungen, in denen vor allem Verben ausgespart werden: *Científicamente comprobado*, *Reducción del número y tamaño de las arrugas*, *Reducción del número y tamaño de las arrugas profundas*.

Die Satzarten betreffend dominieren in der *Sephora* Anzeige der Aussagesatz bzw. der unvollständige Satz. Es findet sich jedoch auch eine Aufforderung in der Anzeige, die keine für die Satzart sonst typischen Ausrufezeichen enthält und dadurch wenig hervorsticht: *Echa un vistazo a los resultados*. Diese direkte Aufforderung wird hinter einem scheinbaren Aussagesatz versteckt, um das Risiko einer möglichen Abwehrhaltung der Konsumenten zu verringern (vgl. Kapitel 4.1.2.2). Als Eye-Catcher sind weiters die Ausrufesätze auf der linken Seite des Schlüsselbildes zu nennen, welche die Aufmerksamkeit der Betrachterin auf die Ergebnisse der wissenschaftlichen Untersuchungen lenken sollen: *¡Las pruebas científicas lo demuestran!*, *¡Las usuarias lo confirman!*.

Obwohl die Anzeige im Allgemeinen gut verständlich ist, erschwert das fachsprachlich anmutende Neologismus Kompositum *ácido algurónico* das Verständnis der Werbebotschaft. Im weiteren Verlauf des Fließtextes wird deutlich, dass es sich um ein Extrakt aus einer Alge (*microalga*) handeln muss, wobei auch hier das Präfix *micro-* für einen naturwissenschaftlichen Laien wenig aussagekräftig erscheint. Auch die englisch- bzw. französischsprachigen Aufdrucke auf der abgebildeten Flasche bereiten den spanischen Konsumentinnen möglicherweise Verständnisschwierigkeiten (*Concentrated Reconstructing Serum, Sérum Concentré Reconstituant, Alguronic Acid*).

Yield

Bereits das zentrierte und dominante Bild der Anzeige, das Fläschchen mit dem überdimensionalen Pipettenverschluss, verweist auf eine Verknüpfung zur Wissenschaft. Hier ist vor allem die Pipette zu nennen, die ein Laborgerät darstellt, welches mit dem Begriff *Forschung* assoziiert werden kann. Das Bild wird durch den Effekt der überdimensionalen Darstellung der Pipette zur Hervorhebung des wissenschaftlichen Charakters der Anzeige verfremdet. Die bildliche Anspielung auf die Wissenschaft spiegelt sich in der Schlagzeile der Werbung wider, die lautet: *10 días. -24% de arrugas. Científicamente comprobado.*

Die Glaubwürdigkeit der Anzeige wird bereits in der Schlagzeile durch eine Argumentation in Form des Enthymems verstärkt: Hier wird damit geworben, dass die Wirksamkeit des Serums wissenschaftlich bestätigt ist. Dieses Argument spricht für den Kauf des Produktes (*Konklusion*). Dahinter steht die implizite Schlussregel, die sich auf die Autorität von Expertise bzw. Fachkenntnis stützt. Hier hält die Konsumentin das Serum für effektiv, da die Wirkung wissenschaftlich nachgewiesen wird. Zusammengefasst ergibt sich folgende Argumentation:

Die Wirksamkeit des Serums ist wissenschaftlich bestätigt (*A*) →
 Ist etwas wissenschaftlich nachweisbar, ist es tatsächlich wirksam bzw. effektiv (*SR*)
 =
 Das Serum wird gekauft, da es in 10 Tagen die Falten um 24 % reduziert (*K*)

Wie hier veranschaulicht, wird das Argument durch ein konventionalisiertes Schlussverfahren in die Konklusion übergeleitet. Im Gegensatz zu logischen Gesetzen beruhen solche Schlussverfahren auf Konventionen oder Regeln, die auf den Meinungen und Erfahrungen einer bestimmten Gruppe von Menschen basieren (vgl. Ottmers 1996: 109; Janich 2010: 137). Hier wird im Speziellen der *Topos der Autorität* genutzt, um das Argument mittels Bezug auf eine anerkannte Autorität (die Wissenschaft) in die Konklusion überzuleiten. Alleine der Zusatz *Científicamente comprobado* stellt einen Autoritätsbeweis dar, der von vornherein der Bildung von möglichen Gegenargumenten entgegenwirken soll. Eine solche Floskel wird als Tatsache dargestellt, womit sich jede weitere Diskussion erübrigt (vgl. Ottmers 1996: 112). Weitere Autoritätsbeweise finden sich in der linken Hälfte des Fließtextes, in dem die Schlagzeile nochmals aufgegriffen und ausführlich dargestellt wird. Hier wird wiederholt auf die wissenschaftlichen Tests verwiesen, welche die Minderung der Gesichtsfalten bestätigen. Die Form des Ausrufesatzes hilft, dem Gesagten vermehrt Nachdruck zu verleihen und so die Akzeptanz der Botschaft weiter zu erhöhen. Dies wird durch den Zusatz *¡Las usarias lo confirman!* verstärkt, indem die „normale“ zufriedene Verbraucherin als Testimonial und folglich als Autoritätsperson fungiert.

Auch im Fließtext rechts des Schlüsselbildes finden sich Anspielungen auf das Autoritätsprinzip, die sich sprachlich vor allem in der Verwendung der Pseudofachkomposita *ácido algurónico* bzw. *anti-envejecimiento* sowie der Fachwörter *piel*, *serum* und *microalga* manifestieren. Obwohl der Begriff *microalga* nicht im Wörterbuch zu finden ist, wird er aufgrund seiner häufigen Verwendung in wissenschaftlichen Abhandlungen in dieser Analyse als Fachwort im engeren Sinn klassifiziert (vgl. Afify, Shalaby, Shanab 2010: 416-422). Weiters können die Ausdrücke *tamaño de las arrugas* und *arrugas profundas* aufgrund ihrer fragwürdigen inhaltlichen Sinnhaftigkeit (Wie können Aspekte wie Faltengröße bzw. Faltentiefe definiert werden?) ebenfalls der Gruppe der pseudofachsprachlichen Elemente zugeordnet werden. Neben solchen pseudofachsprachlichen Begriffen und Fachwörtern im engeren Sinn sollen auch fachlich assoziative Ausdrücke wie *principio activo* und *reducción* die Konsumentin beeindrucken und so von der Wirksamkeit des Produktes überzeugen. Weiters stellt auch der Verweis auf ein biotechnologisches Labor in San Francisco (*un laboratorio de biotecnología de*

San Francisco) eine enge Verknüpfung zur Forschung dar, wodurch das Autoritätsprinzip geltend gemacht und folglich die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht wird. Diese wird noch weiter verstärkt durch die Aufforderung, die Kundin solle sich die gesamten Resultate der Untersuchung im Internet anschauen. Hier stellt der alleinige Hinweis auf die Veröffentlichung der Resultate einen Bezug zum Autoritätsprinzip dar. Obwohl die Ergebnisse theoretisch überprüfbar wären, wird keine Kundin diese Mühen auf sich nehmen, da folgende Schlussfolgerung naheliegend erscheint: „Wenn eine Forschungseinheit Ergebnisse sogar veröffentlicht, müssen diese richtig sein bzw. muss das Serum wirken.“ Somit wird durch diesen versteckten Appell die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Werbebotschaft weiter erhöht.

Ein besonderes Merkmal dieser Anzeige besteht in der Vielzahl von Prozentangaben und Ziffern, welche die effektive und schnelle Wirkung des Produktes hervorheben sollen (*10 días. -24% de arrugas, [...] En 10 días: Reducción del número y tamaño de las arrugas: -22%*, Reducción del número y tamaño de las arrugas profundas: -24&%, [...] En 10 días: La piel se alisa para el 92%***, *La piel se ilumina para el 93%*). Solche Angaben wirken höchst persuasiv, da durch die Assoziation mit mathematischen oder chemischen Formeln ein wissenschaftlicher Eindruck erweckt wird. Somit vermittelt auch die Verwendung von Prozentangaben bzw. Ziffern fachliche Autorität, welche die Werbebotschaft glaubwürdig erscheinen lässt.

Um die Rezipientin zum Kauf des Produktes zu bewegen, werden in dieser Anzeige unter anderem adjektivische Hochwörter wie *excepcional* und *increíble* eingesetzt. Hier wird der Konsumentin eine scheinbare Entscheidungshilfe zur Verfügung gestellt, die letzte Zweifel an der Wirksamkeit des Produktes ausräumen und die Kundin vollkommen von der positiven Wirkung des Serums überzeugen soll (vgl. Kapitel 4.1.1.1.).

Zusammenfassend wird die Glaubwürdigkeit der Anzeige vor allem durch das in der Argumentation geltend gemachte Autoritätsprinzip erreicht. Hier stellen zahlreiche Verweise auf die Wissenschaft einen Autoritätsbeweis dar, welcher die Bildung von etwaigen Gegenargumenten unterbinden und so die Konsumenten vollends vom Kauf des Produktes überzeugen soll. Im Allgemeinen entfaltet sich die persuasive Wirkung der Anzeige vorrangig auf der rationalen Ebene.

Hier wird primär auf produktbezogene Argumente gesetzt, die sich auf die Nennung von Produkteigenschaften (mit Hilfe des *ácido algurónico*, dem Wirkstoff aus dem Extrakt einer Mikroalge, wird der Hautalterung vorgebeugt), der Beschreibung bzw. Demonstration der Wirkungsweise des Produkts (*increíbles propiedades anti-envejecimiento, reducción del número y tamaño de las arrugas, la piel se alisa, la piel se ilumina*) bzw. den Beweis durch wissenschaftliche Tests konzentrieren (*Científicamente comprobado, ¡Las pruebas científicas lo demuestran!*).

Imagine

Da diese Anzeige überwiegend ein beschreibend-argumentatives Textmuster aufweist, kann als vorstellungsaktivierendes sprachliches Element allein auf den Gebrauch der adjektivischen Hochwörter *excepcional* und *increíble* verwiesen werden. Hier soll die Konsumentin eine Vorstellung auf die mit dem Erwerb bzw. der Anwendung des Produktes einhergehenden, positiven Aspekte bekommen, die durch den Einsatz dieser Wörter verstärkt werden.

Im Bezug auf die farbliche Gestaltung ist die Anzeige in schlichtem schwarz-weiß gehalten. Hier soll Weiß laut Schnettler und Wendt (2003: 322) Klarheit und Wahrheit signalisieren, was die dargestellten Fakten als noch glaubwürdiger erscheinen lässt. Durch die für die Marke charakteristische schwarz-weiß Gestaltung soll der gute Name des Herstellers auf das Produkt übertragen werden und so positive Gefühle in der Kundin auslösen.

Distract

Hier sind vor allem die fachsprachlichen bzw. pseudofachsprachlichen Elemente zu nennen, welche der Konsumentin imponieren und so der Entwicklung von Gegenargumenten vorbeugen sollen. Weiters bleibt die durch die Argumentation forcierte Konklusion implizit und stellt eine subtile Kaufaufforderung dar, wel-

che Konsumentinnen nicht bewusst wahrnehmen und daher keine Abwehrreaktion aufbauen können.

Neben sprachlichen Elementen dient auch die Verwendung von Prozentangaben und Ziffern der Verschleierung. Bereits in der Schlagzeile wird mit der schnellen und effektiven Wirkung des Serums geworben (*10 días. -24% de arrugas*). Worauf sich dieser Prozentsatz jedoch genau bezieht, wird an dieser Stelle nicht angeführt. Erst bei genauer Betrachtung des Fließtextes wird die Konsumentin auf die mit Sternchen gekennzeichneten Zusatzangaben aufmerksam, die besagen:

*Reducción del 24 % en el número y el tamaño de las arrugas profundas: medición realizada a través de una prueba científica [sic] con 30 usuarias después de 10 días de aplicación diaria.

** Resultados medidos a través de una prueba científica realizada con 30 usuarias después de 10 días de aplicación diaria.

Hier wird deutlich, dass sich die Angaben aus der Schlagzeile auf die Zahl der Testpersonen beziehen, die eine Verringerung der Anzahl bzw. der Tiefe der Falten feststellt. Da ein solches Ergebnis wissenschaftlich schwer nachzuweisen ist, beruht dieses vermutlich rein auf den Empfindungen der Testpersonen. An dieser Stelle kann die verschleiernde Wirkung solcher Angaben festgestellt werden: Anstatt explizit auf die Anzahl von Frauen hinzuweisen, die ein solches Ergebnis feststellen, wird die Prozentangabe direkt auf „scheinbare“ Fakten wie Tiefe bzw. Anzahl der Falten bezogen (vgl. Janich 1998: 171). Auch hier wirkt die Verwässerung von Tatsachen vorrangig der Entwicklung von möglichen Gegenargumenten entgegen.

Synthesestufe

Bei der Text-Bild Verknüpfung handelt es sich bei dieser Werbeanzeige um eine typische Parallelisierung von Sprache und Bild, indem das im Text beschriebene Produkt bildlich dargestellt wird. Da der Text auch ohne die visuelle Ergänzung verständlich wäre, kann hier von einer Redundanz des Bildes gesprochen werden. Das zweite, sich im Hintergrund befindliche Bildelement zeigt den Pipetten-

verschluss des Serumfläschchens in überdimensionaler Größe. Hier wird ein Teil der Produktabbildung, der Flaschenverschluss, gesondert herausgestellt. Da ein Detail des Schlüsselbildes hervorgehoben wird, kann von einem spezifizierendem Bild-Bild Bezug gesprochen werden, der eine Verknüpfung zwischen den beiden visuellen Elementen darstellt (vgl. Stöckl 2004: 290). Weiters handelt es sich bei dem großformatigen Pipettenverschluss um eine Symbolisierung des Werbetextes, wo die Pipette eine symbolische Zusammenfassung der sprachlichen Bezüge zur Wissenschaft signalisiert (vgl. *ibid.*: 258).

Im Allgemeinen besticht die Anzeige durch eine Beweisführung der Enthymem-Argumentation, bei der durch den *Topos der Autorität* vom Argument auf die Konklusion geschlossen wird. Hier wird versucht, die Konsumentin durch zahlreiche Autoritätsbeweise von der Wirksamkeit und folglich vom Kauf des Produktes zu überzeugen. Aufgrund der Kombination von produktbezogenen Argumenten und Autoritätsbeweisen kann im Falle dieser Werbeanzeige eine Verschmelzung der Reason-Why und der Autoritätsstrategie festgestellt werden, die in hohem Maße persuasiv wirkt. Schlussendlich findet sich durch den Zusatz *Algenist en exclusiva en Sephora* auch das Argument der Seltenheit in der Werbung. Dieses verleiht dem Produkt ein hohes Maß an Exklusivität, weil es nicht in allen Kosmetikwarenhandlungen erhältlich ist (vgl. Kapitel 3.3.7.).

Da in der Anzeige die Zielgruppe des Produktes weder durch die Abbildung eines Testimonials, noch durch sprachliche Zusätze näher spezifiziert wird, kann davon ausgegangen werden, dass sich das Serum an jene Frauen richtet, bei denen sich bereits erste Zeichen der Hautalterung bemerkbar machen.

10 días.
-24% de arrugas.
Científicamente
comprobado.

El ácido algarónico, descubierto por un laboratorio de biotecnología de San Francisco, es un principio activo generado por una microalga poco común, que le confiere una excepcional resistencia en entornos hostiles y ha demostrado poseer increíbles propiedades anti-envejecimiento. Echa un vistazo a los resultados.

@ www.sephora.es

¡Las pruebas científicas lo demuestran! En 10 días:

Reducción del número y tamaño de las arrugas: -22%*
Reducción del número y tamaño de las arrugas profundas: -24%*

¡Las usuarias lo confirman! En 10 días:

La piel se alisa para el 92%**
La piel se ilumina para el 93%**



*Reducción del 24% en el número y el tamaño de las arrugas profundas: medición realizada a través de una prueba científica con 30 usuarias después de 10 días de aplicación diaria
** Resultados medidos a través de una prueba científica realizada con 30 usuarias después de 10 días de aplicación diaria. *** Resultados obtenidos mediante una prueba de autoevaluación realizada con 100 usuarias después de 10 días de aplicación diaria. © Sephora 2011

ALGENIST EN EXCLUSIVA EN

SEPHORA



8.3 Anuncio Vitesse Excellent Coral

Attention

Als erstes aufmerksamkeitserregendes Element ist das über die gesamte linke Hälfte der Anzeige positionierte Bild der spanischen Schauspielerin Elsa Pataky zu nennen. Neben diesem Blickfänger weckt auch das Schlüsselbild die Aufmerksamkeit der Betrachterin, welches das Produkt selbst in seiner handelsüblichen Verpackung zeigt.

Auf der sprachlichen Ebene dient vor allem der in großem Schriftgrad gedruckte Marken (*Vitesse*)- bzw. Produktname (*Excellent Coral*) als Eyecatcher. Weiters zieht die Schlagzeile (*EL 1ER ACTIVADOR DE ENERGÍA CELULAR*) den Blick der Rezipientin auf sich. Diese sticht vor allem durch die gesonderte Hervorhebung der Eins und der Großbuchstaben sowie durch die Schriftgröße heraus, wodurch sie sich deutlich vom Fließtext abgrenzt. Im weiteren Verlauf der Anzeige fallen die fettgedruckten Wörter bzw. Sätze (*Vitesse Excellent Coral, Coral Micronizado protege la piel, Vita-Peptide activa la vida de las células, Premio Nobel 2009*) auf, die besonders wichtige Informationen hervorheben sollen. Schließlich endet die Anzeige mit der Wiederholung des Markennamens (*Vitesse*) und des Slogans (*El mar en tu piel*) in der rechten unteren Ecke der Werbung. Diese stechen vor allem durch den Fettdruck, die Schriftgröße und die besondere Schriftart hervor.

Comprehend

Die Wortartenverteilung betreffend wird auch in dieser Anzeige das Substantiv deutlich gegenüber den Adjektiven und den Verben bevorzugt, wie das folgende Schaubild zeigt:

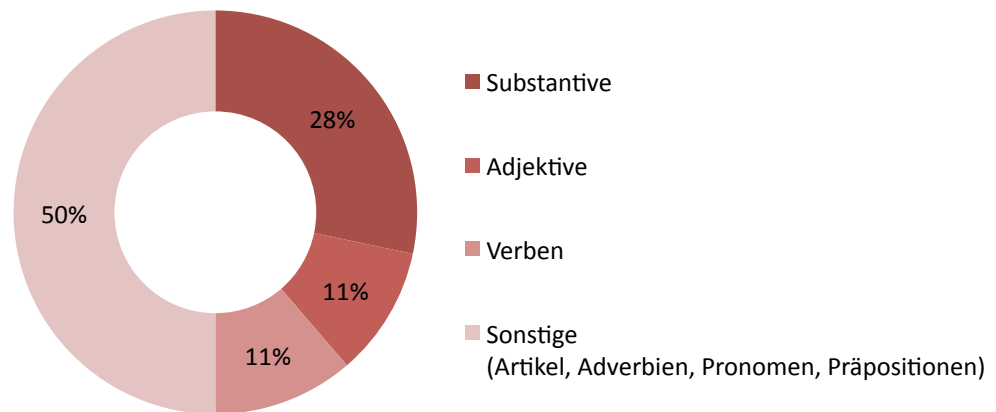


Schaubild 3: Wortartenverteilung Vitesse Werbung

Hier wird deutlich, dass sich rund ein Drittel der in der Anzeige auftretenden Wörter auf Substantive bezieht. Eine solche Tendenz zum Nominalstil ist auf den effizienten Transport der werblichen Botschaft zurückzuführen, der durch die vorrangige Verwendung von Substantiven erreicht wird. Weiters, wie bereits in Kapitel 4.1.1.1. angeführt, eignen sich Substantive hervorragend für die Darstellung von Produktvorzügen (*EL 1ER ACTIVADOR DE ENERGÍA CELULAR*) bzw. der Beschreibung von Wirkungsweisen (*VITESSE EXCELLENT CORAL CON 2 ACTIVOS REVOLUCIONARIOS*) der beworbenen Hautcreme. Durch die Aussparung von Verben wird der Text verkürzt und kann schneller von der Rezipientin erfasst werden.

Wie bereits oben angeführt, erleichtern elliptische Satzverkürzungen das Verständnis der Werbebotschaft. Durch das Auslassen von Verben entstehen unvollständige Sätze (*Piel firme, revitalizada y joven, Vitesse. El mar en tu piel, VITESSE EXCELLENT CORAL CON 2 ACTIVOS REVOLUCINARIOS, EL 1ER ACTIVADOR DE ENERGÍA CELLULAR*), die gemeinsam mit Aussagesätzen die Anzeige dominieren und die Konsumentin in kurzer und prägnanter Form über das Produkt informieren.

Auch der Gebrauch von rhetorischen Figuren wie der Metapher oder der Synekdoche sollen der Betrachterin die schnellere und leichtere Erfassung der Werbebotschaft ermöglichen. Um die Beschreibung der Wirkungsweise des Korallenextraktes (*coral micronizado*) zu vereinfachen, wird diese bildlich durch

den Gebrauch einer Metapher dargestellt: *El coral micronizado protege la piel creando una barrera*. Weiters findet sich im Slogan *El mar en tu piel* eine Synekdoche, in der das Ganze (*El Mar*) für einen Teil (*coral micronizado*) steht. Durch dieses *totum pro parte* werden die positiven Aspekte des Meers als Schönheitsquelle auf das Produkt übertragen (vgl. Janich 2010: 197-198).

Im Allgemeinen wird das Verständnis der Anzeige durch zahlreiche Fachwörter bzw. pseudofachsprachliche Elemente erschwert. Hier stellt die Entschlüsselung der Fachwörter im engeren Sinne *telomerasa*, *enzima*, *ADN* sowie das Pseudo-Fachwort *Vita-Peptide* eine schwer zu meisternde Herausforderung für den Laien dar.

Yield

Um die Kundin von der positiven Wirkung der Hautcreme zu überzeugen, wird in dieser Anzeige besonders auf die revolutionäre Wirkung zweier Stoffe hingewiesen: auf jenen der Koralle (*coral micronizado*) bzw. auf jenen des Anti-Aging Komplex *Vita-Peptide*. Beiden wird ein positiver Einfluss auf die Hautzellen zugeschrieben, der die jugendliche Schönheit der Haut bewahren soll. Diese verjüngende Wirkung wird durch die Schlüsselwörter *juven* bzw. *juventud* mehrmals in der Anzeige betont, woraus sich folgende Argumentation ergibt:

<p style="text-align: center;">Die Creme enthält Stoffe, die hautverjüngend wirken (<i>A</i>) → Jung ist schön (<i>SR</i>) = Schönheit und Jugend wird durch den Kauf der Ware „erworben“ (<i>K</i>)</p>

In der Schlagzeile wird die Creme bereits als *1ER ACTIVADOR DE ENERGÍA CELULAR* beworben, was die Kundin zwar möglicherweise beeindruckt, jedoch wenig aussagt. Im Fließtext wird dies näher erläutert, indem die beiden revolutionären Wirkstoffe (*2 ACTIVOS REVOLUCIONARIOS*), die für ein verjüngendes Hautbild verantwortlich sind, vorgestellt werden. An dieser Stelle wird vor allem eindrucksvoll auf die hochwissenschaftliche Wirkungsweise des Anti-Aging Komplexes *Vita-Peptide* eingegangen. Die beiden Wirkstoffe, die für die

Wiederherstellung eines jugendlichen Aussehens sorgen sollen, stellen das *Argument* dar, warum gerade dieses Produkt gekauft werden soll (*Konklusion*). Durch die implizite Schlussregel, jung sei schön, wird das Argument letztendlich in die Konklusion überführt. Die Plausibilität der Argumentation wird in diesem Fall durch die Kausalrelation zwischen Ursache und Wirkung gewährleistet (vgl. Ottmers 1996: 94).

Eine zweite Argumentation in der Form des Enthymems findet sich in der hervorgehobenen positiven Wirkung der Koralle (*Argument*), welche dafür spricht, die Creme zu kaufen (*Konklusion*). Die dahinterstehende, implizite Schlussregel bezieht sich auf die gesundheits- bzw. schönheitsfördernde Wirkung von Meerextrakten.

Die Creme enthält Wirkstoffe der Koralle (<i>A</i>) →
Meerextrakte sind gesund und machen schön (<i>SR</i>)
=
Die Creme macht gesund und schön (<i>Konklusion</i>)

Die Überleitung des Arguments in die Konklusion geschieht durch den Einordnungsschluss aus dem *Topos vom Teil und dem Ganzen* (vgl. Ottmers 1996: 105). Hier werden die positiven Eigenschaften des Meeres (des Ganzen) auf das Korallenextrakt (den Teil) übertragen. In verdichteter Form findet sich diese Argumentation im Slogan *Vitesse. El mar en tu piel* wieder.

Neben den beiden hier beschriebenen Enthymem-Argumentationen wird die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft auch durch die wissenschaftliche Demonstration der Wirkungsweise des Produktes erhöht. Hier stellen vor allem Fachwörter im engeren Sinne wie *piel*, *telomerasa*, *enzima*, *ADN (ácido desoxirribonucleico)*²¹ sowie *activador*²² und *activación* einen Autoritätsbezug dar. Weiters soll das Pseudo-Kompositum *Vita-Peptide* bzw. das fachlich assoziative Neologismus-Kompositum *coral micronizado* die Konsumentin beeindrucken. Obwohl der Begriff *coral* im spanischen Wortschatz existiert, stellt die Komposition mit dem adjektivisch gebrauchten Partizip *micronizado* einen Neologismus dar, da das Verb *micronizar* nicht in spanischen Wörterbüchern zu finden ist. Daher soll die

²¹ vgl. Diccionario Salamanca 2006

²² vgl. Diccionario de Química Física 2005

Vermutung angestellt werden, dass sich der Begriff *micronizar* aufgrund seiner morphologischen Ähnlichkeit vom spanischen *micrón*, der Bezeichnung für ein Mikrometer, ableitet. Wenngleich es sich bei *micronizar* um einen Neologismus handelt, kann die Bedeutung des Wortes aufgrund der hier angeführten Relation zu *micrón* entschlüsselt werden. Hier deutet der Begriff *micronizado* auf die Zerkleinerung der Koralle in winzige Teilchen hin, die sich in der Hautcreme befinden. Abgesehen von der Bedeutung verleiht das Präfix *micro-* dem Begriff einen wissenschaftlichen Klang, indem es beispielsweise mit dem Fachbereich der Mikrobiologie assoziiert wird. Weitere fachlich assoziative Begriffe, deren Verwendung ebenfalls auf einen wissenschaftlichen Eindruck abzielt, finden sich in den Wörtern *revitalizada*, *activar*, *estimular*, *natural*, *regeneración* und *capacidad*.

Ein weiterer Autoritätsbezug findet sich im fettgedruckten Zusatz *Premio Nobel 2009* im Fließtext. Obwohl nicht genau spezifiziert wird, worauf sich der Nobelpreis bezieht, wird dieser möglicherweise mit der „bahnbrechenden“ Erfindung des neuen Wirkstoffes *Vita-Peptide* assoziiert, der sich positiv auf die Regeneration der Hautzellen auswirkt (*EL 1ER ACTIVADOR DE ENERGÍA CELULAR*). Da der Nobelpreis eine höchst angesehene Auszeichnung darstellt und für einen wesentlichen Fortschritt in der Wissenschaft steht, steigert dieser Zusatz die Akzeptanz der Werbebotschaft enorm.

Auf der sprachlichen Ebene findet sich im Zusatz *8 de cada 10 mujeres lo recomiendan* in der linken unteren Ecke der rechten Hälfte der Anzeige ein zusätzliches Element, welches der Geltendmachung des Autoritätsprinzips dient. Hier fungieren „normale“ zufriedene Verbraucherinnen als Testimonials, die potentielle Kundinnen von der Wirksamkeit der Hautcreme zu überzeugen versuchen. Die Tatsache, dass „nur“ achtzig Prozent der Frauen die Creme weiterempfehlen, erhöht nochmals die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft: Wären alle Testerinnen restlos von der Qualität der Ware überzeugt, würde dies möglicherweise als unwahrscheinlich empfunden werden. Folglich wäre eine Abwehrreaktion nicht auszuschließen. Gleichzeitig stellt ein solcher Zusatz einen *Hinweis auf die Mehrheit* dar (vgl. Kapitel 3.3.1.), womit durch den Verweis auf die „zufriedene Masse“ versucht wird, letzte Zweifel an der Qualität des Produktes auszuräumen.

In der Verwendung von Ziffern und Prozentangaben findet sich, wie im Beispiel der *Sephora* Werbung, ein weiterer Autoritätsbezug. Um einen fachlichen Eindruck zu vermitteln, werden in der Anzeige Ziffern- (*EL 1ER ACTIVADOR DE ENERGÍA CELULAR, Vitesse Excellent Coral con 2 Activos Revolucionarios, 8 de cada 10 mujeres lo recomiendan*) und Prozentangaben (*140 % Activación Celular*) durch Fettdruck bzw. größeren Schriftgrad hervorgehoben. Hier sticht besonders der Zusatz *140 % Activación Celular* heraus, der die Rezipientin von der effektiven Wirkung des Produktes und folglich vom Kauf überzeugen soll.

Zusätzlich erhöht die Abbildung der prominenten Fürsprecherin Elsa Pataky die Akzeptanz der Werbeanzeige. Obwohl die Schauspielerin keinen Expertenstatus einnimmt, dient ihr hoher Popularitätsgrad unter der spanischen Bevölkerung der Erzeugung von Autorität. Hier ist folgender Schluss wahrscheinlich: „Wenn sogar Elsa Pataky die Creme benutzt und durch eine strahlende Schönheit glänzt, werde auch ich durch die Verwendung dieses Produktes ein ähnliches Ergebnis erzielen können“. Hier wird deutlich, dass die Abbildung des Testimonials die zuvor angeführte Enthymem-Argumentation durch folgendes illustratives Beispiel verstärkt:

Elsa Pataky benützt die Creme (*A*) → Elsa Pataky ist jung und schön (*SR*)
 =
 Durch die Verwendung des Produkts wird auch die Konsumentin verjüngt
 und folglich schön (*K*)

Ein besonderes Element stellt die in dieser Anzeige angeführte Testimonialrede dar, die sich oberhalb der Abbildung der Schauspielerin befindet: *La juventud está en tus células*. Diese soll die wissenschaftlichen Ausführungen des Fließtextes verstärken bzw. zusammenfassen. Durch die Verwendung des Possessivpronomens *tu* fühlt sich die Rezipientin direkt vom prominenten Testimonial angesprochen. Weiters wird suggeriert, dass jede Frau schön und jung aussehen kann, da der Schlüssel für ein ebenmäßiges Hautbild in der Aktivierung der körpereigenen den Zellen liegt. Auch diese Technik dient zur weiteren Erhöhung der Akzeptanz der Werbebotschaft.

Abschließend ist im Zuge der Analyse der Akzeptanzfunktion gezeigt worden, dass Kundinnen vor allem durch das Beweisverfahren der Enthymem-

Argumentation von der Wirksamkeit der Creme überzeugt werden sollen. Eine solche Argumentationsweise wird in dieser Anzeige durch das illustrative Beispiel in Form der Abbildung des berühmten Testimonials Elsa Pataky verstärkt. Weiters dient der Einsatz zahlreicher Fachwörter im engeren Sinne bzw. Pseudo-fachwörter sowie Neologismen der Erhöhung der Akzeptanz der Werbebotschaft. Obwohl diese schwer oder kaum verständlich sind, werden sie mit Fachlichkeit assoziiert und zielen daher auf die Erzeugung von Autorität ab, die wiederum die Akzeptanz der Anzeige erhöht.

Imagine

Eine positive Vorstellung von der Zukunft nach dem Kauf der Ware wird vor allem durch den Blickfänger gefördert. Hier soll sich die Kundin selbst in der Rolle des Testimonials sehen, das durch eine schöne, jugendliche Haut besticht. Die Vermittlung der durch die Creme versprochenen Werte *Jugendlichkeit* und *Schönheit* wird durch die rote Farbe der Anzeige unterstützt, welche unter anderem Sympathie, Gesundheit und Energie (vgl. Schnettler & Wendt 2003: 322) suggeriert.

Auch die Verwendung des Possessivpronomens *tu* dient der vorstellungsaktivierenden Wirkung, indem sich die Kundin durch die direkte Anrede in der zweiten Person singular möglicherweise verjüngt und daher geschmeichelt fühlt. Auf diese Weise wird der beworbene Wert *Jugend* auf die Rezipientin übertragen.

Distract

Um der Entwicklung von Gegenargumenten entgegenzusteuern, setzt die Anzeige auf die Verbindung zur Wissenschaft, die sich in der Verwendung von zahlreichen Fachwörtern bzw. Pseudo-Fachwörtern zeigt. Auch wenn diese von der Betrachterin der Anzeige eventuell nicht verstanden werden, sollen solche Begriffe beeindrucken und durch die damit verbundene Autoritätswirkung

etwaige Zweifel der Kundin ausräumen. Durch diese Wirkung wird die Rezipientin am weiteren Nachdenken gehindert, was wiederum der Bildung von möglichen Gegenargumenten bzw. Abwehrhaltungen entgegenwirkt.

Weiters ist auf dieser Analysestufe die durch die Enthymem-Argumentation forcierte subtile Kaufaufforderung zu nennen, welche durch die implizite Konklusion erreicht wird. Letztendlich stellt, so wie auch im Fall der *Dior* Anzeige, auch die Isotopieebene *Fortschritt* ein Element mit verschleiender Wirkung dar, das durch Begriffe wie *innovación*, *revolucionario* und *1er activador* in der Anzeige umgesetzt wird.

Schlussendlich soll an dieser Stelle auf die Verwendung von Ziffern und Zahlen eingegangen werden, was die Konsumentin beeindrucken soll, in Wahrheit jedoch irreführend ist. Obwohl hier, im Gegensatz zur Sephora Werbung, der Bezug deutlich gemacht wird (*8 de cada 10 mujeres* [*Auto evaluación sobre 50 mujeres] [...]*), kommt besonders der Prozentangabe eine verschleiende Funktion zu: Wer kann sich schon etwas unter einer 140%igen Aktivierung der Zellen vorstellen? Auch die Zusatzangabe *Test in vitro del Vita-Peptide® tras estrés celular de Vitesse* hilft dem Laien ohne eine nähere Beschreibung des Wirkstoffes *Vita-Peptide* wenig. Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Textinhalt wird in diesem Fall durch die hohe Prozentangabe vermieden, die mit Fachlichkeit assoziiert und folglich als Faktum wahrgenommen wird.

Synthesestufe

Bezogen auf die Sprache-Bild Relation kann durch die visuelle Darstellung der Creme eine Parallelisierung von Text und Abbildung festgestellt werden. Hier wird das im Werbetext benannte Produkt visuell veranschaulicht. Da das Testimonial die abstrakten Begriffe *Jugend* und *Schönheit* verkörpert, liegt eine metonymische Konzeptassoziation vor.

Weiters wird durch die Position des Schlüsselbildes klar, dass das Produkt in direktem Zusammenhang mit dem jugendlichen Aussehen des Testimonials steht. Hier befindet sich die bildliche Darstellung der Hautcreme, ähnlich wie in der *Dior* Werbung, in der Nähe des Gesichts der berühmten Schauspielerin.

Die strahlende Schönheit der berühmten Fürsprecherin wird durch eine gezielte Beleuchtung des Gesichts hervorgehoben. Da eine strahlende Haut gleichzeitig mit jugendlichem Aussehen assoziiert wird, ermöglicht der Lichteinfall die visuelle Darstellung des sich unter dem Schlüsselbild befindlichen, sprachlichen Zusatzes *Piel firme, revitalizada y joven*. Durch diese Metaphorisierung wird das Bild an die sprachliche Formulierung angepasst bzw. stellt die wörtliche Bedeutung dieser visuell dar (vgl. Stöckl 2004: 260).

Wie im Laufe dieser Analyse gezeigt wurde, versucht die *Vitesse* Werbung die Kundin durch eine Beweisführung in der Form der Enthymem-Argumentation von der Wirksamkeit der Hautcreme zu überzeugen. Im Sinne der Reason-Why-Strategie werden zahlreiche produktbezogene Argumente angeführt, die sich vorrangig auf die Beschreibung bzw. Demonstration der Wirkungsweise des Produkts (*El coral micronizado protege la piel creando una barrera, El Vita-Peptide activa la vida de las células [...], 140 % activación celular*) bzw. der Nennung dessen Eigenschaften (*El 1er activador de energía celular, Vitesse Excellent Coral con 2 activos revolucionarios*) beziehen. Weiters findet sich im Zusatz *Premio Nobel 2009* auch ein senderbezogenes Argument. Hier soll die Wertschätzung der Kundin für das Produkt durch die Vermittlung von Autorität gesteigert werden. Eine solche Umsetzung des Autoritätsprinzips (vgl. Kapitel 3.36.) wird zusätzlich durch die Verwendung von Fachbegriffen bzw. Pseudofachbegriffen und dem Einsatz des berühmten Testimonials Elsa Pataky bzw. der Empfehlung von zufriedenen „Normalverbraucherinnen“ forciert.

Zum Abschluss dieser Analyse soll festgehalten werden, dass sich das Produkt primär an ein jüngeres Zielpublikum um die dreißig (*treintañeras*) wendet, das durch die berühmte Schauspielerin repräsentiert wird.

Wie die ersten drei sehr ausführlichen Werbeanalysen zeigen, sind vor allem die Analysestufen *Attention, Imagine, Comprehend* und *Distract* von ähnlichen, immer wiederkehrenden Merkmalen geprägt. Um eine ständige Wiederholung solcher Elemente zu vermeiden, sollen sich folgende Ausführungen vorrangig auf die Akzeptanzfunktion (*Yield*) konzentrieren, die im Zentrum dieser Arbeit steht. Dennoch sollen Aspekte wie beispielsweise die Wortartenverteilung nicht außer

Acht gelassen und kurz am Rande erwähnt werden, um die aus der Literatur gewonnen Erkenntnisse für die spanische Werbesprache bestätigen bzw. widerlegen zu können. Sollten auf den Ebenen *Attention*, *Imagine*, *Comprehend* und *Distract* besondere, bisher noch nicht behandelte Aspekte auftreten, werden diese selbstverständlich in die Analyse miteinbezogen und näher erläutert.

“La juventud está
en tus células”

Elsa Pataky



VITESSE

EXCELLENT CORAL

1^{ER} INNOVACIÓN

EL ACTIVADOR DE ENERGÍA CELULAR

La energía celular es la clave para activar la vida de las células y mantener una piel joven durante más tiempo.

VITESSE EXCELLENT CORAL CON 2 ACTIVOS REVOLUCIONARIOS:

El **CORAL MICRONIZADO** protege la piel creando una barrera. El **VITA-PEPTIDE*** activa la vida de las células gracias a su capacidad para estimular la producción natural de telomerasa, una enzima que protege el ADN celular y ayuda a mantener el poder de regeneración de las células (**Premio Nobel 2009**).

140%
ACTIVACIÓN
CELULAR**



PIEL FIRME, REVITALIZADA Y JOVEN.

8 DE CADA 10
MUJERES*
LO RECOMIENDAN

VITESSE
El mar en tu piel

*Auto evaluación sobre 50 mujeres **Test in vitro del VITA-PEPTIDE* tras entrar celular
(1) de Vitesse

8.4 Anuncio Natura Bissé The Cure Pure Serum

Attention

Neben den für Werbeanzeigen charakteristischen typographischen Auszeichnungen wie Fettdrucke, verschiedene Schriftarten bzw. große Schriftgrade zieht in dieser Werbung vor allem die Schlagzeile durch die rhetorische Frage Aufmerksamkeit auf sich (*Mi piel no tiene edad. ¿Mi secreto?*). Obwohl solche Fragen zur Bestätigung von Vorausgesetztem verwendet werden (natürlich ist das beworbene Produkt das Geheimnis junger Haut) und daher keine Antwort erwarten, wird diese in der ersten Zeile des eingeschobenen Zitats mitgeliefert: *THE CURE PURE SERUM, es mi secreto.* (vgl. Ottmers 1996: 184).

Neben den aufmerksamkeitsserregenden Textteilen in der rechten oberen Ecke der Anzeige besticht auch das Bild durch die grün-weiße Farbgebung, die zusätzlich zur schlichten Darstellung der Ware Modernität und Eleganz ausstrahlt.

Comprehend

Wie bereits in den zuvor analysierten Kosmetikanzeigen dominiert auch in dieser Werbung das Substantiv, weshalb hier die Tendenz zum Nominalstil bestätigt werden kann. Bezüglich der übrigen Wortarten ist das zahlenmäßige Übergewicht der Verben gegenüber der Adjektive besonders interessant. Dieses kann sowohl auf die genaue Beschreibung der Wirkungsweise des Serums als auch auf das eingeschobene Zitat direkt unter der Schlagzeile zurückgeführt werden, in dem sich knapp die Hälfte der in der Anzeige auftretenden Verben befinden. Um eine bessere Vorstellung von der hier beschriebenen Wortartenverteilung zu bekommen, soll diese in folgendem Schaubild veranschaulicht werden:

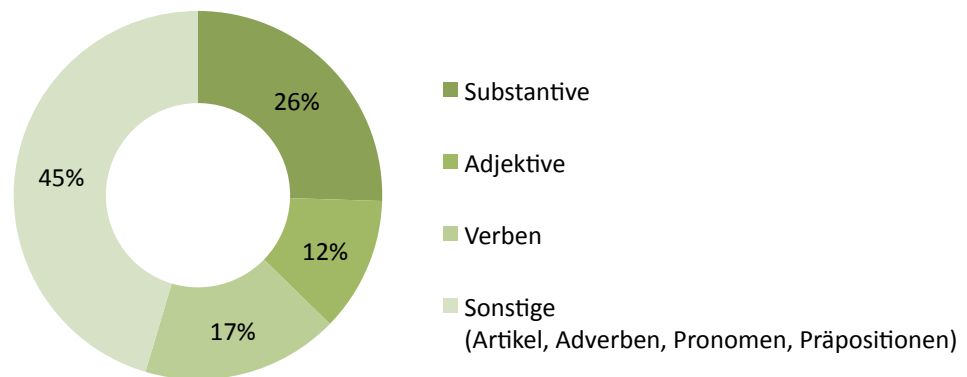


Schaubild 4: Wortartenverteilung Natura Bissé Anzeige

Neben dem effizienten Transport der Werbebotschaft durch die große Anzahl an Substantiven zielen die Verben auf ein besseres Verständnis der Wirkungsweise des Serums ab. Weiters wird durch Vollverben wie *restaurar*, *desintoxicar*, *elevant*, *favorecer* und *desacelerar* der dynamische Transport der Werbebotschaft ermöglicht. Damit wird erreicht, dass die Wirksamkeit des Serums bereits durch den bloßen Einsatz von Verben mit „Aktionscharakter“ glaubhaft dargestellt wird (vgl. Kapitel 4.1.1.1.).

In Bezug auf die Satzarten überwiegt in dieser Anzeige der Aussagesatz. Der unvollständige Satz (z.B. *¿Mi secreto?, Fórmula intensiva crono-reparadora*) kommt weniger häufig vor. Diese Erkenntnis steht in engem Zusammenhang mit der relativ hohen Anzahl der Verben, die auf weniger ellipitische Satzverkürzungen hindeutet.

Rhetorische Figuren betreffend findet sich neben der einleitenden rhetorischen Frage in der Schlagzeile auch eine Wiederholungsfigur in Form einer Anapher. Diese äußert sich durch die beiden aufeinanderfolgenden Syntagmen des englischsprachigen Slogans *My skin. My secret.*, die mit demselben Wort beginnen (vgl. Ottmers 1996: 160). Hier wird eine besondere Hervorhebung des englischen Possesivpronomens *My* erzielt, um der Kundin zu suggerieren, für die eigene Haut sei nur das Beste gut genug: Das Geheimnis des *Cure Pure* Serums. An dieser Stelle wird also das Bedürfnis der Rezipientin geweckt, gut auf sich zu achten und ihre Haut bestmöglich zu versorgen. Weiters fällt bei der genauen Analyse des Fließtextes der Ausdruck *poner „a cero“ el cronómetro biológico*

celular auf, der eine Metapher darstellt. Hierdurch wird die Wirkungsweise des Produktes durch den Verweis auf das Zurückstellen der biologischen Uhr in einfacher Form bildlich dargestellt. Eine zusätzliche rhetorische Figur versteckt sich in der Schlagzeile *Mi piel no tiene edad*. An dieser Stelle kann von einer Personifikation der Haut gesprochen werden, wodurch die Anzeige lebendiger bzw. interessanter wirkt und somit die Betrachterin zum Weiterlesen veranlasst wird. Obwohl der Einsatz der Personifikation das Verständnis der Werbebotschaft in keiner Weise beeinflusst, soll diese rhetorische Figur aus Gründen der Vollständigkeit an diesem Punkt der Analyse angeführt werden.

Wie bei allen bisher analysierten Werbungen wird auch in der *Natura Bissé* Anzeige das Verständnis durch zahlreiche Fachwörter, Pseudo-Fachwörter bzw. Neologismen erschwert, auf die im Zuge der Analyse der Akzeptanzfunktion näher eingegangen werden soll.

Yield

Im Allgemeinen versucht diese Werbeanzeige durch eine Enthymem-Argumentation zu überzeugen, bei der das Kaufargument in der verjüngenden Wirkungsweise des Serums liegt (*Fórmula intensiva crono-reparadora, [...] pone „a cero“ el cronómetro biológico celular, [...] desacelera los niveles de los cronomarcadores del envejecimiento, manteniendo el cutis joven por más tiempo*). Durch den deduktiven Schluss auf das unstrittige Allgemeine (*jung ist schön*) wird schließlich das Argument in die Konklusion überführt. Zusammengefasst ergibt sich folgende Argumentation:

Die Creme verjüngt (A) → Jung ist schön (SR)
=
Die Anwendung der Hautcreme macht schön (K)

Im Fall dieser Anzeige wird die Enthymem-Argumentation durch ein illustratives Beispiel verstärkt, das sich in der Schlagzeile (*Mi piel no tiene edad. ¿Mi secreto?*) bzw. in einem kurzen Texteintrag unterhalb dieser (*„THE CURE PURE SERUM, es mi secreto. Parece que el tiempo vaya hacia atrás. Siento que mi piel se llena de*

vitalidad cada día [...]“) befindet. Durch die Anführungszeichen wird klar, dass es sich bei diesem Einschub um das Zitat einer Verbraucherin handelt, welches der expliziten Stärkung des Arguments (*Die Creme verjüngt*) dient. Durch den Topos aus dem Beispiel kann folgende Argumentation abgeleitet werden: „Wenn die in diesem Beispiel angeführte Person eine verjüngende Wirkung des Serums feststellt, dann kommt eine solche Eigenschaft den Verbraucherinnen generell zu.“ (vgl. Ottmers 1996: 109). Schlussendlich wird in diesem Beispiel die Glaubwürdigkeit der Aussage durch den Verweis auf „Zeugen“ weiter erhöht, indem der Einschub mit dem Satz *Y me lo dicen* endet. Ein solcher Zusatz stellt eine Art Hinweis auf die Mehrheit dar (vgl. Kapitel 3.3.1.), der folgende Argumentation in der Rezipientin auslöst: „Wenn die Wirkung des Serums sogar für viele andere ersichtlich ist, dann besteht kein Zweifel mehr an der Qualität der Ware.“ Wie bereits festgestellt, handelt es sich bei diesem Texteingang um das Zitat einer zufriedenen Verbraucherin. Diese fungiert in dieser Anzeige als Testimonial, welches als produktbefürwortende Alltagsverbraucherin einen Bezug zum Autoritätsprinzip herstellt.

Weiters wird das Autoritätsprinzip durch eine Vielzahl von Fachwörtern im engeren Sinne (*colágeno, elastina, célula, cutis, piel, hidratación cutánea, serum*), pseudofachsprachlichen Ausdrücken (*crono-reparadora, crono-marcadores del envejecimiento, cronómetro biológico celular, complejo peptídico*) bzw. fachlich assoziativen Ausdrücken (*vitalidad, desintoxicar, concentrado, intensiva, fórmula*) umgesetzt. Durch die Demonstration bzw. das Vortäuschen eines wissenschaftlichen Anspruchs durch fachsprachliche bzw. pseudofachsprachliche und fachlich assoziative Elemente sollen die Konsumentinnen beeindruckt und letzte Zweifel an der Wirksamkeit des Serums beseitigt werden. Eine Zuteilung solcher Ausdrücke erweist sich im Falle dieser Anzeige als schwierig, da beispielsweise das Adjektiv *peptídico* in wissenschaftlichen Abhandlungen existiert, aber nur in Verbindung mit dem Nomen *enlace* vorkommt. Das Kompositum *complejo peptídico* wurde daher als Pseudofachwort klassifiziert, da sich die Bedeutung des Ausdruckes ändert. Während *enlace peptídico* auf eine Peptidverbindung hindeutet, welche durch eine Verknüpfung von Aminosäuren antibakteriell bzw. ent-

zündungshemmend wirkt²³, werden die Wirkstoffe durch eine Komplexierung behindert (vgl. Janich 1998: 165), also unwirksam gemacht. Ähnlich wie der in Wahrheit ineffektive Peptid-Komplex klingen Ausdrücke wie *crono-reparadora* bzw. *crono-marcadores del envejecimiento* zwar hochwissenschaftlich, weisen jedoch bei näherer Betrachtung keinerlei Relation zu einer fachlichen Referenz auf (vgl. Janich 2010: 218). Durch das spanische Wort *crono*, das auf einen zeitlichen Bezug hindeutet, lassen die beiden Neologismus Komposita lediglich eine Interpretation hinsichtlich der schnellen Wiederherstellung eines jugendlichen Aussehens zu.

Eine weitere Autoritätswirkung wird durch den Verweis auf Bestandteile der Spitzentechnologie (*ingredientes de tecnología punta*) geltend gemacht. Obwohl diese nicht näher spezifiziert werden, erhöht der Zusatz *tecnología punta* die Akzeptanz der Werbebotschaft, da ein enger Bezug zur Wissenschaft hergestellt wird. In Verbindung mit dem kleingedruckten Zusatz am unteren Rand der Anzeige, der sich auf eine wissenschaftliche Studie (*Estudio científico realizado por Natura Bissé y presentado en el 25° congreso de la IFSCC (International Federation of Societies of Cosmetic Chemists)*) bezieht, welche die Verlangsamung der Hautalterung demonstrieren soll ([...] *desacelera los niveles de los crono-marcadores del envejecimiento [...]*), ergibt sich folgende Argumentation aus dem Topos der Autorität:

<p>Die Wirksamkeit des Serums ist wissenschaftlich bestätigt (A) →</p> <p>Ist etwas wissenschaftlich nachweisbar, ist es tatsächlich wirksam bzw. effektiv (SR)</p> <p style="text-align: center;">=</p> <p>Das Serum wird gekauft, da es die Hautalterung hinausgezögert wird (K)</p>
--

Durch die Verknüpfung zur Wissenschaft sollen letzte mögliche Zweifel an der Qualität der Ware ausgeräumt werden. Dieser Bezug wird zusätzlich durch den englischsprachigen Slogan *My skin. My secret.* bzw. durch den englischen Produktnamen *The Cure Pure Serum* verstärkt. Wie bereits in Kapitel 4.1.1.3 angeführt, erweckt der Einsatz von englischsprachigen Elementen den Eindruck von Fortschritt. Somit tragen die in dieser Anzeige enthaltenen fremdsprachlichen Elemente ebenfalls zur Überzeugungswirkung bei.

²³ vgl. <http://www.yaacool-beauty.de/index.php?article=910>

Zusammenfassend findet sich auch in dieser Anzeige eine Beweisführung der Enthymem-Argumentation, welche zusätzlich durch eine illustrative Beispielargumentation verstärkt wird. Durch den Einsatz von fachsprachlichen Elementen wird ein Bezug zur Fachlichkeit hergestellt, der durch den Verweis auf eine wissenschaftliche Studie nochmals verstärkt wird. Das hier umgesetzte Autoritätsprinzip erhöht die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft und soll so die Kundin letztendlich von der Qualität der Ware und vom Kauf überzeugen.

Synthesestufe

Durch die visuelle Darstellung des Produktes kann im Falle der Natura Bissé Anzeige von einer Parallelisierung von Text und Bild gesprochen werden: Hier zeigt die Abbildung die im Text beschriebene Ware. Während die Flasche im Vordergrund gut erkennbar ist, lässt sich aufgrund der unscharfen Darstellung nur die Kerze bzw. die zurückgeklappte Tischdecke im Bildhintergrund erkennen. Durch die farbliche Abstimmung der sich im Hintergrund befindlichen Gegenstände könnte das Bild auf einen modernen und exklusiven Haushalt hindeuten. Dies steht im Einklang mit den Farben der Anzeige: durch die Dominanz von Weißtönen wird Modernität vermittelt (vgl. Schnettler & Wendt 2003: 322). Dieses moderne Image wird auf das ebenso in weiß gehaltene Serum übertragen und steht gemeinsam mit den sprachlichen Bezügen zur Wissenschaft für die moderne Forschung und deren Fortschritte, die wesentlich zur Entwicklung des Produktes beigetragen haben.

Die Analyse der Yield-Stufe zeigt, dass die Beweisführung in Form der Enthymem-Argumentation die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht. Neben dieser Art der Beweisführung wird die „Reason-Why“ Strategie durch zahlreiche produktbezogene Argumente realisiert, die sich in erster Linie auf die Nennung von Produkteigenschaften (*Fórmula intensiva crono-reparadora, [...] inédito concentrado anti-edad, [...] combina ingredientes de tecnología punta*) und die Demonstration der Wirkungsweise der Ware (*[...] pone “a cero” el cronómetro biológico celular [...],[...] para restaurar las células dañadas de la piel, desintoxicarlas y elevar los niveles de hidratación cutánea, así como favorecer el aumento*

de la formación de elastina y colágeno) beziehen. Aber auch der Verweis auf die regionale Herkunft des Produktes ist im Firmenlogo zu finden (*Natura Bissé. Barcelona*). Hier fungiert das Herkunftsargument als Qualitätsmerkmal, das spanische Kundinnen vom Kauf des Produktes überzeugen soll. Schlussendlich stellt der Appell an den hedonistischen Wert *Jugend* ein empfängerbezogenes Argument dar.

Wie auch in der Sephora Anzeige wird die Verwendergruppe des Serums nicht genau spezifiziert. Daher wird an dieser Stelle die Vermutung angestellt, dass sich die Anzeige an Frauen wendet, bei denen bereits erste Anzeichen von Hautalterung zu erkennen sind.

Mi piel no tiene edad.
¿Mi secreto?

"THE CURE PURE SERUM, es mi secreto.

Parece que el tiempo vaya hacia atrás.

Siento que mi piel se llena de vitalidad, cada día.

Noto que está mucho más tersa, más joven.

Y me lo dicen".

My skin. My secret.



THE CURE PURE SERUM Fórmula intensiva crono-reparadora

THE CURE PURE SERUM es un inédito concentrado anti-edad que pone "a cero" el cronómetro biológico celular y que combina ingredientes de tecnología punta para restaurar las células dañadas de la piel, desintoxicarlas y elevar los niveles de hidratación cutánea, así como favorecer el aumento de la formación de elastina y colágeno*. Su fórmula contiene un avanzado complejo peptídico que desacelera los niveles de los crono-marcadores** del envejecimiento, manteniendo el cutis joven por más tiempo.

Natura Bissé
Barcelona

* Test In Vitro

** Estudio científico realizado por NATURA BISSÉ y presentado en el 25º congreso de la IFSCC (International Federation of Societies of Cosmetic Chemists).

8.5 Anuncio L'oréal Revitalift

Attention

Neben den beiden Abbildungen der berühmten Schauspielerin Rachel Weisz fällt in dieser Anzeige, abgesehen von Großschreibung und Fettdruck, besonders die Aufzählung von Fachwörtern in der rechten Bildhälfte auf. Hier weckt die große Laufweite zwischen den einzelnen Buchstaben die Aufmerksamkeit der Betrachterin, erschwert jedoch gleichzeitig die Lesbarkeit des Textes. Weiters wirkt die Anzeige aufgrund der Vielzahl der auftretenden Text- und Bildelemente sowie deren Anordnung etwas unruhig, erweckt aber so möglicherweise das Interesse der Rezipientin.

Comprehend

Auch in dieser Anzeige lässt sich durch eine Analyse der Wortartenverteilung die Tendenz zum Nominalstil deutlich erkennen. Hier nimmt die Gruppe der Substantive knapp ein Drittel der Gesamtwortanzahl ein. Weiters ist eine deutliche Bevorzugung der Adjektive gegenüber den Verben zu erkennen, wie das folgende Schaubild verdeutlicht:

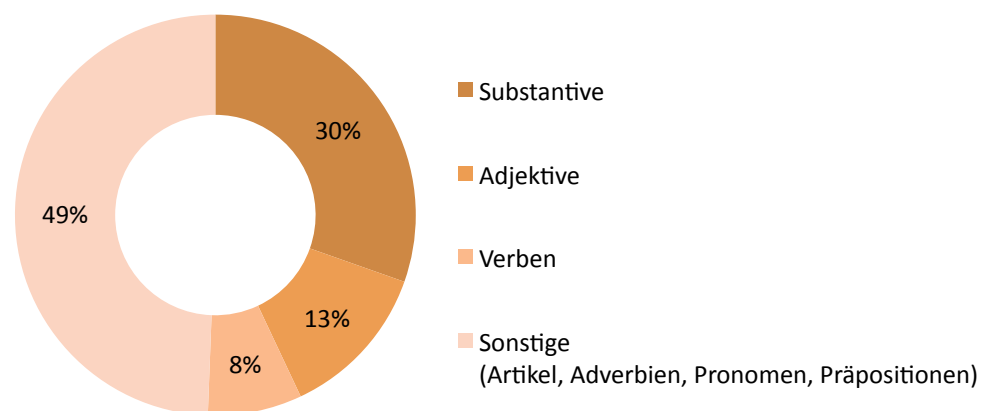


Schaubild 5: Wortartenverteilung L'oréal Anzeige

Die relativ geringe Anzahl von Verben deutet auf die Dominanz von unvollständigen Sätzen hin, die in dieser Anzeige überwiegen (*Investigación Avanzada, La innovación científica, La proeza tecnológica, El único anti-arrugas con Stimulift que [...]*). Jedoch werden nicht nur Verben ausgespart, sondern bei einigen Sätzen wird auch auf das Subjekt verzichtet (*Enfocada sobre los 8 liftantes naturales presentes en la piel, Estimula los 8 liftantes naturales con la nueva Tecnología Stimulift*). Durch den Verzicht auf solche Satzteile ergeben sich kurze Sätze, die von den Rezipientinnen relativ einfach verstanden werden.

In Bezug auf rhetorische Figuren findet sich beim Ausdruck *Revitalift con Stimulift* eine Wiederholungsfigur. Hier wird das Morphem *-lift* besonders hervorgehoben, das positive Assoziationen (beispielsweise mit Liftung bzw. Straffung) auslösen soll. Weiters vereint sich im pseudofachsprachlichen Begriff *Stimulift* ein Wortspiel, das die Wörter *estimular* und *liftantes* vereint. Durch die Verwendung von *Stimulift* soll die Assoziation mit der gewünschten Wirkung des Produktes gefördert werden, die in diesem Pseudo-Fachwort in einem Wort zusammengefasst wird.

Im Allgemeinen wird das Verständnis der Werbebotschaft durch die Vielzahl an fachsprachlichen Elementen erheblich erschwert.

Yield

In der Schlagzeile der *L'oréal* Anzeige (*El único anti-arrugas con Stimulift que estimula los 8 liftantes naturales de la piel.*) wird damit geworben, dass die Creme den Anti-Aging Wirkstoff *Stimulift* enthält, der hauteigene, straffende Substanzen stimulieren soll. Dies dient als Argument, mit dem der versprochene, jedoch strittige Produktnutzen (die Creme verjüngt) in die Konklusion überführt wird. In vereinfachter Form ergibt sich folgende Beweisführung in der Form des Enthymems:

Die Creme strafft die Haut (*A*) → Straffe Haut bedeutet Jugend und Schönheit (*SR*)
 =
 Jugend und Schönheit wird durch den Kauf der Creme erworben (*K*)

Um vom Argument auf die Konklusion schließen zu können, ist ein Kausalschluss aus dem Topos aus Ursache und Wirkung notwendig, dem folgendes Schema zugrunde liegt: „Wenn die Haut straff ist, ist sie jung (und schön).“ (vgl. Ottmers 1996: 94).

Weiters wird mit den Ausdrücken *Investigación Avanzada*, *La Innovación científica*, *La proeza tecnología* sowie *La eficacia de este cuidado ha sido constatada* eine Verknüpfung zur Wissenschaft bzw. Forschung hergestellt. Daraus resultiert folgende Enthymem-Argumentation aus dem Topos der Autorität:

Die Creme entspricht dem letzten Forschungsstand und die Wirksamkeit ist bestätigt (A)
→ Wurde etwas im Zusammenarbeit mit Forschung und Wissenschaft entwickelt
bzw. wurde die Wirkung nachgewiesen, besteht kein Zweifel an der Qualität (SR)
=
Die Creme wird gekauft, da die verjüngende Wirkung eine Tatsache darstellt (K)

All diese Ausführungen beziehen sich auf den Wirkstoff *Stimulift*, der im Zusatztext der Anzeige als Anti-Aging Komplex (*complejo anti-edad*) beschrieben wird. Es finden sich jedoch keine Angaben, woraus diese Substanz genau besteht. Obwohl die potentielle Konsumentin keinerlei Wissen in Bezug auf die genaue Bedeutung des pseudofachsprachlichen Begriffs *Stimulift* besitzt, wird die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft durch den bloßen Einsatz der oben angeführten Zusätze (z.B. *Investigación avanzada*, etc.) erhöht. Dadurch wird deutlich, dass anstelle von Fakten nur allgemeine Floskeln präsentiert werden, die jede Diskussion über den tatsächlichen Hintergrund des Wirkstoffes substituieren sollen (vgl. Ottmers 1996: 112).

Ein weiterer Autoritätsbeweis findet sich in der Abbildung der bekannten Schauspielerin Rachel Weisz, die als Testimonial für *L'oréal* fungiert. Da das Testimonial als Schauspielerin keine Expertenqualitäten besitzt, wird Autorität in diesem Fall nicht durch das vorausgesetzte „Mehr-Wissen“ der abgebildeten Person, sondern vielmehr durch den gesellschaftlichen Rang und das Ansehen der bekannten Person geltend gemacht (vgl. Janich 2010: 138). Weiters wird Rachel Weisz durch die direkte Rede als treue Verbraucherin dargestellt (*¡Mi Revitalift de siempre [...]*), wodurch ihre Zustimmung zum Produkt verdeutlicht wird. Hier wird eine Schlussfolgerung nach dem Schema „Wenn sogar Rachel

Weisz die Creme regelmäßig benutzt, muss diese tatsächlich wirksam sein.“ angestrebt. Als zusätzliches Argument kann an dieser Stelle die strahlende Schönheit der Schauspielerin genannt werden. Durch einen solchen Schluss wird das folgende illustrative Beispiel zusätzlich verstärkt:

Rachel Weisz benützt die Creme (A) → Rachel Weisz ist schön (SR)
=
Durch die Verwendung des Produkts wird eine solche Schönheit auch auf die Konsumentin übertragen (K)

Im Allgemeinen kann der zustimmende Ausruf des Testimonials *¡Mi Revitalift de siempre, pero aún mejor: Rejuvenece la piel desde el interior!* mit einer Erhöhung der Identifikation der Betrachterin mit dem beworbenen Produkt gleichgesetzt werden (vgl. Sowinski 1998: 63).

Neben den hier beschriebenen Autoritätsbeweisen wird das Autoritätsprinzip auch durch die Verwendung einer Vielzahl von Fremdwörtern im engeren Sinn umgesetzt. Durch die Assoziation mit Fachlichkeit erzeugen Begriffe wie *Elastina*, *Colágeno (Tipos I, III, IV)*, *Perlecan*, *Integrinas*, *Fibrilina* und *Condoitina S* (an dieser Stelle ist in der Anzeige möglicherweise ein Druckfehler unterlaufen; der richtige Ausdruck lautet *Condroitina*) ein hohes Maß an Autorität. Auch wenn die Bedeutung derartiger Begriffe für den Laien unklar ist, erfüllen die Wörter ihren Zweck: Sie beeindrucken und fördern die Assoziation mit Wissenschaftlichkeit. Obwohl die Mehrheit der zuvor angeführten Begriffe nicht Bestandteil von gewöhnlichen Wörterbüchern ist, wurden diese aufgrund ihrer Verwendung in wissenschaftlichen Abhandlungen²⁴ als Fremdwörter im engeren Sinn klassifiziert. Abgesehen von Fachwörtern im engeren Sinn vermitteln auch pseudofachsprachliche Ausdrücke wie *Revitalift* und *Stimulift* sowie Neologismen (z.B. *liftantes*) den Eindruck von Autorität. Wengleich der Ausdruck *liftantes* nicht im Wörterbuch zu finden ist, wird er vom Laien möglicherweise als bekannt empfunden und verstanden (vgl. Kapitel 4.1.1.2.). Dies kann in diesem Fall auf die morphologische Ähnlichkeit zum Anglizismus *lifting* zurückgeführt werden, der eine operative Straffung der Haut bezeichnet. Abgesehen von Fachwörtern im engeren Sinn bzw. pseudofachsprachlichen Elementen erzeugen auch fachlich

²⁴ Quellen zur Verwendung der einzelnen Begriffe: siehe Bibliographie

assoziative Ausdrücke (*estimular, natural*) Autorität, indem sie im Kontext auf chemische Vorgänge bzw. biologische Zustände Bezug nehmen (vgl. Janich 1998: 164).

Neben fachsprachlichen Ausdrücken bedient sich die Anzeige auch des Einsatzes von Ziffern- (*[...] los 8 liftantes naturales de la piel, N° 1 mundial en anti-arrugas*) und Prozentangaben (*- arrugas: 87%, + firmeza: 96%*), um das Autoritätsprinzip geltend zu machen. Bei kritischer Betrachtung dieser Ergebnisse kann festgestellt werden, dass Aspekte wie Straffheit der Haut bzw. Minderung der Falten auf höchst subjektive Empfindungen zurückzuführen sind, die nicht wissenschaftlich bewiesen werden können. Um die Konsumentin von solchen Schlussfolgerungen abzuhalten (Distract), soll diese durch die Assoziation mit Wissenschaftlichkeit beeindruckt und folglich von der Qualität der Ware überzeugt werden.

Kurz zusammengefasst wird die Betrachterin der *L'oréal* Anzeige durch eine Beweisführung in der Form des Enthymems von der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft überzeugt. Weiters wird durch Argumente aus dem Topos der Autorität das Autoritätsprinzip geltend gemacht, welches zusätzlich durch die Verwendung von Fremdwörtern im engeren Sinn, pseudofachsprachlichen Begriffen, fachlich assoziativen Ausdrücken sowie durch Ziffern- bzw. Prozentangaben verstärkt wird.

Synthesestufe

Die Anzeige besticht durch den Einsatz von mehreren Bildelementen, deren Bezug zum Text an dieser Stelle geklärt werden soll. Hier kann im Fall der Produktdarstellung (Schlüsselbild) von einer Parallelisierung von Sprache und Bild gesprochen werden. Als Blickfänger dient die Abbildung des Testimonials Rachel Weisz, welche die gesamte linke Hälfte der Anzeige in Anspruch nimmt und eine metonymische Konzeptassoziation darstellt. Hier erzeugt die gezielte Belichtung des Gesichts einen strahlenden Teint, wodurch die Werte „Jugend“ bzw. „Schönheit“ visualisiert werden, welche durch die Verwendung der Creme versprochen werden. Um das Ergebnis junger Haut nochmals gesondert hervorzuheben,

befindet sich in der äußeren rechten Hälfte der Anzeige ein vergrößerter Gesichtsausschnitt des Testimonials, der ein ebenmäßiges Hautbild zeigt.

Bezüglich der Farbwahl dominiert in dieser Anzeige die Kombination aus Rot und Schwarz. Während Rottöne warm und anregend wirken, wird der unchromatischen Farbe schwarz eine elegante und erotische Ausstrahlung zugeschrieben (vgl. Schnettler & Wendt 2003: 322). Jene Textelemente, die auf den Wirkstoff *Stimulift* hinweisen, sind vorwiegend in Rot gehalten. Die anregende Wirkung dieser Farbe soll den stimulierenden Effekt des Wirkstoffes *Stimulift* verdeutlichen. Im Gegensatz dazu dient das Schwarz dem besseren Transport des erotischen Images von Rachel Weisz, das im Bild durch die Pose bzw. den Blick des Testimonials vermittelt wird.

Im Zuge der Analyse der Akzeptanzfunktion wird deutlich, dass in der Anzeige eine Beweisführung in der Form des Enthymems forciert wird. Hier wirken die Argumente aus dem Topos der Autorität besonders persuasiv, da eine Verknüpfung zur Wissenschaft hergestellt wird. Weiters wird das Autoritätsprinzip durch zahlreiche Fachwörter, pseudofachsprachliche Elemente sowie Neologismen geltend gemacht.

Da die Anzeige vorrangig rational informiert, lassen sich eine Menge produktbezogener Argumente finden, die sowohl auf die Herkunft des Produktes (*L'oréal Paris*) als auch auf die Produkteigenschaften (*Revitalift con Stimulift, la innovación científica, la proeza tecnología, N° 1 mundial en anti-arrugas*) bzw. die Wirkungsweise (*anti-arrugas, firmeza, estimula los 8 liftantes naturales con la nueva tecnología stimulift*) hindeuten. Auf der Seite der empfängerbezogenen Argumente soll das Produkt durch die erotische und jugendliche Ausstrahlung des Testimonials emotional aufgewertet werden. Hier wird der potentiellen Käuferin suggeriert, dass ein solches (positives) Image durch die Anwendung der Hautcreme auf die Benutzerin übertragen wird (vgl. Janich 2010: 145).

Da die zweiundvierzigjährige Schauspielerin Rachel Weisz als Testimonial für das Hautpflegeprodukt fungiert, kann die Zielgruppe auf reifere Anwenderinnen ab vierzig Jahren eingegrenzt werden.

INVESTIGACIÓN AVANZADA

El único anti-arrugas con Stimulift* que estimula los 8 liftantes naturales de la piel.

NUEVO **REVITALIFT**
ANTI-ARRUGAS + FIRMEZA
/ con Stimulift

HOLA



Porque tú lo vales

L'ORÉAL
PARIS

“¡Mi Revitalift de siempre, pero aún mejor: Rejuvenece la piel desde el interior!”

RACHEL WEISZ

LA INNOVACIÓN CIENTÍFICA

Eficacia sobre los 8 liftantes naturales presentes en la piel:

- Elastina
- Colágeno I
- Colágeno III
- Colágeno IV
- Perlecan
- Integrinas
- Fibrilina
- Condoltina S

LA PROEZA TECNOLÓGICA

Estimula los 8 liftantes naturales con la nueva Tecnología Stimulift.

La eficacia de este cuidado ha sido constatada:

- arrugas : 87%**
- + firmeza : 96%**

* Comparado al estado controlado para determinar el nivel de eficacia de la fórmula.
** Auto-evaluaciones en 51 mujeres (edad 40 años y más).
*** Fuente: Nielsen Vertice en Octubre 2008.

9 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dieser Arbeit bestätigen, dass sich spanische Werbungen für Hautpflegeprodukte vorwiegend am Autoritätsprinzip bzw. Reason-Why Ansatz orientieren, um die Rezipientinnen vom Kauf der Waren zu überzeugen. Eine solche Dominanz dieser Strategien wird auf der sprachlichen Ebene vor allem durch die Verwendung von fach- und fremdsprachlichen Elementen, Zahlenmaterial, Hinweise auf prestigeträchtige Institutionen (z.B. firmeneigene Labors) und Argumentationen aus dem Topos der Autorität deutlich. All diese Elemente zielen auf die Assoziation mit Fachlichkeit und Expertise ab, weshalb die Verknüpfung zur Wissenschaft und Forschung als wesentliches Charakteristikum der Werbungen im Hautpflegebereich angesehen werden kann. Wie bereits in Kapitel 3.3.6 angeführt, stellt eine solche Verbindung einen Autoritätsbezug dar, der in höchstem Maße persuasiv wirkt.

Auf der visuellen Ebene wird Autorität vorrangig durch den Einsatz berühmter und gutaussehender Testimonials erzeugt. Hier ist die Autoritätswirkung nicht, wie im Falle von Fachexperten wie Dermatologen oder Stammzellenforscher, an wissenschaftliche Expertise, sondern vielmehr an die Prominenz der abgebildeten Personen gebunden. Hinzu kommt, dass die dargestellten Schauspielerinnen allesamt als sehr attraktiv empfunden werden und sie dadurch die beworbenen Werte *Jugend* und *Schönheit* auf die Produkte übertragen. Aufgrund ihrer physischen Attraktivität und ihres beruflichen Erfolges werden Testimonials wie Sharon Stone, Elsa Pataky oder Rachel Weisz als Vorbilder wahrgenommen, an denen sich die „moderne und selbstbewusste Frau von heute“ orientiert. Durch eine solche Vorbildwirkung wird an dieser Stelle abermals der Autoritätsbezug deutlich. Obwohl im Zuge der empirischen Untersuchung nicht näher auf die Strategie des „Liking“ (vgl. Kapitel 3.3.5.) eingegangen wurde, kommt dieses Prinzip aufgrund der beliebten Darstellung von physisch attraktiven Personen neben dem Grundsatz der Autorität bzw. des Reason-Why Ansatzes in der Kosmetikwerbung ebenfalls zum Einsatz.

Wenngleich Hautpflegeprodukte keine kostenintensiven Anschaffungen wie beispielsweise Autos darstellen, ist deren Anwendung dennoch mit gesundheitli-

chen Risiken (z.B. allergische Reaktionen, Unverträglichkeiten) verbunden. Daher versuchen Anzeigen für Hautpflegeprodukte Informationen über Wirkstoffe und Wirkungsweisen der beworbenen Waren glaubwürdig darzustellen und enthalten deshalb umfangreichere Textmengen als beispielsweise Werbungen, die vorrangig auf das Erzeugen von Emotionen abzielen und folglich überwiegend durch Bilder kommunizieren. Um die Betrachterin von der beworbenen Ware zu überzeugen, dominiert in Anzeigen von Hautpflegeprodukten daher eine (oft scheinbar) sachliche Argumentation auf rationaler Ebene. Hier wird die Verknüpfung zum Reason-Why Ansatz deutlich, der vorwiegend auf eine logische und produktrelevante Argumentation abzielt. Auch in der Analyse konnte eine Dominanz von produktbezogenen Argumenten festgestellt werden, die vorwiegend Produkteigenschaften benennen bzw. die Wirkungsweisen der Waren näher erläutern. Bei zwei Werbungen (*L'oréal*, *Natura Bissé*) wird auch auf die Herkunft des Produktes verwiesen, die in der Betrachterin positive Assoziationen auslösen soll. Weiters wird bei allen Anzeigen auf durchgeführte wissenschaftliche Tests verwiesen, welche die positive Wirkungsweise der Produkte zusätzlich bestätigt und so die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht. Zusammen mit Symbolen wie jenes der *Stanford University* bzw. durch Zusätze wie *Científicamente comprobado* (*Sephora* Werbung), *Eficacia probada [...] (Dior)*, *Estudio científico realizado por [...] (Natura Bissé)*, *Innovación científica (L'oréal)* wird eine Argumentation aus dem Topos der Autorität forciert. Hier kann eine Verbindung zum Autoritätsprinzip hergestellt werden, durch die deutlich wird: In Kosmetikwerbungen verschmilzt die sachliche Reason-Why Argumentation mit dem werbepsychologischen Grundsatz der Autorität zu einem überaus persuasiven Gesamtkommunikat.

In Hinblick auf das Beweisverfahren argumentieren alle im Korpus enthaltenen Anzeigen in der Form des Enthymems. Neben den bereits erwähnten Autoritätsbeweisen und produktbezogenen Argumenten werben spanische Kosmetikanzeigen auch mit empfängerbezogenen Argumenten. Hier wird in erster Linie nicht das Hautpflegeprodukt an sich beworben, sondern vielmehr der sehnlich erwünschte Effekt, der sich nach der Anwendung der Ware einstellen soll: das jugendliche Aussehen. Dieser positiv besetzte Wert wird im Allgemeinen mit *Schönheit und Gesundheit* gleichgesetzt und birgt daher eine enorme Persuasi-

onskraft. Obwohl bereits festgehalten wurde, dass spanische Anzeigen für Hautpflegeprodukte überwiegend rational argumentieren, wird in manchen Anzeigen durch die Pose bzw. den Blick des Testimonials (beispielsweise in der *Dior* bzw. *L'oréal* Werbung) ein erotisches Image transportiert, das der emotionalen Aufwertung der Anzeige dient. Neben dem beworbenen kundenorientierten Wert *Jugend* zählt die emotionale Aufwertung ebenfalls zu den empfängerbezogenen Argumenten (vgl. Janich 2010: 145.). Schließlich soll noch angemerkt werden, dass die Enthymem-Argumentation in fast allen Anzeigen (*Dior*, *Vitesse*, *Natura Bissé*, *L'oréal*) zusätzlich durch ein illustratives Beispiel gestärkt wird. Dieses wird einerseits durch den Einsatz von attraktiven Testimonials und andererseits durch die Rede einer zufriedenen Verbraucherin (*Natura Bissé*) umgesetzt.

Wie bereits eingangs erwähnt, kommt der Verwendung von fachsprachlichen Ausdrücken in spanischen Anzeigen für Hautpflegeprodukte eine hohe Bedeutung zu, da sie der Erzeugung von Autorität dient. Um aussagekräftigere Ergebnisse zu erzielen, wurde in der Analyse Janichs (2010: 218) Unterscheidung zwischen Fachwörtern im engeren Sinn bzw. fachsprachlichen Elementen im weiteren Sinn übernommen. Hier erwies sich eine eindeutige Zuordnung in manchen Fällen als außerordentlich schwierig. Dies ist darauf zurückzuführen, dass eine Vielzahl von Wörtern ein allgemeinsprachliches Denotat aufweisen, im Kontext jedoch fachsprachlich wirken (vgl. Janich 1998: 162). Als Beispiele können an dieser Stelle vor allem fachlich assoziative Ausdrücke wie *regeneración*, *corregir*, *renovar*, *principio activo*, *reducción*, *revitalizar*, *activar*, *estimular*, *natural*, *capacidad*, *vitalidad*, *desintoxicar*, *concentrado*, *intensiva*, *fórmula* genannt werden. Ein weiteres Zuordnungsproblem stellt das Wort *piel* dar, das in jeder Anzeige mehrmals vorkommt. Obwohl es auch in der Alltagssprache benutzt wird und daher auf den ersten Blick nicht als Fachwort im engeren Sinn zu erkennen ist, stellt es gleichzeitig einen Fachausdruck aus der Biologie bzw. Medizin dar und wird deshalb als solcher klassifiziert. Hinsichtlich der statistischen Verteilung von fachsprachlichen Ausdrücken konnte ein zahlenmäßiges Übergewicht an fachsprachlichen Elementen im weiteren Sinn (60 %) festgestellt werden. Dem gegenüber steht ein vierzigprozentiger Anteil von Fachwörtern im engeren Sinn, wie das folgende Schaubild demonstriert:

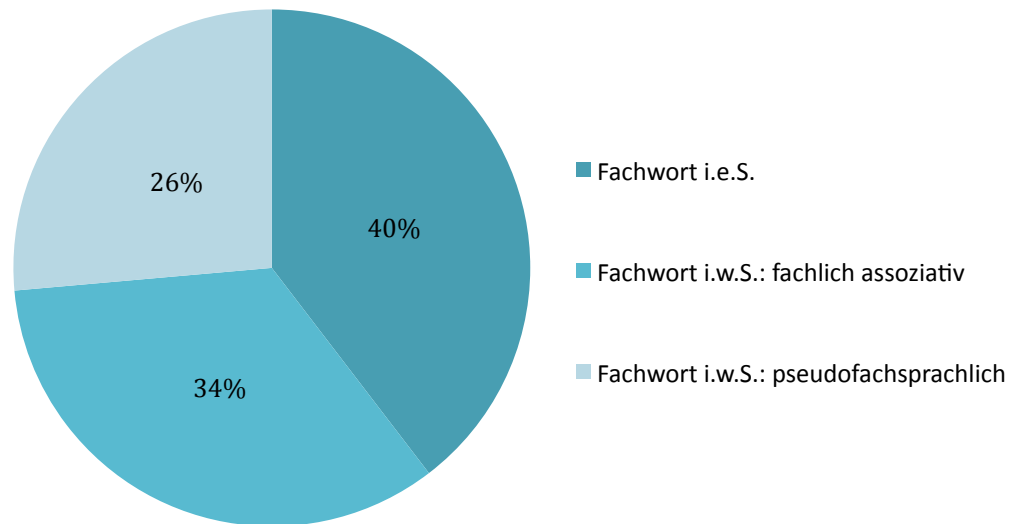


Schaubild 6: Statistische Verteilung von fachsprachlichen Elementen²⁵

Das zahlenmäßige Übergewicht von Fachwörtern im weiteren Sinn zeigt, dass spanische Anzeigen für Hautpflegeprodukte nur scheinbar sachlich informieren und Fachlichkeit in erster Linie vortäuschen. Dies hat jedoch keinen Einfluss auf die Autoritätswirkung solcher Begriffe: durch den wissenschaftlichen Klang bzw. durch die Assoziation mit Fachlichkeit wird die Betrachterin der Anzeige beeindruckt und von der hohen Qualität der Pflegeprodukte überzeugt.

Obwohl sich diese Arbeit vorrangig auf die Demonstration der Dominanz des Autoritätsprinzips bzw. des Reason-Why Ansatzes und deren Umsetzung in spanischen Kosmetikanzeigen konzentriert, wurden auch Aspekte wie die Wortartenverteilung, Satzarten sowie der Einsatz von rhetorischen Figuren in die Analyse miteinbezogen. Hier sind vor allem die Ergebnisse der Wortartenverteilung interessant, da diese für spanische Anzeigen bis dato kaum untersucht wurde. An dieser Stelle konnte in allen Anzeigen eine klare Tendenz zum Substantiv festgestellt werden, wodurch die Untersuchungsergebnisse für die deutsche Werbesprache hinsichtlich des untersuchten Korpus auch für die spanische Anzeigen bestätigt werden können. Allerdings erwies sich, ähnlich wie bei der

²⁵ Häufig auftretende Wörter wie *piel, célula, elastina, colágeno, natural, estimular*, etc., die in mehreren Anzeigen vorkamen, wurden nur einmal gezählt. Weiters wurden pseudofachsprachliche Komposita wie *Longoza-Cellular-Complex, corrección anti-edad global, ácido algurónico, Vita-Peptide®* als ein Ausdruck gewertet.

Klassifikation der fachsprachlichen Elemente, eine eindeutige Zuteilung in vielen Fällen auch hier als problematisch. Da im Spanischen eine Vielzahl von Begriffen aus zwei oder mehreren Wörtern bzw. grammatischen Morphemen besteht, musste jeweils im Einzelfall entschieden werden, ob tatsächlich eine allgemein anerkannte Zusammensetzung vorlag, die als ein Ausdruck gewertet werden konnte. Ein aussagekräftiges Beispiel stellt der Begriff *celulas madre* dar, der mit *Stammzellen* übersetzt werden kann. Obwohl dieser Ausdruck aus zwei Wörtern besteht, wurde er aufgrund seiner internen Fixiertheit bzw. des hohen Grades der Lexikalisierung (vgl. Kabatek & Pusch 2009: 93-94) in der Analyse als ein Begriff gewertet. Weiters wurden auch Marken- und Produktnamen von der Untersuchung ausgeschlossen, da diese meist Eigennamen bzw. Fremd- oder Kunstwörter darstellen und somit für eine Wortartenanalyse nicht relevant sind. Neben der Gruppe der Substantive spielen auch Adjektive und Verben eine bedeutende Rolle in der spanischen Werbesprache. Im Zuge der Untersuchungen wurde jedoch deutlich, dass sich Verben und Adjektive in Hinblick auf ihre Häufigkeit zahlenmäßig kaum unterscheiden. Hier kann keine eindeutige Aussage getroffen werden, welche der beiden Wortarten den zweiten Platz hinter dem Substantiv einnimmt: in einigen Fällen überwiegen die Adjektive gegenüber den Verben (*L'oréal, Dior*), in anderen Fällen zeigt sich ein umgekehrtes Bild (*Natura Bissé, Sephora*), und in der *Vitesse* Anzeige herrscht überhaupt ein Gleichgewicht zwischen diesen beiden Wortarten. Eindeutig ist jedoch, dass Sowinskis (1998: 69) und Janichs (2010: 150) Argument, die Adjektive würden die zweitwichtigste und zweithäufigste Kategorie nach dem Substantiv darstellen, für die spanische Werbesprache hinsichtlich dieses Korpus widerlegt werden kann.

Da spanische Anzeigen für Hautpflegeprodukte vorwiegend sachlich bzw. scheinbar sachlich informieren, wurde aufgrund des vorherrschenden argumentativ-beschreibenden Textstils eine geringe Anzahl von rhetorischen Figuren angenommen. Auch diese Annahme wurde durch die Untersuchung bestätigt: die im Korpus enthaltenen Werbeanzeigen arbeiten mit relativ wenig rhetorischen Figuren. Unter den auftretenden Stilfiguren ist die Metapher die Häufigste: sie kommt in drei von fünf Anzeigen vor, wobei eine Anzeige vollkommen auf den Einsatz von rhetorischen Figuren verzichtet (*Sephora-Anzeige*). Vereinzelt finden sich Figuren in der Form der Personifikation, Synekdoche, der rhetorischen

Frage, der Anapher bzw. der Wiederholung einzelner Morpheme. Neben rhetorischen Figuren auf der sprachlichen Ebene werden diese in zwei Anzeigen (*Dior, Vitesse*) zusätzlich visuell dargestellt. Solche Metaphorisierungen werden in diesen Fällen durch bewusst gesetzte Lichtakzente im Werbebild ermöglicht. An dieser Stelle wird die enge Verknüpfung zwischen Text und Bild deutlich, die für Anzeigen im Allgemeinen charakteristisch ist. Hier wird gezeigt, dass visuelle und sprachliche Elemente nicht, wie bei Römer (1971: 25), in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen, sondern sich vielmehr ergänzen.

Schlussendlich wurden auch die Satzarten in die empirische Untersuchung miteinbezogen. Obwohl keine statistische Auswertung hinsichtlich der Verteilung der Satzarten vorgenommen worden ist, zeigt sich eine klare Tendenz zum Aussagesatz. Dies ist nicht verwunderlich, da das für die untersuchten Kosmetikwerbungen charakteristische argumentativ-beschreibende Textmuster unweigerlich mit der Verwendung von Aussagesätzen verbunden ist. Hier werden Behauptungen hinsichtlich der Wirkungsweise des Produktes angestellt, Produkteigenschaften genannt und chemische bzw. biologische Prozesse beschrieben. Da sich die Konsumentin durch die Anzeige gut informiert fühlen soll, werden überwiegend grammatikalisch vollständige Sätze gebraucht. Alleine die äußerliche Erscheinung solcher Satzkonstruktionen wirkt persuasiv, da größere Textmengen im Allgemeinen einen hohen Informationsgehalt aufweisen. Neben Aussagesätzen sind auch unvollständige Sätze in den untersuchten Anzeigen zu finden. Diese werden überwiegend in Schlagzeilen und Slogans bzw. in Verbindung mit Zahlenmaterial gebraucht. Da bei diesen Satzkonstruktionen vorwiegend Verben ausgespart werden, kann Ferraz Martínez' (2004: 34) Behauptung, elliptische Satzverkürzungen würden vorwiegend die Gruppe der Verben betreffen, für die Anzeigen des hier untersuchten Materialkorpus bestätigt werden.

Wenngleich die Analysen keine Angaben zur durchschnittlichen Satzlänge der in den Anzeigen auftretenden Satzkonstruktionen aufweisen, können an dieser Stelle generelle Beobachtungen formuliert werden. Während sich bei Aussagesätzen die Tendenz zu mittleren²⁶ bis längeren Satzgebilden zeigt, weisen unvollständige Sätze im Allgemeinen ein kurzes Satzmuster auf. Werden diese

²⁶ Sowinski (1998: 62) grenzt Sätze mittlerer Länge auf acht bis zwanzig Wörter ein, während kurze Sätze für ihn bis zu maximal sieben Wörter enthalten.

Ergebnisse mit der Tendenz zu grammatisch vollständigen Sätzen in Verbindung gebracht, erscheint eine solche Feststellung als durchaus logisch.

Zusammenfassend wurde im Zuge der Analyse festgestellt, dass sich spanische Anzeigen für Hautpflegeprodukte vorwiegend am Autoritätsprinzip bzw. Reason-Why Ansatz orientieren, um die Betrachterinnen vom Kauf zu animieren. Hier wird die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft vor allem durch eine Argumentation in der Form des Enthymems bzw. durch produkt- und empfängerbezogene Argumente, der Verwendung von Ziffern- und Prozentangaben sowie fachsprachlichen Elementen erreicht. Da hinsichtlich des untersuchten Korpus Fachwörter im weiteren Sinn überwiegen, informieren spanische Kosmetikanzeigen nur scheinbar sachlich. Vielmehr zielt der Einsatz solcher Ausdrücke auf die Erhöhung der Glaubwürdigkeit bzw. Akzeptanz der Werbebotschaft ab, die eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Persuasion darstellt. Im Allgemeinen konnte in der Untersuchung gezeigt werden, dass spanische Anzeigen für Hautpflegeprodukte auf allen Ebenen persuasiv wirken: auf der sprachlichen Ebene sorgen Aspekte wie die Wortartenverteilung für den schnellen Transport der Werbebotschaft, während rhetorische Figuren das Verständnis der Anzeigen erleichtern bzw. Aufmerksamkeit erregen. Durch die Verwendung von mittleren bis längeren Satzgebilden fühlt sich die Betrachterin gut informiert, was wiederum die Glaubwürdigkeit der Anzeigen erhöht. Durch schlagkräftige, produktbefürwortende Argumente und Autoritätsbeweise erübrigt sich schließlich jede Diskussion über die Qualität der Ware. Werden Anzeigen noch durch Darstellungen von zufriedenen Kundinnen bzw. Abbildungen von begeisterten Testimonials ergänzt, hat Werbung ihr Ziel erreicht: die erfolgreiche Persuasion der Rezipientin.

10 Resumen en español

La publicidad está omnipresente en nuestra sociedad y aunque queramos, no podemos escapar de su influencia. Estemos en dónde estemos - en el autobús, en la universidad, en el cine - siempre estamos presenciando carteles o spots que quieren vendernos sus productos promocionados. A pesar de que la mayoría de la gente sabe que la meta primordial de la publicidad es vender, se deja seducir por una u otra oferta tentadora. Pero, ¿Qué herramientas de la publicidad hacen posible que sintamos el fuerte deseo de poseer ciertos productos que apenas necesitamos? Esta tesina intenta dar la respuesta a esta cuestión candente.

En particular, la presente tesina se centra en la realización lingüística y visual de principios psicológicos típicos de la comunicación publicitaria. Como el sector de la publicidad es el foco de este trabajo, el primer capítulo teórico sirve de introducción al mundo publicitario. Para ser más exacta, se trata de la problemática definición de la publicidad (¿Qué es la publicidad? ¿Qué puede ser considerado como publicidad?), de los diferentes tipos de publicidad²⁷ (*publicidad de consumo* que se dirige a consumidores, *publicidad de negocio a negocio* que se dirige a empresas, *publicidad de productos* que promociona bienes económicos o marcas, *publicidad institucional* que se esfuerza para conseguir una imagen positiva de una institución y/o empresa, *publicidad en prensa*, *publicidad en la televisión*, *publicidad en Internet*, *publicidad radiofónica*, etcétera) y de las funciones principales de la publicidad (*función informativa*, *función persuasiva*, *función económica*, *función del entretenimiento*). Además, este capítulo se refiere a la cuestión de si la manipulación, la persuasión o la información juega el papel más importante en la publicidad. Teniendo en cuenta que la mayoría de la gente es consciente de que la publicidad quiere, sobre todo, “vender” los productos promocionados, en mi opinión la publicidad puede ser considerada más persuasiva que manipulativa. Por ese motivo, al hablar de la publicidad, este trabajo se refiere también a la *comunicación persuasiva*. Ya que la *persuasión* constituye el término central de esta tesina, es necesario dar una definición de esta expresión. Según El Diccionario Salamanca de la lengua española (2006) la persuasión

²⁷ Véase <http://lapublicidad.web44.net/4.html>, 14. 04.2011

puede ser considerada como “Capacidad que tiene una persona para convencer a otra”. Así, la publicidad, como comunicación persuasiva, intenta convencer a los receptores para consumir los bienes promocionados.

Aparte de la política, el sector de la publicidad probablemente sea el que más utiliza ciertos componentes de la comunicación persuasiva para convencer a la gente de la alta calidad de los productos promocionados. Para lograr este objetivo, los publicistas emplean distintas estrategias psicológicas que apelan a las emociones o a la razón del receptor. Así, hay anuncios que dan la impresión de que el receptor esté bien informado sobre un producto a través de la aparición de un largo texto que subraya la alta calidad del producto promocionado aduciendo un montón de argumentos a favor del artículo. Especialmente la estrategia a la que Armstrong (2010: 64) se refiere como “Reason-Why” intenta convencer al receptor a través de la exposición de argumentos de peso. Otras publicaciones, por el contrario, apelan a las emociones del observador ofreciéndole soluciones para situaciones que provocan miedo. Un ejemplo aquí serían los anuncios de las compañías de seguros que “venden” seguridad. Además, hay anuncios que convencen el receptor con el argumento de la escasez como “Edición limitada” o “En venta sólo en tiempo limitado” (véase Guervós 2005: 46). De esta manera, el consumidor se siente alguien especial porque el artículo, al ser escaso, le da prestigio y admiración. También el concepto de la autoridad es una estrategia que se emplea frecuentemente en la publicidad para que la gente compre los bienes promocionados. Basta con mostrar un dentista en una publicidad para productos dentales recomendando un dentífrico que ayuda a mantener una buena salud bucal, para que la gente lo compre. Pero, ¿Por qué este principio es una herramienta tan poderosa en la comunicación persuasiva? La respuesta es fácil: Expertos que disponen de conocimientos especiales - como médicos o científicos - gozan de un alto estatus social a causa de su reputación, credibilidad y respetabilidad (véase *ibíd.*: 48). Por esta razón, irradian cierta autoridad que hace que nadie dude de sus argumentos. Pero, aparte de los expertos, la publicidad a menudo también emplea los llamados *testimonials*, que no convencen por sus conocimientos científicos sino, más bien, por su popularidad, su éxito y su identificación con los receptores como representantes de la correspondiente escala social (véase Fernández 2006: 134).

Junto con la argumentación, que corresponde al verdadero corazón de la comunicación persuasiva, el concepto de autoridad previamente descrito es también centro de interés de esta tesina. En particular, el análisis se centra en la ejecución de estas dos herramientas persuasivas en anuncios publicitarios desde el punto de vista lingüístico. Sin embargo, en vez de una mera descripción de los aspectos lingüísticos, en este estudio se investiga cómo y por qué ciertos elementos verbales y no verbales surten efecto en el receptor. Para lograr este objetivo, la selección del propio modelo de análisis es un factor decisivo. Por ese motivo, el modelo del proceso persuasivo desarrollado por Hartmut Stöckl (1997: 71-75) ha sido adaptado a los requisitos de este trabajo. Ya que permite un minucioso análisis del efecto de ciertos elementos lingüísticos así como visuales, este modelo de siete etapas es considerado perfectamente adecuado para el análisis empírico. Estas etapas del modelo permiten investigar cuáles elementos se dirigen a llamar la atención del lector (la primera etapa *Attention*), cuáles aspectos facilitan la comprensión del anuncio (la segunda etapa *Comprehend*), cuáles factores contribuyen al aumento de la credibilidad del mensaje publicitario (la tercera etapa *Yield*) y cuáles características ayudan a retener el anuncio (la cuarta etapa *Memorise*). Además, la quinta etapa *Imagine* se centra en el análisis de los elementos que activan la imaginación del receptor (el consumidor debería tener una idea positiva de cómo se sentiría si poseyera el producto promocionado), mientras la sexta etapa *Distract* está prevista para examinar los aspectos que intentan disimular la intención persuasiva. En la séptima y última etapa *Please* deberían ser analizados aquellos aspectos que entretienen al receptor. Ya que la argumentación y, consecuentemente, el principio de “Reason-Why”, así como la realización del concepto de autoridad están en el centro de la investigación, las etapas *Memorise* y *Please* tienen poca importancia y, por eso, quedan desatendido en este estudio. En lugar de eso, una etapa de síntesis ha sido introducida con el objetivo de interrelacionar los resultados de las otras etapas. Por último, esta etapa de síntesis también incluye el análisis de la relación entre los elementos verbales y visuales, lo cual no debe ser ignorado en un estudio lingüístico.

En la mayoría de los casos, un anuncio publicitario consiste en una reunión de elementos verbales y no verbales. En cuanto al mensaje lingüístico, el capítulo cuatro de la parte teórica de este trabajo presenta los aspectos más importantes

del lenguaje de la publicidad. En el nivel morfosintáctico, aspectos como las formas del tratamiento, la formación de palabras (*derivación y composición*) y distintas variedades lingüísticas (*lenguaje científico-técnico, lenguaje juvenil, dialecto*) son considerados. Además, en cuanto a las clases de palabras usadas en la publicidad, la literatura alemana manifiesta la preferencia del sustantivo. Esto acorde con la tendencia al estilo nominal cuya característica consiste en la abundancia de sustantivos y verbos nominalizados. Dado que apenas existe literatura que investigue la distribución de las diferentes clases de palabras en el lenguaje publicitario español, el estudio empírico de esta tesina intenta llenar este vacío.

Respecto a la sintaxis, varios autores alemanes observan la tendencia a frases breves en el lenguaje de la publicidad. También frases de longitud media son utilizadas frecuentemente. En lo que concierne a los tipos de oraciones, las oraciones enunciativas así como las frases incompletas dominan el lenguaje publicitario alemán. Estos resultados también pueden ser aplicados al lenguaje publicitario español, como se muestra en el análisis empírico cuyos resultados serán explicados más adelante. En general, no se debe olvidar que la originalidad así como la creatividad representan características fundamentales de la publicidad. De ahí que cada anuncio sea único y, consecuentemente, sea imposible generalizar los resultados hablando de *las* características del lenguaje publicitario. Más bien, se trata de mostrar tendencias que se refieren a los correspondientes materiales investigados.

Como se ha señalado previamente, la publicidad vive de la originalidad. Por ese motivo, la publicidad está muy abierta a todo lo nuevo y, precisamente, este carácter innovador constituye un rasgo principal de los anuncios y spots. Esto se muestra, sobre todo, en el nivel léxico-semántico al que también se refiere el capítulo cuatro de esta tesina. En general, en el lenguaje publicitario abundan los neologismos e innovaciones léxicas. La publicidad cosmética, en especial, hace uso de una gran cantidad de tecnicismos que aportan autoridad. Aunque la mayoría de los receptores no entiende expresiones como *Complejo Longoza-Cellular Complex, Vita-Peptide, Stimulift, Perlecan, Fibrilina* e *Integrina*, estos términos impresionan a causa de su tono científico. En el estudio empírico, los tecnicismos han sido clasificados según la propuesta de Janich (2010: 218). Ella

distingue entre *tecnicismos específicos de uso restringido*²⁸, que son característicos para un campo especializado, y *tecnicismos en un sentido más amplio* que incluyen el grupo de *pseudo-tecnicismos* (palabras que parecen ser tecnicismos, pero en verdad no tienen una denotación técnica) y los *tecnicismos que muestran connotaciones técnicas* (palabras que incluyen restos de una denotación técnica y por eso aluden a una asociación técnica). Aparte del uso de tecnicismos, el lenguaje publicitario también se aprovecha de palabras con un valor connotativo positivo, las cuales contribuyen considerablemente a la persuasión del receptor. Así, la publicidad enfatiza lo nuevo y lo moderno, así como lo bello, para convencer a los consumidores. Además, palabras como *singular*, *selecto*, *exclusivo* y *único*, que son asociados con lo singular y lo diferente, aparecen de manera frecuente en las publicidades. Por último, extranjerismos como anglicismos o expresiones francesas atraen al público y sacan provecho del prestigio extranjero (véase Ferraz Martínez 2004: 47).

Dentro del capítulo cuatro, que se dirige a la investigación teórica del lenguaje publicitario, un subcapítulo intenta demostrar los paralelos existentes entre la retórica clásica y la publicidad. Así, la ordenación de los elementos de un anuncio sigue el orden que está prescrito por la *dispositio* retórica. Es decir, el titular corresponde al *exordium* cuyo meta principal consiste en llamar la atención del lector así como introducirle al anuncio publicitario. Ya que el cuerpo del texto contiene los argumentos con los cuales el anuncio intenta convencer al consumidor, esta parte puede ser comparada con la *argumentatio* retórica. Aparte de los argumentos, el cuerpo del texto también informa al consumidor sobre el producto promocionado. Esta descripción de los activos principales o los modos de acción (en el caso de la publicidad cosmética) se asemeja a la *narratio* retórica. Por último, el eslogan que, en la mayoría de los casos, se encuentra al final de un anuncio, corresponde a la *peroratio* retórica, que resume el contenido de la publicidad en pocas palabras y que lanza formulaciones extraordinarias para que el receptor se acuerde del mensaje publicitario. Al tener en cuenta que la meta principal del arte retórica es la persuasión de los destinatarios, la estructura de

²⁸ Véase <http://www.preparatoriaabierta.com.mx/taller-lectura-redaccion/niveles-exposicion.php>, 15.04.2012

un anuncio, que corresponde al orden prescrito por la *dispositio*, puede ser considerada persuasiva en sí (véase Fernández 2006: 11).

Otra herramienta retórica, que está en el centro de la investigación de esta tesina, es la argumentación. En la publicidad, en primer lugar, se emplean dos tipos de argumentación: la *argumentación deductiva* y la *argumentación inductiva*. El primer tipo se refiere a la *argumentación deductiva* o *entimema* que lleva al receptor de lo general a lo concreto. La conclusión siempre conduce a la acción de comprar un producto. Pongamos por ejemplo un anuncio de la marca *Vichy* que promociona una crema para pieles sensibles que surte efecto a causa de los minerales del agua termal de *Vichy*. Así, se puede decir que la crema es ideal para pieles sensibles, porque contiene sustancias activas naturales. Esto sirve de argumento para comprar la crema (*conclusión*) dado que la receptora deduce que las sustancias activas naturales son buenas para la salud (*lo general*) y, consecuentemente, también para la belleza de la piel. Entonces, también la crema sería buena para la piel (*lo concreto*). La *argumentación inductiva*, por el contrario, va al revés: de lo concreto a lo general. Aparte de los dos tipos de argumentación principales existe también la *ejemplificación ilustrativa* que no es considerada un método de argumentación en sí. Esta sirve más bien para apoyar la argumentación deductiva, aportando ejemplos concretos.

En un anuncio publicitario, todo comunica. Aparte de los elementos verbales, también las ilustraciones y la tipografía contribuyen a la finalidad persuasiva. Por eso, aunque los análisis empíricos se centran en el efecto de los aspectos lingüísticos, también los elementos visuales (incluso los colores) y la tipografía son investigados para mostrar cómo estos factores impactan al lector y ayudan a convencerle de consumir el producto promocionado.

En cuanto al estudio empírico, el material investigado consiste en cinco anuncios de productos cosméticos que han sido seleccionados de la revista del corazón *¡Hola!*. A causa de su larga difusión (604.115 ejemplares vendidos), la destacable cifra de 2.476.000 de lectores y los temas principales (cotilleo, moda, belleza, decoración), esta revista sirve de punto de partida ideal para el análisis (véase Travesedo 2006: 146-156)²⁹. Debido a que *¡Hola!* es considerada una revista femenina, las mujeres de mediana y avanzada edad forman un grupo

²⁹ Estas cifras se refieren a los datos del EGM de octubre 2004 a mayo de 2005.

destinatario homogéneo (véase Ayestarán Crespo 2010: 178). Aparte del aspecto de la edad, la revista se dirige a mujeres con estudios elementales y secundarios que pertenecen a la clase media o media-baja, respectivamente (véase Travesedo 2006: 151). Esta estructura uniforme del grupo destinatario facilita la comparación de los resultados del análisis.

En cuanto a los anuncios seleccionados, todos promocionan productos para el cuidado de la piel. En contraposición a otros artículos cosméticos como productos de maquillaje (máscara, lápiz de labios, sombra de ojos), los anuncios para tratamientos anti-envejecimiento suelen informar a la consumidora sobre las sustancias activas de las cremas o sueros y de sus modos de acción. De ahí que estos anuncios presenten una mayor cantidad de textos que es indispensable para un análisis lingüístico. Además, ya que los anuncios para productos de maquillaje o perfumes se centran prioritariamente en estrategias emotivas, estas publicidades no son consideradas adecuadas para analizar la argumentación, así como tampoco la realización del concepto de la autoridad, ya que surten efecto en el receptor más bien en un nivel racional.

Aunque esta tesina se centra en el análisis de la argumentación y la realización del concepto de la autoridad, también aspectos como la distribución de distintas clases de palabras por frecuencia, las construcciones sintácticas preferidas y el uso de figuras retóricas son considerados en el análisis. A causa de los escasos estudios que tienen en cuenta la distribución de los tipos de palabras según su frecuencia en anuncios publicitarios españoles, la presente tesina se ocupa de esta exigencia investigando también el efecto persuasivo de tal fenómeno.

En lo que concierne a los resultados del análisis empírico, es evidente que el principio de “Reason-Why” y el concepto de autoridad son las estrategias dominantes en los anuncios para los productos para el cuidado de la piel. Esto se muestra a través del uso de una gran cantidad de términos técnicos, extranjerismos, datos numéricos, referencias a instituciones prestigiosas así como a argumentos de autoridad. Todos estos elementos despiertan una impresión de peritaje y de carácter científico que constituye un rasgo característico de los anuncios cosméticos analizados.

Respecto a los elementos visuales, las ilustraciones de *testimonials* populares, como los de las actrices americanas Sharon Stone y Rachel Weisz así como de la

actriz española Elsa Pataky, provocan autoridad. Como se ha señalado previamente, aunque estas *testimonials* no sean especialistas en el campo dermatológico, biológico o químico, aportan autoridad debido a su popularidad y su estatus social. Ya que todas estas personas son atractivas y representan el éxito profesional así como social, sirven de modelo para muchas mujeres que también aspiran a llevar una vida afortunada. Esto también hace que la presentación de personajes atractivos y famosos contribuya a la realización del concepto de la autoridad.

Aunque los productos para el cuidado de la piel no representan costosos bienes de capital, como coches o inmuebles, la consumidora quiere estar bien informada sobre los artículos, por ejemplo, conocer si su aplicación presenta ciertos riesgos para la salud, como podría ser la aparición de alergias. De ahí que, en general, los anuncios para estos productos muestren considerables cantidades de elementos textuales que describen las sustancias activas así como sus modos de acción. Por ese motivo, los anuncios de productos para el cuidado de la piel apelan prioritariamente a la razón de la receptora intentando convencerla con argumentos de peso. En este punto, la relación al principio de “Reason-Why” llega a ser evidente.

En cuanto a la argumentación, en todos los anuncios investigados dominan los argumentos asociados a los productos enfatizando sus cualidades positivas. Aparte de éstos, en todos los anuncios analizados, también se encuentran argumentos que se centran en la receptora. Así, lo importante no es el producto que está siendo promocionado, sino más bien valores positivos como la juventud o la belleza. Además, expresiones como *Científicamente comprobado* (anuncio de *Sephora*), *Eficacia probada [...]* (*Dior*), *Estudio científico realizado por [...]* (*Natura Bissé*), *Innovación científica* (*L'oréal*) aportan autoridad y hacen que la receptora quede convencida de la buena calidad de los productos. Ya que la sociedad moderna confía en la ciencia en la que trabajan expertos que son respetados y admirados por sus conocimientos específicos, las consumidoras se someten a la autoridad de estos líderes de los campos científicos. Por eso, las expresiones previamente mencionadas contribuyen a la realización lingüística del concepto de la autoridad. Estos argumentos de autoridad a menudo están apoyados por símbolos como el de la prestigiosa *Stanford University* en el anuncio de *Dior*, por

referencias al *Premio de Nobel* en el anuncio de *Vitesse*, por notas que informan sobre la participación en congresos como *Estudio científico realizado por Natura Bissé y presentado en el 25° congreso de la IFSCC (International Federation of Societies of Cosmetic Chemists)* en el anuncio de *Natura Bissé*, por referencias a laboratorios como [...] *descubierto por un laboratorio de biotecnología de San Francisco* en el anuncio de *Sephora*, o por datos numéricos que también dan una impresión científica. En cuanto al tipo de argumentación, todos los anuncios hacen uso del método del entimema. En casi todos los anuncios analizados (*Dior, Vitesse, Natura Bissé, L'oréal*), esta argumentación deductiva está apoyada por ejemplificaciones ilustrativas. Estas son realizadas por ilustraciones de *testimonials* atractivos en el nivel visual así como por recomendaciones de consumidoras - incluso algunos *testimonials* que actúan como si fueran consumidoras - en el nivel lingüístico.

Aparte de los argumentos de autoridad, el concepto de la autoridad también está realizado por una gran cantidad de términos técnicos. Aunque las receptoras no comprendan estas expresiones, su tono científico impresiona y convence. Según el análisis de la distribución de los términos técnicos por frecuencia, el grupo de tecnicismos en un sentido más amplio domina. Es decir, un sesenta por ciento de todos los tecnicismos presentes en los cinco anuncios investigados está representado por la clase de los tecnicismos en un sentido más amplio. Ya que estos términos no disponen de una verdadera denotación técnica, esta cifra muestra que los anuncios investigados solamente *simulan* el carácter científico. Sin embargo, este resultado no tiene influencia sobre el *efecto* persuasivo del uso de términos técnicos: da lo mismo si dominan los tecnicismos específicos de uso restringido o los tecnicismos en un sentido más amplio, la consumidora quedará impresionada y se someterá a la autoridad de las ciencias.

Aunque el principio de "Reason-Why" y la realización del concepto de autoridad están en el centro del análisis, también la distribución de las diferentes clases de palabras (sustantivo, adjetivo, verbo) por frecuencia ha sido investigado. Los resultados del estudio empírico muestran que los sustantivos abundan en el lenguaje publicitario español de los cinco anuncios analizados. A causa de esta predominación, los resultados de los análisis del lenguaje publicitario alemán pueden ser confirmados también para el cuerpo de los anuncios español-

les estudiados en esta tesina. Consecuentemente, en las publicidades seleccionadas se muestra la tendencia al estilo nominal que aporta a un transporte eficiente del mensaje publicitario. En cuanto a los verbos y adjetivos, no existe una manifestación unívoca en lo que concierne a la predominación numérica. Para ser más exacta, en los anuncios de *Dior* y de *L'oréal*, prevalecen los adjetivos mientras que en las publicidades de *Natura Bissé* y *Sephora* se encuentra más verbos que adjetivos. Un caso especial está representado por el anuncio de *Vitesse* en el que se muestra un equilibrio numérico de verbos y adjetivos. Sin embargo, la declaración de los autores Janich (2010: 150) y Sowinski (1998: 69), quienes manifiestan una predeterminación numérica de los adjetivos en publicidades alemanes, puede ser refutada para el lenguaje publicitario español de los cinco anuncios investigados.

Respecto a la figuras retóricas, las publicidades analizadas muestran un escaso número de aquellos recursos estilísticos. Esta observación puede ser explicada con la prevaleciente estructura de los textos. Debido a que los anuncios de productos para el cuidado de la piel apelan principalmente a la razón de la receptora, los textos son más bien de carácter argumentativo-descriptivo que narrativo. De las pocas figuras retóricas que aparecen, la mayoría corresponden a metáforas que ayudan a la receptora a comprender complejos procesos químicos o biológicos. Además, ocasionalmente se encuentra la figura de sinécdoque así como la de la pregunta retórica, la anáfora y la repetición de morfemas.

En lo que concierne a la sintaxis, las oraciones enunciativas dominan en los cinco anuncios analizados. Este resultado no es sorprendente ya que la estructura argumentativa-descriptiva de los textos casi siempre requiere este tipo de oración. Aparte de esta construcción sintáctica, los anuncios también contienen frases incompletas que se encuentran prioritariamente en los eslóganes, los titulares y en relación con los datos numéricos. Ya que en la mayoría de estas frases el verbo está omitido, se puede confirmar el argumento de Ferraz Martínez (2004: 34) quien afirma que la elipsis como recurso de condensación “afecta especialmente al verbo”. En cuanto a la extensión de las oraciones, la mayoría de las frases empleadas en los cinco anuncios son de longitud media (frases de ocho a veinte palabras) (véase Sowinski 1998: 62). Al tener en cuenta que las anuncios de productos para el cuidado de la piel muestran una estructura textual

argumentativa-descriptiva y que quieren dar la impresión de que la consumidora esté bien informada, no sorprende que casi todas las frases (excepto las frases incompletas) estén gramaticalmente completas. Este hecho explica la preferencia de oraciones de longitud media en vez de frases breves.

Para terminar, el estudio empírico de esta tesina muestra que los anuncios de productos para el cuidado de la piel se orientan, prioritariamente, por el principio de “Reason-Why” así como por el concepto de la autoridad. Para convencer a la consumidora, las publicidades hacen uso de una gran cantidad de tecnicismos, de argumentos de autoridad así como de argumentos asociados a los productos y de los que promocionan valores positivos como *juventud* y *belleza*. Aparte de los aspectos lingüísticos, también las imágenes publicitarias contribuyen a la realización del concepto de la autoridad. Así, los anuncios presentan *testimonials* populares y atractivos que aportan autoridad a causa de su estatus social y su éxito en la vida profesional. En general, en los anuncios investigados todos los elementos lingüísticos así como visuales persiguen un solo objetivo: persuadir a la gente a comprar.

10 Bibliographie

Literatur

- Androutsopoulos, Jannis K. 1998. *Deutsche Jugendsprache. Untersuchungen zu ihren Strukturen und Funktionen*. Frankfurt am Main: Lang.
- Aristoteles. 1993. *Rhetorik. Übersetzt, mit einer Bibliographie, Erläuterungen und einem Nachwort von Franz G. Sieveke*. 4., unveränderte Auflage. Paderborn: Fink.
- Armstrong, Scott J. 2010. *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ayestarán Crespo, Raquel. 2010. *Revistas Femeninas ante la Transición Digital: Su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Bajwa, Yahya Hassan. 1995. *Werbesprache – ein intermediärer Vergleich*. Dissertation, Universität Zürich.
- Baumgart, Manuela. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Behrens, Gerold; Hartmann, Klaus. 1977. *Werbepsychologie*. München: Verlag für Wirtschaftsskripten.
- Behrens, Gerold. 1996. *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Vahlen.
- Bierhoff, Hans-Werner. 2002. *Einführung in die Sozialpsychologie*. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Brandt, Wolfgang. 1973. *Die Sprache der Wirtschaftswerbung: ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht*. Hildesheim: Olms.
- Brückner, Peter. 1966. „Werbepsychologie“. In: Zankl, Hans Ludwig (Hrsg.). *Werbeleiter-Handbuch*. München: Moderne Industrie, 126-148.
- Bruthiaux, Paul. 1996. *The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity*. New York: Oxford University Press.
- Buschmann, Matthias. 1994. „Zur ‚Jugendsprache‘ in der Werbung“. In: *Muttersprache* 3, 219-231.

- Cardona, Domingo; Fernández Berasarte, Ramón. 1979. *Lingüística de la Publicidad. El idioma español y la publicidad*. Madrid: Túcar.
- Carstensen, Broder. 1980. "Semantische Scheinentlehnungen des Deutschen aus dem Englischen". In: Viereck, Wolfgang (ed.). *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche = Studies on the influence of English language on German*. Tübingen: Narr, 77-100.
- Cichon, Peter. 2003. *Grundlagen der spanischen Sprachwissenschaft*. Regensburg: Lindner, Haus des Buches.
- Cockcroft, Robert; Cockcroft, Susan. *Persuading People: An Introduction to Rhetoric*. Second edition. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cook, Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Dannenberg, Marius; Wildschütz, Frank; Merkel, Stefanie. 2003. *Handbuch Werbeplanung. Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Deibl, Maria. 1997. *Werbung – Information oder Manipulation?*. Wien: Linde.
- Derieth, Anke. 1995. *Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eibl-Eibesfeldt, Irenäus. 1973. *Der vorprogrammierte Mensch. Das Ererbte als bestimmender Faktor im menschlichen Verhalten*. 3. Auflage. Wien: Molden.
- Eibl-Eibesfeldt, Irenäus. 1993. *Biología del comportamiento humano*. Madrid: Alianza Editorial.
- Elsen, Hilke. 2008. „Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich.“ In: Dummiche, Béatrice; Klöden, Hildgard (Hrsg.). *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag, 87-121.
- Felser, Georg. 2007. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Auflage. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Fennis, Bob M.; Stroebe, Wolfgang. 2010. *The Psychology of Advertising*. Hove: Psychology Press.
- Fernández, Eduardo. 2006. *Retórica clásica y publicidad*. Primera edición. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Ferraz Martínez, Antonio. 2004. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

- Ferrer, Eulalio. 1994. *El lenguaje de la publicidad*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Fix, Ulla; Gardt, Andreas; Knape, Joachim (Hrsg.). 2009. *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Band 2. Berlin: de Gruyter.
- Gipper, Helmut. 1979. „Fachsprachen in Wissenschaft und Werbung. Erkenntnisgewinn und Irreführung“. In: Mentrup, Wolfgang (Hrsg.). *Fachsprachen und Gemeinsprache. Jahrbuch 1978 des Instituts für deutsche Sprache*. Düsseldorf: Schwann, 125–143.
- Gluth, Elena. 2005. *Argumentationsverfahren in der englischen Werbesprache*. Magisterarbeit der Freien Universität Berlin. Norderstedt: Grin.
- Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising. Written Texts*. London: Routledge.
- Golonka, Joanna. 2009. *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Haseloff, Otto W. 1971. „Über Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation“. In: *Kommunikation*, 151-187.
- Hermerén, Lars. 1999. *English for Sale. A Study of the Language of Advertising*. Lund: Lund University Press.
- Hoffmann, Hans-Joachim. 1981. *Psychologie der Werbekommunikation*. 2., neu bearbeitete Auflage. Berlin: De Gruyter.
- Homann, Meike. 2006. *Zielgruppe Jugend im Fokus der Werbung. Verbale und visuelle Kodierungsstrategien jugendgerichteter Anzeigenwerbung in England, Deutschland und Spanien*. Hamburg: Dr. Kovač.
- Hundhausen, Carl. 1971. „Wirtschaftswerbung“. In: Nusser, Peter (Hrsg.). 1975. *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München: Fink, 17-36.
- Janich, Nina. 1998. *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Narr. (Forum für Fachsprachen-Forschung 48).
- Janich, Nina. 2010. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.
- Januschek, Franz. 1976. *Sprache als Objekt: „Sprechhandlungen“ in Werbung, Kunst und Linguistik*. Kronberg/Ts.: Scriptor Verlag.

- Jungheimer, David W.; White, Gordon E. 1991. *Basic Advertising*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Kabatek, Johannes; Pusch, Claus D. 2009. *Spanische Sprachwissenschaft: Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Kastl, Albert J; Child, Irvin L. 1968. "Emotional meaning of four typographical variables." In: *Journal of Applied Psychology*, 52, 440-446.
- Kick, Isabel. 2004. *Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung. "Just do it" oder lieber doch nicht?*. Paderborn: IFB Verlag.
- Kloss, Ingomar. 2007. *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. 4., vollständig überarbeitete Auflage. München: Vahlen.
- Kreipl, Nadiane. 2008. „Die Jugendlichen im Visier: Jugendsprachlich geprägte Werbetexte und weitere Verfahren der Adressatenorientierung in französischen Anzeigenwerbungen.“ In: Dummiche, Béatrice; Klöden, Hildegard (Hrsg.). *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag, 41-85.
- Krieg, Ulrike. 2005. *Wortbildungsstrategien in der Werbung*. Hamburg: Buske.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf. 2000. *Strategie und Technik der Werbung*. 5., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner; Meyer-Hentschel, Gundolf. 1982. *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg: Physica-Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner. 1996. *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Kupper, Sabine. 2007. *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Lasogga, Frank. 1998. *Emotionale Anzeigen- und Direktwerbung im Investitionsgüterbereich. Eine exploratorische Studie zu den Einsatzmöglichkeiten von Erlebniswerten in der Investitionsgüterwerbung*. Frankfurt am Main: Lang.
- Lasswell, Harold Dwight. 1969. "The structure and function of communication in society". In W. Schramm (Hrsg.) *Mass communications*. 2. Auflage. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Lehn, Isabelle. 2011. *Rhetorik der Werbung: Grundzüge einer rhetorischen Werbe-theorie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Lengauer, Silke. 1996. *Werbeanzeigen in spanischen Zeitschriften: eine textlinguistische Analyse*. Diplomarbeit, Universität Wien.

- Lerbinger, Otto. 1972. *Designs for Persuasive Communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ludwig, Peter H. 1991. *Sich selbst erfüllende Prophezeiungen im Alltagsleben: Theorie und empirische Basis von Erwartungseffekten und Konsequenzen für die Pädagogik, insbesondere für die Gerontagogik*. Stuttgart: Verlag für Angewandte Psychologie.
- Mayer, Hans. 1993. *Werbepsychologie*. 2., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- McKenna, Stephen. 1999. "Advertising as Epideictic Rhetoric". In: Swearingen, Jan C. (Hg.). *Rhetoric, the Polis, and the Global Village*. London: Routledge, 103-109.
- Möhn, Dieter; Pelka, Roland. 1984. *Fachsprachen*. Eine Einführung. Tübingen: Niemeyer. (Germanistische Arbeitshefte 30).
- Moser, Hugo. 1965. *Deutsche Sprachgeschichte*. 5. Auflage. Tübingen: Niemeyer.
- Moser, Klaus. 2002. *Markt- und Werbepsychologie: ein Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe.
- Myers, Greg. 1994. *Words in ads*. London: Arnold.
- Ottmers, Clemens. 1996. *Rhetorik*. Stuttgart: Metzler.
- Patzer, Gordon L. 1985. *The physical attractiveness phenomena*. New York: Plenum Press.
- Piersig, Susann. 2009. *Anglizismen in der Werbung: Ein Vergleich zwischen dem Deutschen und dem Spanischen*. Norderstedt: Grin. (Magisterarbeit)
- Prost, Winfried. 1987. *Manipulieren durch Sprache*. München: Wilhelm Heyne Verlag.
- Richmond, David; Hartman, Timothy P. 1982. "Sex appeal in advertising." In: *Journal of Advertising Research*, 22(5), 63-61.
- Ritt, Alexandra. 2010. *Anglicisms in Advertisements of Austrian Lifestyle Magazines*. Seminar Paper, University of Vienna.
- Rodríguez Segura, Delia. 1999. *Panorama del anglicismo en español: Presencia y uso en los medios*. Almería: Universidad de Almería.
- Römer, Ruth. 1971. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2., revidierte Auflage. Düsseldorf: Schwann.

- Röttger-Denker, Gabriele. 1989. *Roland Barthes zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Santiago, Guervós, Javier de. 2005. *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco Libros.
- Schlenker, Barry R.; Tedeschi, James T. 1973. "The effects of personality and situational variables on behavioral trust. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 25, 419-427.
- Schlobinski, Peter; Kohl, Gaby; Ludewigt, Irmgard. 1993. *Jugendsprache: Fiktion und Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmitz, Ulrich. 1999. „AUSFAHRT waschen. Über den progressiven Untergang der Flexionsfähigkeit“. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST)* 60, 135-182.
- Schnettler, Josef; Wendt, Gero. 2003. *Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe*. Berlin: Cornelsen.
- Schnitzer, Johannes. 1986. Politische Persuasion in Spanien. Eine Analyse der politischen Plakatwerbung. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Schütte, Dagmar. 1996. *Das schöne Fremde: anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud. 2009. *Werbung. Eine Einführung*. 7., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Sowinski, Bernhard. 1998. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- Stern, Barbara B. 1994. "A Revised Communication Model for Advertising. Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient." In: *Journal of Advertising* 23/2, 5-15.
- Sternthal, Brian; Craig, Samuel C. 1973. "Humor in advertising". In: *Journal of Marketing* 37(4), 12-18.
- Stöckl, Hartmut. 1997. *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main: Lang.
- Stöckl, Hartmut. 2004. *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin: de Gruyter.
- Stöckl, Hartmut. 2008. „Werbetypographie – Formen und Funktionen“. In: Bendel, Sylvia; Held, Gudrun (Hrsg.). *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich (= Sprache im Kontext 31)*. Frankfurt: Lang, 13-36.

- Travesedo de Castilla, Concepción. 2006. "Más ‚corazón‘ que información". In: *Medios de comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica. Madrid, 145-153.
- Ueding, Gert; Steinbrink Bernd. 2005. *Grundriß der Rhetorik: Geschichte, Technik, Methode*. 4., aktualisierte Auflage. Stuttgart: Metzler.
- Viereck, Karin. 1986. "The influence of English on Austrian German". In: Bald, Wolf-Dietrich; Viereck, Wolfgang (eds). *English in contact with other languages: studies in honour of Broder Carstensen on the occasion of his 60th birthday*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 159-177.
- Wagner, Kurt. 1959. „Das 19. Jahrhundert“. In: Maurer, Friedrich; Stroh, Fritz (Hrsg.). *Deutsche Wortgeschichte*. Berlin: de Gruyter, 409-444.
- Wehner, Christa. 1996. *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weir, Walter. 1960. *On the Writing of Advertising*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Witt, Dieter. 1977. Blickverhalten und Erinnerung bei emotionaler Anzeigenwerbung – eine experimentelle Untersuchung mit der Methode der Blickaufzeichnung. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Saarbrücken.
- Woodward, Gary C.; Denton, Robert E. Jr. 1992. *Persuasion and Influence in American Life*. 2. Auflage. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Yang, Wenliang. 1990. *Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel*. Tübingen: Niemeyer.
- Zielke, Achim. 1991. *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Paffenweiler: Centaurus.

Nachschlagewerke

Bußmann, Hadumond. 1990. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2., völlig neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Kröner.

Costa, José María. 2005. *Diccionario de Química Física*. Madrid: Díaz de Santos.

Gablers Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/elektronische-werbung.html>,
16.10.2011

Gutiérrez Cuadrado, Juan. 2006. *Diccionario Salamanca de la lengua española*. Madrid: Santillana

Internetquellen

Álex Rovira, *“Superarse con el efecto Pigmalión“*

http://www.alexrovira.com/comunicacion/EPS/2006-09-17__Superarse_con_el_efecto_Pigmalion.pdf, 20.11.2011

Zur Rhetorik

<http://www.uni-tuebingen.de/uni/nas/definition/rhetorik.htm#DEFINITION>,
03.01.2012

Schaubild „Aufbau des menschlichen Gehirns“

http://www.biostruktur.info/html/biostruktur_analyse.html, 28.03.2012

Literaturnachweise und Internetadressen zu den Werbeanalysen

Zur Katachrese

<http://www.uni-due.de/einladung/Vorlesungen/poetik/katachrese.htm>,
29.03.2012

Pressetexte Capture Totale Europa

http://www.jordanstext.de/_download/Capture_Totale_Pressetexte.pdf,
01.03.2012

Ranking der weltbesten Universitäten

<http://www.arwu.org/>, 03.03.2012

Zu Sharon Stone

http://www.elle.de/Artikel/Trendthema-Sharon-Stone_1646605.html,
03.03.2012

Artikel zur Verwendung des Wortes "microalga"

Afify, Abd El-Moneim M.R., Shalaby, Emad A., Shanab Sanaa M. M. 2010. „ Enhancement of biodiesel production from different species of algae“. In: *Grasas y Aceites* 61(4), 416-422

Quelle zur Bedeutung des Wortes "Peptide"

<http://www.yaacool-beauty.de/index.php?article=910>, 31.03.2012

Quelle zur Verwendung des Wortes "Perlecan"

<http://escuela.med.puc.cl/paginas/cursos/segundo/histologia/HistologiaWeb/paginas/co21728.html>, 21.03.2012

Quelle zur Verwendung des Wortes "Fibrilina"

<http://www.oftalmo.com/seo/archivos/maquetas/9/64422EA9-CD5A-0E09-D20D-000073585529/articulo.html>, 21.03.2012

Artikel zur Verwendung des Wortes "Integrinas"

Arroyo, Alicia G. 2001. „Integrins: What are they doing on leukocytes in vivo?“. In: *Imunología* 20(2), 78-87

Quelle zur Verwendung des Begriffes "Condroitina S" (= sulfato de condroitina)

<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/744.html>, 21.03.2012

Quelle für spanische Bezeichnungen der Formen von Werbung

<http://lapublicidad.web44.net/4.html>, 14. 04.2011

Quelle für die Bezeichnung der unterschiedlichen Arten von Fachwörtern

<http://www.preparatoriaabierta.com.mx/taller-lectura-redaccion/niveles-exposicion.php>, 15.04.2012

Werbeanzeigen

Dior Capture Totale in: *¡Hola!* Número 3471, 09.02.2011

L'oréal Revitalift in: *¡Hola!* Número 3470, 02.02.2011

La Caixa in: *Tiempo* Número 1.521, 16. – 22.09.2011

Natura Bissé The Cure Pure Serum in: *¡Hola!* Número 3424, 17.03.2010

Sephora Algenist in: *¡Hola!* Número 3513, 30.11.2011

Vichy Aqualia Thermal in: *¡Hola!* Número 3471, 09.02.2011

Vitesse Excellent Coral in: *¡Hola!* Número 3432, 12.05.2010

11 Anhang

11.1 Abstract (Deutsch)

Die Sprache der Werbung stellt ein einflussreiches Instrument dar, um den Konsumenten von den beworbenen Waren und Dienstleistungen zu überzeugen. Wie die Politik weiß auch die Werbung um den gezielten Einsatz von Sprache, um das finale Ziel der Persuasion des Rezipienten zu erreichen. Doch worin genau besteht das persuasive Potential der Werbung? Die Beantwortung dieser Frage beschäftigt eine Vielzahl von Wissenschaftlern unterschiedlicher Bereiche wie der Linguistik, der Psychologie und der Kommunikationswissenschaft.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Untersuchung der sprachlichen Umsetzung von werbepsychologischen Grundsätzen. Im Besonderen stehen die Strategien Autorität und Argumentation im Mittelpunkt der Analyse, deren Persuasivität in Bezug auf spanische Kosmetikwerbungen auszuloten versucht wird. Obwohl die Untersuchung von sprachlichen Elementen im Vordergrund der Studie steht, werden auch visuelle Aspekte wie z.B. Illustrationen miteinbezogen, um die volle Bandbreite des persuasiven Potentials aufzuzeigen. Anstelle der Darlegung von rein deskriptiven linguistischen Faktoren versucht diese Studie, Aufschluss über die Wirkung verbaler als auch nonverbaler Elemente zu geben.

Neben der Umsetzung der Argumentation bzw. des Autoritätsprinzips wird auch die Wortartenverteilung (Substantiv, Adjektiv, Verb) in der spanischen Werbesprache untersucht. Aufgrund der bis dato kaum vorhandenen Veröffentlichungen, die sich mit diesem Phänomen und dessen Wirkung in spanischen Anzeigen beschäftigt, versucht die vorliegende Arbeit diese Lücke zu schließen.

11.2 Abstract (English)

The language of advertising represents a powerful tool to persuade people in order to buy the promoted products and services. Advertising, apart from politics, can be regarded as one of the most influential and ubiquitous areas of language use. Therefore, the search for an explanation for its enormous persuasive potential attracts researchers from many different fields including linguistics, psychology and media studies.

This thesis concentrates on the investigation of the linguistic realisation of psychological strategies applied in print advertisements. In particular, the persuasive techniques of authority and argumentation are analysed in Spanish advertisements promoting cosmetic products. Although the main focus is on the written word, the study also takes visual elements into consideration in order to exploit the full range of persuasive power. Moreover, instead of a mere description of linguistic features, this investigation tries to give an explanation of how certain elements of language as well as visual aspects affect the percipient.

Apart from the analysis of argumentation schemes and the concept of authority, the study also addresses the distribution of different parts of speech concerning their frequency of occurrence. Due to the scarcely existing literature discussing such linguistic features and their effect in Spanish print advertisements, the present thesis aims at closing this research gap.

HOLA

La nueva hidratación fortificante
para pieles sensibles:
minerales únicos en un tratamiento ultra-confortable.

AQUALIA THERMAL

TRATAMIENTO HIDRATANTE 24H. CON AGUA TERMAL

Propiedades reconocidas de los minerales del Agua Termal de Vichy:

Hierro	Oxigenante celular
Magnesio	Estimulante de la regeneración celular
Manganeso	Antioxidante
Silicio	Regenerador tisular
Calcio	Protector tisular

 **NUEVO**
SIN PARABENES



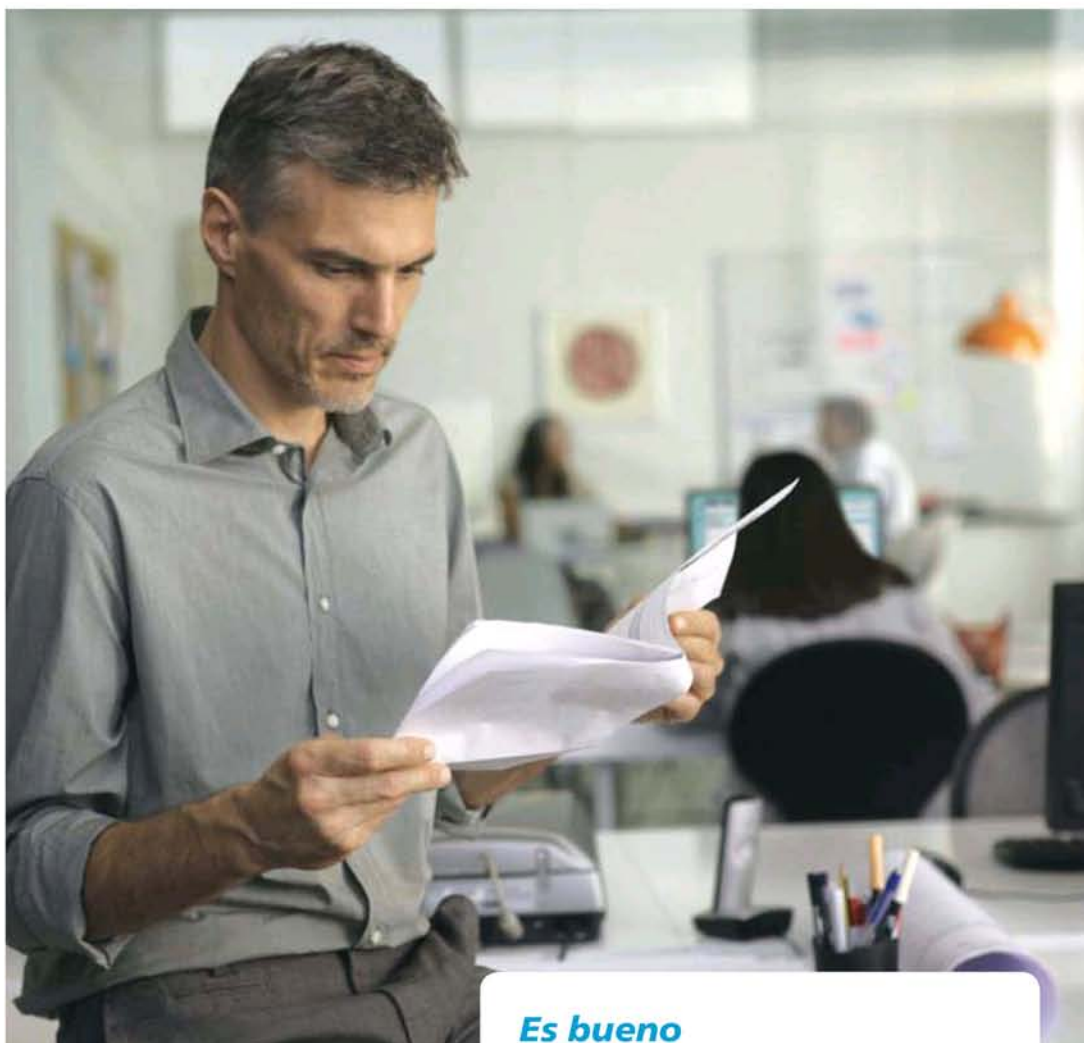
LA SALUD ES BELLA

VICHY

LABORATOIRES

Séoul 2011
22^e Congrès mondial de Dermatologie
PARTENAIRE OFFICIEL





**Es bueno
que algunas cosas
no cambien nunca**

En "la Caixa" seguimos creyendo que
estar a tu lado nos llevará muy lejos.
Ayer, hoy y siempre.
Nuestros valores no cambian.



www.laCaixa.es

11.5 Unterscheidung der fachsprachlichen Ausdrücke

Klassifikation	Dior	Sephora	Vitesse	Natura Bissé	L'oréal
Fachwort im engeren Sinn	celulas madre, complejo, piel	microalga, serum, piel	célula, activo, telomerasa, enzima, ADN, activador, activación, piel	elastina, colágeno, célula, serum, piel, cutis, hidratación cutánea	elastina, colágeno I, colágeno III, colágeno IV, perlecan, fibrilina, integrina, condroitinas, piel
Fachlich assoziativ	profundo, renovar, corregir, regeneración	principio activo, reducción	coral micronizado, revitalizada, activar, estimular, natural, regeneración, capacidad	vitalidad, desintoxicar, concentrado, intensa, fórmula	estimular, natural,
Pseudofachsprachlich	Longoza-Cellular Complex, corrección anti-edad global	ácido alfa-hidroxi, anti-envejecimiento, tamaño de las arrugas, arrugas profundas,	Vita-Peptide®,	complejo peptídico, cronómetro biológico celular, cronomarcadores del envejecimiento, cronoreparadora	liftante, Stimulift, anti-arrugas,

Alexandra Ritt

Neustiftgasse 83/184, 1070 Wien
+43 680 111 72 23 – alexandra.ritt@gmx.at



PERSÖNLICHE DATEN

Geburtsdatum 30. Januar 1985
Geburtsort Waidhofen/Ybbs
Nationalität Österreich

AUSBILDUNG

1995-1999 Bundesrealgymnasium in Waidhofen/Ybbs
1999-2004 Bundeshandelsakademie in Waidhofen/Ybbs
2005-2006 Diplomstudium Spanisch und Französisch, Universität Wien
2006-2012 Lehramtstudium Spanisch und Englisch, Universität Wien

BERUFSERFAHRUNG

Juli 2001 Ferialpraktikum bei IFE AG, Waidhofen/Ybbs
August 2002 Ferialpraktikum bei Hofer-Kerzen GesmbH, Weyer
August 2003 Ferialpraktikum bei der Allgemeinen Sparkasse Oberösterreich, Linz
August 2004 Beschäftigung bei der Marktgemeinde Weyer
September 2004 Ferialpraktikum bei Hofer-Kerzen GesmbH, Weyer
Juli 2005 Beschäftigung bei der Marktgemeinde Weyer
August 2006 Ferialpraktikum bei ITF Industrietechnik Filzwieser GmbH, Gafrenz
September 2006 Ferialpraktikum im Bezirksaltenheim Weyer
seit Juli 2007 Dienstverhältnis bei der ORS GesmbH & Co KG

AUSLANDSAUFENTHALTE

September 2004 – August 2005 Au-Pair Aufenthalt in Madrid, Spanien
September 2009 – Januar 2010 Studienaufenthalt an der Universidad de Salamanca, Spanien

FÄHIGKEITEN UND KENNTNISSE

Sprachen

- Englisch (fließend)
- Spanisch (fließend)
- D.E.L.E Diplom (Nivel Intermedio)
- Französisch in Wort und Schrift

EDV-Kenntnisse

- Sehr gute MS Word, MS Excel, MS Access und MS Power Point Kenntnisse
- SAP Grundkenntnisse

INTERESSEN

Reisen
Sprachen
Lesen
Sport (Schifahren, Tanzen, Schwimmen)