

5.2.6 Ergebnis: Daten der sprachlichen Textteile

Nach der inhaltlichen Analyse soll nun die sprachliche weiteren Aufschluß geben. Dabei wird der Versuch unternommen, wann immer möglich, die kommunikativen Funktionen als auch die Darstellungsfunktionen nachzuhalten. Diese neuartige Zuweisung versucht ein einheitlicheres Untersuchungssystem darzustellen.

Formal gesehen werden bei der Auswertung Beispielsätze vorrangig der Headline entnommen. Da diese zumeist kürzer und prägnanter sind als Fließtexte, begrenzt sich die Anzahl der verwendeten Stilmittel. Dies hat zur Folge, daß das jeweilige rhetorische Mittel eine wichtige Stellung einnimmt. Beispiele werden nur dann aus den Fließtexten zitiert, wenn eine bestimmte Art nicht im Korpus der Headline vorhanden ist. Zur Kennzeichnung der verschiedenen sprachlichen Codes dienen die Kürzel "HL" für die Headline und "FT" für den Fließtext. Um den Ursprung der Textbeispiele eindeutig nachzuweisen, werden sie durchnummeriert.¹

Alliteration und Assonanz²

Gleichklänge werden in den Headlines beider Länder mit jeweils 7,5 Prozent gleich häufig benutzt. Eine Diskrepanz manifestiert sich jedoch in Bezug auf den Fließtext. Mit 11,3 Prozent tritt die phonetische Wiederholung doppelt so häufig in deutschsprachigen wie in französischen Fließtexten (5,6%) auf.

Tabelle 19: Prozentuale Verteilung von Alliteration/Assonanz

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 7,5 | 7,5 |
| Fließtext | 11,3 | 5,6 |

Das "Spiel mit den Lauten" ist, wie man glauben könnte, kein *jeu de lettre³*. Nicht nur das gebildete, sondern auch das weniger unterrichtete Publikum schätzt - bewußt oder unbewußt - diese poetisch angehauchte Ornamentierung der Sprache. Die Vorliebe für

¹ Siehe Annex: Liste der Werbungen

² Wird im Folgenden lediglich von Alliteration gesprochen, soll damit auch die Assonanz gemeint werden.

³ Galliot, Essai sur la langue de la réclame contemporaine, S. 504

diese Wortspielart erklärt Bracke mit dem Hinweis, daß es sich bei der Alliteration um die älteste Form des Reimes handelt.⁴

Die Untersuchungskategorie der Alliterationen/Assonanzen tritt häufig auf. Dabei entspricht die typischste Form (der Alliteration) einer Wiederholung der Substantivanfänge, die zumeist einen bestimmten Rhythmus im Satz hervorrufen. Dabei bezieht sich die Wiederholung in diesen Beispielen auf den Anfangsbuchstaben.

(...) Käufer von Kombis (...) (FT 18)
Für unsere Nachkommen entwickeln wir weiter. (FT 29)
(...) Sicherheit serienmäßig (...) (FT 42)
Devenez décorateur d'autoroute. (HL 320)
A parir de combien d'enfants trouve-t-on le coffre de la Polo un peu petit? (HL 170)
Volvo, prime au plaisir (HL 220)
La plui peut toujours tomber. (FT 179)

Durch die Wiederholung der Anfangsbuchstaben werden gerade diese Wörter, bei denen es sich zumeist um bestimmte Produktcharakteristika bzw. -merkmale handelt, hervorgehoben⁵ und so mit Aufmerksamkeit bedacht. Die Gleichheit der Laute erhöht ihren klingenden Effekt, so daß die Worte sich quasi-automatisch im Gedächtnis des Lesers festsetzen. Dies fördert die Einprägsamkeit, auch wenn Patocka davon ausgeht, daß der Effekt eher unbewußt einsetzt und damit "vielleicht um einiges effektiver (wirkt)"⁶.

Je höher die Anzahl der aufeinanderfolgenden gleichen Wortanlaute, je sicherer und schneller verläuft die Einprägung beim Leser. Beispiele mit mehr als zwei Alliterationen / Assonanzen wurden lediglich in der französischen Headline gefunden:

La seule vue de son train avant triangule me transporte. (HL 233)
Série spéciale Golf Cabriolet Coast (...) (FT 200)

Das zweite Zitat (FT 200) gibt ein Beispiel bezüglich der Marken- bzw. Produktnamen wieder, deren Einprägung durch eine Alliteration erleichtert werden soll.⁷ Französische Texte gehen scheinbar spielerischer mit der Alliteration um als deutsche.

Andere Fälle weisen eine Aneinanderreihung gleicher oder fast gleichlautender Anlaute auf. Dies steigert den Eindruck und somit die einprägsame Wirkung.

⁴ Bracke, Krista, Für alle, die endlich legal Schwarzfahren wollen!, in: Dreike, Beate/Bracke, Krista, Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten, Studia Germanica Gandensia, Vol. 26, Gent 1991, S. 30 und Best, Otto F., Handbuch literarischer Fachbegriffe, Frankfurt a.M. 1992, S. 25

⁵ Bracke, Für alle, S. 31

⁶ Patocka, Franz, Charakteristika der Werbesprache, in: Ide. Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule, 3/1998, S. 89. siehe auch: Nusser, Peter (Hrsg.), Anzeigenwerbung. ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur, München 1975, S. 94

⁷ Bracke, Für alle, S. 31

Die Konsequenz aus Kraft und Kontrolle. (HL 98)
Liebenswert. Lebenswert. Lobenswert. (HL 114)
Economie, Ecologie, Technologie. (FT 195)

Die beiden letzten Beispiele (HL 114 und FT 195) zeigen neben denselben Anlauten auch eine Mehrfachnennung der Wortendungen. Die Wiederaufnahme von Silben innerhalb bzw. am Ende von Wörtern kann laut Galliot zu den Randformen der Alliteration/Assonanz gezählt werden.⁸ Hierzu können auch die folgenden Aussagen gezählt werden.

Oben temperiert. Unten Temperament. (HL 86)
Innvoll und sinnlich. (HL 92)
Reinschauen macht neidisch. Rausschauen macht stolz. (HL 107)
L'Héritage sans tapage ni étalage (HL 271), (282)
(...) c'est pourquoi pour la (...) (FT 176)
Sage et sauvage. (HL 232)

Eine andere typische Form von phonetischen Stilfiguren tritt lediglich im französischen Korpus auf und besitzt im deutschen keinerlei Äquivalent: die rein lautliche Identität, die in der geschriebenen Sprache nicht zu erkennen ist. Die einseitige Benutzung weist wiederum auf einen kreativen Umgang der Franzosen mit ihrer Sprache und ihrer Vorliebe für sprachliche Experimente hin. Da ähnliche Fälle im Deutschen nicht gefunden wurden, muß davon ausgegangen werden, daß diese sprachlichen Strategien weniger verbreitet sind bzw. die deutsche Sprache weniger Möglichkeiten dieser Art bietet.

On ne pense ka ca. (FT 233)
Trait particulier : très racée. (HL 209), (HL 226)
Pour avoir une chance de la voir descendre rapidement : coupez le contact. (HL 215)

Durch eine typographische Veränderung kann ebenfalls auf eine wenn auch weit hergeholt Alliteration/Assonanz hingewiesen werden. Die Schriftmodifikation der Worte "gegen" und "gern" macht in diesem Fall erst die Repetition deutlich.

12 Jahre Garantie gegen Durchrostung. Hätt ich auch gern. (HL 140)

Andere Beispiele scheinen eher zufällig das zu untersuchende Stilmittel zu beinhalten.

Jetzt gibt es ein Auto, das von Anfang an individuell ausgestattet ist – mal modern. (FT 32)

Während in deutschen Werbungen Lautwiederholungen sehr offensichtlich sind, werden sie im Französischen subtiler verwendet. Das Stilmittel der phonetischen Repetition kann

⁸ Galliot, La langue de la réclame, S. 506

als eine kunstvolle Aufwertung des Textes verstanden werden und trägt damit auf der Darstellungsebene zur ästhetisch ausdrucksvollen Darstellung eines beworbenen Produktes bei.

Anapher

Die Anapher wird in deutschen Headlines mit einem Anteil von 6,9 Prozent doppelt so häufig benutzt wie in französischen (3,1%). Dieser eindeutige Unterschied entfällt in Bezug auf den Fließtext mit identischen Frequenzsätzen. Mit 8,8 Prozent tritt die Anapher im Fließtext deutlich häufiger auf; bei den französischen Werbungen liegt der Wert knapp dreimal so hoch.

Tabelle 20: Prozentuale Verteilung der Anapher

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 6,9 | 3,1 |
| Fließtext | 8,8 | 8,8 |

Die Anapher besitzt durch ihr Beziehungsverhältnis eine wiederholende und verstärkende Funktion. Dabei handelt es sich sowohl um eine Verstärkung der entsprechenden, wiederholten Worte, als auch um eine Steigerung anderer stilistischer Mittel.

Unter der Steigerung anderer Stilmittel kann u.a. die "Einheit aus drei Sätzen" hervorgehoben werden.

Die Form. Die Sinne. Das Peugeot 406 Coupé. (HL 77)
A-wer? A-was? A-wann? (HL 89)

Die Wiederholung der Anfangsworte dieser parallel gestalteten Headlines tritt in mindestens zwei von drei Sätzen ein und stellt sich als eine typische Stilform der Werbebranche heraus, die jedoch sprachwissenschaftlich als Grenzfälle angesehen werden müssen. Es handelt sich nämlich nicht um Wiederholungen von Satzteilen zu Beginn aufeinanderfolgender Wortgruppen⁹, sondern im ersten Fall (HL 77) um eine Wiederholung der Artikel, im zweiten (HL 89) um die Wiederaufnahme eines den Produktnamen ersetzenden Buchstabens.

Die exakte Wiederholung der Satzanfänge aller Sätze hebt einerseits die Parallelität hervor, wie das letzte (Rand-)Beispiel (HL 89) verdeutlicht. Andererseits erinnert diese Form an eine Aufzählung, bei der das letzte Glied eine Art Lösung bzw. den angestrebten Endpunkt

angibt. Auch erinnert folgende Art der Aneinanderreihung an eine wörtlich verfaßte Erzählung, bei der der Sprecher mehrere, scheinbar zuvor vergessene Produktspekte nachträgt. Die Anapher unterstützt somit den Dreiertyp, der sich in folgenden Beispielen außerdem durch einen parallelen Satzbau auszeichnet.

Aus Stoßfängern werden neue Radkästen. Aus Sitzpolstern werden neue Dämmatten. Aus Stanzabfällen der Armaturentafeln werden neue Belüftungskanäle. (FT 49)

Mit zwei extragroßen SIPS-Kopf-/Schulterairbags. Mit einer aufregend schönen Silhouette. Mit einem atemberaubenden Fahrerlebnis. (FT 157)

Die Wiederholung der Satzanfänge wirkt nachdrücklich. Das französische Grenzbeispiel (HL161) verdeutlicht weiterhin, daß bei der Wiederaufnahme neue Elemente hinzugefügt werden können.

Une Audi pour 1630 F par mois? Une vraie? (HL 161)
Mehr als ein Händedruck. Mehr als ein Auto. (HL 132)

Neben der zwei- oder dreigliedrigen Anapher wurde ein Beispiel für eine häufigere Wiederholung desselben Satzanfangs nachgehalten. Diese Headline (HL 110) ähnelt einer eindringlichen Auflistung. Je höher die Anzahl der gleichen Satzanfänge, je stärker stellt sich der anaphorische Charakter heraus.

Den muß ich Gabi zeigen. Den muß ich Herrn Bieberstein zeigen. Den muß ich Paul zeigen. Den muß ich Oma zeigen. Den muß ich Schraders zeigen. (HL 110)

Die Anapher tritt auch im Zusammenhang mit der Antithese verstärkend auf: Das nächste deutsche Beispiel (HL 53) ist typisch für eine Antithese, bei der durch gleichen Satzbeginn auf eine Gegenüberstellung oder Scheingegenüberstellung hingewiesen wird.

Die einen schwimmen auf jeder Welle mit. Die anderen fahren ihr voraus. Der neue Honda CR-V. (HL 53)
S'il fait beau, la journée s'annonce bien. (S'il pleut aussi d'ailleurs.) (HL 191)

Wiederholungen derselben Satzanfänge werden hier auch dann zu den Anaphern gezählt, wenn sie nicht direkt aufeinander folgen. Die Zusammengehörigkeit muß jedoch trotz einer graphischen Trennung offensichtlich sein, wie dies in den folgenden Beispielen der Fall ist.

Macht Diesel zu Benzin. Macht Leasing einfach. (HL 146)
Avec le 50/50, roulez en Clio à partir de 31 300 F...c'est la moitié de son prix. Avec l'autre moitié, faites ce-que-vous-vou-lez. (HL 217),(HL 218)
Volvo C70, la symphonie achevée. Volvo S70, la belle et riche héritière.

⁹ Definition nach: Lausberg, Elemente der literarischen Rhetorik, S. 86

Volvo S40, elle décroche les étoiles. Volvo V40, tellement craquante, Volvo V70, mieux qu'un break. Et vint la Volvo S80 (HL 297)

Es wurde gezeigt, daß der wiederholende Charakter der Anapher in den meisten Fällen der Unterstützung anderer stilistischer Mittel dient und hauptsächlich in parallelen Satzgefügen auftritt. Der Text wird leichter memorisierbar und hämmert sich ins Gedächtnis des Lesers ein, was der kommunikativen Funktion des Stilmittels entspricht. Das häufigere Auftreten der Anapher in der deutschen Headline weist auf eine leicht repetitivere Form hin.

Eine Darstellungsfunktion kann nicht ausgemacht werden.

Antithese

Die Antithese tritt häufiger in Frankreich auf als in Deutschland. Während 11,9 Prozent der deutschen Headlines antithetisch vorgehen, wird diese Vorgehensweise in immerhin 15,6 Prozent der französischen angewendet. Das Verhältnis in Bezug auf den Fließtext ist ausgewogener. Hier stehen 6,3 Prozent gegenüber 6,9 Prozent auf der französischen Seite.

Tabelle 21: Prozentuale Verteilung von Antithesen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 11,9 | 15,6 |
| Fließtext | 6,3 | 6,9 |

Besonders häufig tritt die Figur der semantischen Opposition in Gegensatzpaaren auf, die jeweils einen (zeitlichen) Vergleich vom Stand der Technik zwischen damals und heute machen (FT 110, FT 147, FT 30) oder einen personellen Vergleich zwischen dem Fahrer des umworbenen Fahrzeugs und anderen (FT 124) anstellt. Dabei kommt es stets zu einer Herausstellung der Produktvorteile bzw. der Intelligenz der Produktbesitzer gegenüber anderen.

heute - bald (FT 119), damals - heute (FT 147), (FT 30)

manchen Menschen - anderen (FT 124), Manche fahren weit weg, um ihre Ruhe zu haben. Andere nur aus der Garage. (HL 140), Andere bauen Autos. Wir bauen Legenden. (HL 147)

A lui - à vous ... (FT 194) Alfa GTV. Sa sportivité, vos sensations. (HL 312) „C'est notre anniversaire et c'est vous qui recevez les cadeaux“ (HL 260)

Certains attendent que l'ORAGE PASSE. D'autres vont le CHERCHER. (HL 292)

Das letzte Beispiel (HL 292) aus dem Bereich der Headline enthält eine doppelte Antithese, wobei lediglich eine optisch durch Großbuchstaben hervorgehoben wird.

Der Bereich der antithetisch verwendeten Verben ist breit gefächert. Dabei zeigt das folgende Beispiel (HL 4), daß das Ergebnis einer Antithese ein drittes Element sein kann. Die drei darauf folgenden Sätze veranschaulichen einen Prozeß, bei dem die Antithese durch denselben Wortstamm ausgedrückt wird.

Kaufen...verkaufen...kaufen...verkaufen... Leasen! (HL 4)
Reinschauen macht neidisch. Rausschauen macht stolz. (HL 107)
Sehen und Gesehenwerden (FT 107)
Fressen oder gefressen werden. (FT 103)

Der Bereich der Adjektive und Adverbien ist ebenfalls stark vertreten. Als besonders beliebt stellt sich, sowohl in Deutschland als auch in Frankreich, der Vergleich zwischen groß und klein heraus.

Polo. So groß kann klein sein. (FT 71)

Der entstehende, scheinbare Widerspruch wirkt zunächst verwirrend, dann aber humorvoll auf den Rezipienten. Die einfach gestalteten Sätze können gerade aufgrund dieser Antithese leicht memorisiert werden, vor allem, wenn eine zusätzliche Alliteration wie im letzten Beispiel (HL 232) auftritt.

Un petit reflet vaut mieux qu'un long discours. (HL 169)
Saab 9000 Turbo GPL: économe en carburant, généreuse en performances. (HL 208)
Es sind die kleinen Dinge, die Mitsubishi groß machen. (FT 13, FT 108)
Sage et savage. (HL 232)

Der Werbetexter macht sich die problemlose Memorisierbarkeit von Antithesen gerade im Bereich des Slogans zunutze. Das vorangehende Mitsubishi-Zitat (FT 13, FT 108) wird im deutschen produktunabhängig bei allen Modellen des Fabrikanten benutzt, um wiederum durch die Wiederholung den einprägsamen Effekt zu unterstützen. Der folgende Beispielsatz veranschaulicht einen antithetischen Gebrauch von Substantiven, der wiederum durch eine Repetition der Anfangsbuchstaben der entsprechenden Wörter unterstützt wird:

Une voiture de rêve dans un monde de réalité. (FT 179, FT 187, FT 203, FT 255, FT 305, FT 314)

Neben den antithetischen Vergleichen, die sich auf die jeweils selbe Wortart beziehen, treten Mischformen auf.

Mehrventiler, weniger Verbrauch (FT 12)

Inhaltliche Gegensätze können neben den antithetischen Parallelismen in andere Formen gepreßt werden. Die Gegensatzpaare sind weniger schnell zu erkennen.

Unsere Rekorde sind nichts Besonderes. Sie sind serienmäßig. (HL38)
 Jemanden wirklich zu überraschen wird immer schwieriger. Huch! (HL127)
La Passat de Volkswagen a été conçue pour le plaisir des yeux, mais le plus important reste invisible : double airbag et airbags latéraux. (HL 255)
Pour freiner aussi, vous serez plus rapide. (HL 304)

Da es sich bei der Antithese um eine auffällige Sprachfigur handelt, die die Aufmerksamkeit des Umworbene(n) erregen und die Einprägsamkeit der Nachricht fördern soll,¹⁰ verwundert es nicht, daß diese Figur besonders häufig bei der Formulierung der Headlines Anwendung findet. Die semantische Aussage schmückt sich vor allem aus dekorativen Gründen mit antithetisch sich gegenüberstehenden Wörtern, die eine Erhöhung der Aussagekraft intendieren.

Inhaltlich stellt die Antithese die Neuheit des Produktes gegenüber anderen oder früheren heraus und weist dadurch auf die Superiorität des Produktes hin.

Aufzählung aller aneinandergereihten Produktinformationen

Die Aneinanderreihung technischer Produktinformationen spielt eine äußerst wichtige Rolle in der Automobilwerbung. Dabei ist die Anzahl der Aufzählungen von mindestens drei Informationen in der Headline nicht auffällig mit 1,9 Prozent für den deutschen Textteil und immerhin 6,9 Prozent für den französischen. Bezüglich des Fließtextes liegen die Prozentsätze allgemein um ein Vielfaches höher mit 46,9 Prozent für den deutschen und 73,7 Prozent für den französischen Fließtext. Dabei zeigt der extrem hohe Prozentsatz bezüglich des französischen Fließtextes, daß die Anhäufung technischer Daten der Normalfall, und das Fehlen die Ausnahme darstellt. Die Werte lassen allgemein eine länderabhängige Differenz erkennen.

Tabelle 22: Prozentuale Verteilung von aneinandergereihten Produktinformationen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 1,9 | 6,9 |
| Fließtext | 46,9 | 73,7 |

Die Tendenz zu möglichst vielen technischen Daten in Frankreich hält auch einer genaueren Prüfung stand: In Deutschland ist die Kategorie mit vier bis sechs unterschiedlichen Daten mit 11,3 Prozent am häufigsten vorhanden (siehe Tabelle 23). In

¹⁰ Möckelmann/Zander, Form und Funktion der Werbeslogans, S. 74

Frankreich liegt dieser Wert ähnlich hoch, wobei ihn jedoch derjenige bezüglich sieben und mehr konkreten Informationen mit 13,1 Prozent übertrifft.

Die Detailinformationen innerhalb des Fließtextes ähneln sich bezüglich der ersten beiden Kategorien. Die Sektion der sieben und mehr Daten macht hingegen den Unterschied: Mit 55,6 Prozent sind in französischen Werbungen doppelt so viele Fließtexte mit extrem vielen Detailinformationen ausgestattet wie in deutschen (27,5%).

Tabelle 23: Prozentuale Verteilung von verschiedenen Anhäufungen technischer Daten im Fließtext

| | Deutschland | Frankreich |
|------------------|-------------|------------|
| 3 Daten | 10,6 | 7,5 |
| 4-6 Daten | 8,8 | 10,6 |
| 7 und mehr Daten | 27,5 | 55,6 |

Eine hohe Anzahl technischer Daten in der Automobil-Werbung verwundert nicht. Erstaunlich hingegen ist, daß die Anzahl für französische Anzeigen wesentlich höher liegt. Hier geht die Wichtigkeit dieser Daten scheinbar der stilistischen Form voraus. Daraus ergibt sich das erklärende Vorzeigen als kommunikative Funktion von Aufzählungen technischer Daten.

Durch die Vielzahl konkreter Daten wird ein Anschein von innovativer Technik gegeben.

Aufzählung von durch Zahlen dargestellten technischen Daten

Die beim Analyseaspekt der technischen Informationen vorgefundene Tendenz einer insgesamt hohen Anzahl derselben Daten und einer extrem betonten Verwendung auf der französischen Seite, kann an dieser Stelle unterstützt werden.

Die folgenden Werte beziehen sich auf die Aufzählung technischer Daten, die durch Zahlen ausgedrückt werden. Diese werden signifikant häufiger in französischen Automobilwerbungen aufgelistet. Während in deutschen Headlines keine einzige Anhäufung von zahlenmäßigem Datenmaterial gefunden wurden, konnten zwei Fälle (1,3 Prozent) für den französischen Bereich ausgemacht werden. In Bezug auf den Fließtext enthalten immerhin 20,1 Prozent der deutschen und 31,9 Prozent der französischen Werbeanzeigen Aufzählungen technischer Daten.

Tabelle 24: Prozentuale Verteilung von Aufzählungen durch Zahlen dargestellter technischer Daten je Textteil

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 0 | 1,3 |
| Fließtext | 20,1 | 31,9 |

Die Aufzählung technischer Daten innerhalb der Headline weist auf die besondere Wichtigkeit präziser Zahlenangaben für den französischen Konsumenten hin. Dies ist um so wichtiger, als eine Auflistung prinzipiell gegen das Prinzip der Prägnanz der Headline verstößt. Wie das folgende, einem Zeitungsartikel ähnelnde Beispiel (HL 301) veranschaulicht, wurde eine Form der maximalen Verkürzung technischer Daten gewählt, so daß der Headline-Charakter nicht vollständig verloren geht.

Gamme A4 TDI 90, 110 et 150 ch. Noble économie. (HL 301)

Dabei beeindrucken die neuen V8-Motoren in den Varianten 3.2, 4.0 und 4.0l Kompressor durch Laufruhe, Kraft und Ökonomie. (FT 63)

Die Tendenz zur hohen Anzahl konkreter Informationen im französischen Fließtext bestätigt auch eine weitere Aufspaltung der unterschiedlichen Datenanzahl (siehe Tabelle 25). Weder in der Sparte mit drei zahlenmäßigen Aufzählungen, noch in derjenigen mit mindestens sieben technischen Daten, erreichen die deutschen Prozentsätze die französischen. Lediglich die Kategorie mit vier bis sechs aneinandergereihten Informationen kommt etwas häufiger im deutschen Fließtext vor. Besonders hervorzuheben sind die Werte mit sieben und mehr Aufzählungen: In erstaunlich großem Umfang (13,1%) werden extrem viele technische Daten im französischen Fließtext aufgelistet.

Tabelle 25: Prozentuale Verteilung von Aufzählungen durch Zahlen dargestellter technischer Daten

| | Deutschland | Frankreich |
|------------------|-------------|------------|
| 3 Daten | 5,6 | 8,8 |
| 4-6 Daten | 11,3 | 10,0 |
| 7 und mehr Daten | 3,2 | 13,1 |

Die Aufzählung gilt als passendste Form, eine möglichst große Anzahl von Informationen auf kleinstem Platz zu bieten. Sie entspricht perfekt dem bereits festgestellten Trachten der Werbenden nach kurzen Texten. Erstaunlich ist jedoch, daß das französische Publikum besonders stark am Zahlenmaterial interessiert ist.

Bei der kommunikativen Funktion handelt es sich um das Vorzeigen und Erklären technischen *Know-hows*. Wichtiger und ausnahmsweise eindeutig definierbar ist hingegen die Darstellungsfunktion, bei der die Aspekte der Technik bzw. des Fortschritts und der sich daraus ergebenden Überlegenheit an erster Stelle stehen.

Befehlsform

Die Befehlsform wird mit 15,2 Prozent doppelt so häufig in der französischen wie in den deutschen Headlines (7,5%) verwendet. Bezüglich des Fließtextes ist das Auftreten ausgeglichen: Es liegen die entsprechenden Werte mit 27,5 Prozent für den deutschen und 28,8 Prozent für den französischen Textteil ähnlich hoch.

Tabelle 26: Prozentuale Verteilung der Befehlsform

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 7,5 | 15,2 |
| Fließtext | 27,5 | 28,8 |

Die Verwendung des Imperativs in der Headline verfolgt nicht nur das Ziel, den Leser durch die direkte Ansprache auf die Werbung aufmerksam zu machen, sondern ihn auch zum Handeln aufzufordern. Dabei wird jedoch stets die werbetypische Aufforderung zum Produktkauf verschleiert.¹¹ Ein direkter Hinweis kann nach Ansicht Bajwas zu einer abwehrenden oder gar ablehnenden Haltung seitens des Rezipientens führen.¹² Anstatt den Kauf eines bestimmten Fahrzeugs gemäß dem Schema "Kaufen sie den neuen XXX" zu befehlen, wird das Fahrzeug mit verschiedenen Werten belegt, wie z. B: dem Gefühl der Freiheit (HL 90). Im nächsten Schritt erfolgt eine Aufforderung eben diesen Wert anzuschaffen:

Holen Sie sich Ihre Freiheit zurück. (HL 90)

Vous voulez acheter un autre monospace? Faites vite marche arrière. (HL 268)

Die französische Headline (HL 268) setzt das Mittel des Befehls, wie auch dasjenige der direkten Ansprache wesentlich häufiger ein als die deutsche. Der Aufbau einer persönlich gefärbten Beziehung zum Rezipienten kann als ein Charakteristikum französischer Werbung gelten.

¹¹ Die konnte auch Störiko feststellen: Störiko, Wir legen Word auf gutes Deutsch, S. 171

¹² Bajwa, Werbesprache, S. 39

Bei den Fließtexten muß die Verwendung der Befehlsform für jedes Land individuell untersucht werden. Die wesentlich höhere Anzahl der Befehle in den deutschen Fließtexten ist somit hauptsächlich auf die Aufforderung, einen Händler aufzusuchen, zurückzuführen. Langner stellt die Handlungsaufforderung als Mittel heraus, die Anonymität zwischen Kommunikator und Rezipient zu verringern und die Einseitigkeit des Kommunikationsvorganges zu verschleiern.¹³

Folgen Sie seiner Spur zu Ihrem Mitsubishi Händler. (FT 68)

Vereinbaren Sie mit Ihrem Mitsubishi Händler eine Probefahrt! (FT 31)

Die Bezeichnung des Autoverkäufers als ‘‘Ihr Mitsubishi Händler‘‘ wurde nicht zufällig gewählt. Sie weist eine gewisse Art von Exklusivität auf, in der der Leser den Eindruck gewinnt, daß jeder Kunde einen **eigenen** Händler erhalte.

Im Französischen hingegen findet eine Aufforderung in einem gänzlich anderen Rahmen statt. Scheinbar wird der Befehl erteilt, für sich selbst etwas Gutes zu tun.

Dites-vous que vous aussi. (FT 243)

Oubliez tout ce que vous savez de la séduction, la nouvelle Skoda Octavia fait son entrée dans le monde... (FT 196)

Direkte Anrede

Die direkte Ansprache des Rezipienten stellt ein wichtiges Stilmittel dar. Jede fünfte deutsche Headline (20,6 Prozent) greift auf dieses Mittel zurück. Dieser recht hohe Wert liegt für das französische Vergleichskorpus mit einem Prozentsatz von 38,8 sogar knapp doppelt so hoch. Im Fließtext erreichen die Werte 77,5 Prozent und 68,1 Prozent, womit sie wiederum wesentlich höher als diejenigen zur Headline liegen.

Tabelle 27: Prozentuale Verteilung von direkten Ansprachen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 20,6 | 38,8 |
| Fließtext | 77,5 | 68,1 |

Die umschweiflose Ansprache des Lesers wird zumeist mit Aussage- und Aufforderungssätzen kombiniert. Dabei wird entweder die Anredeformel ‘‘Sie‘‘ bzw. ‘‘vous‘‘ oder das Personalpronomen ‘‘Ihre/n‘‘ bzw. ‘‘votre/vos‘‘ verwendet.

Der einzige, der ihn jetzt noch sicherer machen kann, sind Sie. (HL 13)

Depuis que vous roulez en Volvo, vos parents sont contents de vous voir partir. (HL 164)

¹³ Langner, Strukturelle Analyse, S. 203

Ne dites plus : "Je ne pourrai jamais m'offrir une Saab!" 133 500F suffisent. (HL 163)

Diese Art der Ansprache versucht den Leser in seinen Bann zu ziehen und ihn als persönlich betroffen hinzustellen. Sie wird in einigen, seltenen Fällen mit einer Frage kombiniert, um den Rezipienten zum Mitdenken zu veranlassen.

Woran denken Sie, wenn Sie an Toyota denken? (HL 106)

Saab 900 Talladega : vous avez déjà vu un record déquipements comme ça? (HL 189)

Il y a 200 chevaux dans cette image. Sauriez-vous les retrouver? (HL 227)

Es konnte lediglich ein Beispiel gefunden werden, in dem der Leser in dieser Funktion angesprochen wird. Dabei erinnert die gewählte Form an eine Briefanrede.

Liebe Spiegel-Leser, frohe Weihnachten und keinen Rutsch! (HL 10)

Generell unterscheidet sich die Methodik der Personalisierung der deutschen und französischen Werbung in der Headline nicht in der Form, sondern nur aufgrund der Auftretenshäufigkeit. So ergibt sich, daß französische Werbung mehr danach strebt, einen persönlichen Kontakt zum Kunden aufzubauen.

In Bezug auf den Fließtext kann im deutschen Korpus eine wichtige Tendenz festgestellt werden: Der Leser wird gebeten, "seinen" Vertragshändler aufzusuchen. Durch die Kennzeichnung des Händlers und durch das Personalpronomen wird eine persönliche Atmosphäre geschaffen und die Konsumentenorientierung unterstrichen, getreu dem Motto: "Der Kunde ist König". Während Hinweise auf den Vertragshändler in deutschen Anzeigen als die Regel angesehen werden können, sind diese in französischen Werbungen die Ausnahme.

Den genauen Barpreis erfahren Sie bei Ihrem Land Rover Händler. (FT 11)

Nur bei Ihrem freundlichen Opel Händler. (FT 64)

Steigen Sie ein, und genießen Sie Ihr neues Lebensgefühl. Ihr sympathischer CITROEN Händler erwartet Sie. (FT 65)

Pour découvrir les nouvelles Volvo berline S70 et break V70 votre concessionnaire est la direction la plus sûre. (FT 175)

Direkter Vergleich

Vergleiche werden nur in extrem wenigen Fällen durchgeführt. Es konnten insgesamt drei Fälle für den deutschen und zwei für das französische Korpus festgehalten werden.

Tabelle 28: Prozentuale Verteilung des direkten Vergleichs

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 0,6 | 0 |
| Fließtext | 1,3 | 1,3 |

Durch modale Konjunktionen ausgedrückte Gegenüberstellungen, ohne die zwei, eigentlich notwendigen Vergleichsaspekte, wurden jeweils einmal in der deutschen Headline und dem deutschen Fließtext verwendet und einmal im französischen Fließtext. Tatsächliche Vergleiche mit zwei zur Konfrontation stehenden Objekten kommen keimnal in der Headline, dafür jeweils einmal (0,6%) im deutschen und im französischen Fließtext vor.

Tabelle 29: Prozentuale Verteilung des direkten Vergleichs im Fließtext

| | Deutschland | Frankreich |
|---------------------------------------|-------------|------------|
| Konjunktion ohne 2 Vergleichsobjekten | 0,6 | 0,6 |
| Konjunktion mit 2 Vergleichsobjekten | 0,6 | 0,6 |

Vergleichssätze haben in der deutschen und französischen Werbung (noch) keinen wirklichen Eingang gefunden. So ist es nicht verwunderlich, daß in den meisten Fällen nicht beide Vergleichsobjekte aufgeführt werden und damit die Nennung der Konkurrenz entfällt. Die deutsche Werbung wählt Formulierungen, bei denen unbestimmte Werte wie “nichts“ oder “alles“ herangezogen werden (FT 65) oder gänzlich auf Substantive verzichtet wird (HL 79).

Nichts bewegt Sie wie ein Citroën (FT 65)
Rassig wie nie, elegant wie immer. (HL 79)
Comme dans une F1 (FT 216)

Das französische Anzeigenzitat (FT 216) basiert auf der Auslassung des Produktes, mit dem das Formel-1-Fahrzeug gleichgestellt wird. Ein tatsächlicher Vergleich mit Konkurrenzfahrzeugen und –herstellern fehlt folglich.

Lediglich zwei Sätze enthalten nicht nur modale Konjunktionen, sondern zwei tatsächliche Vergleichsobjekte. Aber auch hier wurde vermieden, die Konkurrenz namentlich aufzuführen: Einmal wurde die Sammelbezeichnung der Luxus-Limousine gewählt, ein anderes Mal die Pkw-Kategorie der Großraumfahrzeuge.

Es gibt eine Luxus-Limousine, die weiter kommt als andere, weil sie weiter ist als andere: den Audi A8 V6 TDI.“ (FT 70)
Il est aussi spacieux que les grands espaces de son pays d'origine. (FT 276)

Direkte Bezüge zur Konkurrenz konnten nicht in einem einzigen Fall nachgewiesen werden. Den tatsächlich vorgefundenen Vergleiche mangelt es an Bezugsgrößen. Sie ähneln somit superlativischen bzw. elativistischen Formulierungen. Diese Vergleiche dienen der Hervorhebung der Superiorität des beworbenen Produktes gegenüber nicht genannten anderen.

Doppelung: Rekurrenz derselben Wörter

Die rhetorische Stilfigur der Wiederholung wird in beiden Ländern ähnlich selten verwendet. In der Headline wird dieses Mittel in 3,1 Prozent der deutschen und 4,4 Prozent der französischen Werbung eingesetzt. Die entsprechenden Werte für den Bereich des Fließtextes liegen entsprechend des größeren Umfangs höher: in Deutschland bei 10,6 Prozent, in Frankreich bei 7,5 Prozent.

Tabelle 30: Prozentuale Verteilung von Wiederholungen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 3,1 | 4,4 |
| Fließtext | 10,6 | 7,5 |

Die Figur der Repetition wurde von Römer als oberster Grundsatz und Baustein der Werbung beschrieben, da sie die Einprägung bestimmter Wörter oder Satzteile erleichtert.¹⁴ Als ihre Funktion stellt die Autorin den psychologischen Einfluß auf das Unterbewußtsein und das Gedächtnis heraus. Somit handelt es sich um eine Technik zur Steigerung der Erinnerung und des Wiedererkennens bestimmten Textmaterials, was aufgrund der Überflutung des Lesers mit Werbungen für besonders wichtig gehalten wird. Die Wiederaufnahme von Textteilen als auch die wiederholende Lancierung von Anzeigen dienen folglich der Abrufbarkeit von Informationen.¹⁵

¹⁴ Römer, Die Sprache der Anzeigenwerbung, S. 173

¹⁵ Blechstein, Werbliche Kommunikation, S. 242, Staigmiller, Aspekte der linguistischen Operationalisierung werblicher Kommunikation, S. 106, Lausberg, Handbuch, S. 310

Zu früheren Zeiten wurde die Wirkung der Wiederholung neben dem Grad der Intensität des an das informationsverarbeitende menschliche Hirn tretenden Reizes als allein entscheidend für den Gedächtniswert gewertet, so Blechstein, Werbliche Kommunikation, S. 243. Frühe psychologische Versuche schienen dies zu beweisen. Heute nehmen die Werbetexter von dieser gehäuften Form von Wiederholungen der Mitteilung Abstand und die sehr präsentative Methode der Produktvermarktung wird mit dem Begriff des Marktschreis abgetan, erklärt die Autorin weiter.

Andererseits ermangeln häufig auftretende Repetitionen an Originalität und erregen dadurch weniger Aufmerksamkeit. Dies wiederum veranlaßt die Werbetexter dazu, variierende Formen zu finden und mit den Stilmitteln Maß zu halten.

In vielen Fällen wird deshalb die Figur der Repetition im Rahmen einer Präzision des bereits Gesagten eingesetzt; dabei beziehen sich die Wiederholungen auf Adjektive sowie Substantive oder Verben.

Sie legen keinen Wert auf eingebaute Vorfahrt. Sondern auf eingebaute Sicherheit. (HL 69)

Eine Panne, und Sie verpassen das Abendessen. Oder schlimmer: Sie sind das Abendessen. (HL 113)

Die Wiederaufnahme des Adjektivs im ersten Beispiel (HL 69) listet verschiedenartige Möglichkeiten auf, während die Repetition von Substantiven wie im zweiten Fall (HL 113) eine Konkretisierung beinhalten. Tritt das Verb wie im folgenden Falle (FT 164) mehrmals auf, kann das als eine Bestätigung gewertet werden.

Ils sourient. Vous partez et ils sourient, les ingrants. (FT 164)

Außerdem legt die Kombination mit einer antithetischen Darstellung besondere Betonung auf das Wiederholte.

In jedem Honda lebt eine Seele. Die Seele des Rennsports. (FT 56)

Es werden auch Gegenüberstellungen ausgeformt, bei denen die verschiedenen Möglichkeiten in parallelistischer Form mit integrierten Repetitionen vorgestellt werden.

Consommer l'automobile devrait être aussi naturel que de consommer une eau minérale. (HL 283)

Ein typischer Fall liegt bei der Wiederaufnahme des Produktnamens zur bewußten Verankerung im Gedächtnis des Rezipienten vor.

Toyota Land Cruiser. Pas besoin de vivre en baroudeur pour apprécier le confort du Toyota Land Cruiser. (HL 231)

Aber bereits die Repetition eines Teils des Namens ruft dies hervor. Das folgende Beispiel (HL317) liefert weiterhin eine nähere Erklärung zum Namen.¹⁶

Toyota Rav 4. Quatre roues motrices. (HL 317)

Die Wiederaufnahme von Wörtern gibt andererseits einen Anschein von wörtlicher, ungeplanter Rede.¹⁷

¹⁶ Blechstein, Werbliche Kommunikation, S. 364

Toi. Toi. Toi. (FT 82)
De rien... De rien... (FT 204)

Aus diesen Beispielsätzen ergibt sich eine kommunikative Hauptfunktion, die auf das Einhämmern und die Wiederabrufbarkeit von Informationen abzielt. Eine konkrete, darstellende Funktion hingegen zeichnet sich nicht ab, da dieses Stilmittel selber keinen Inhalt übermittelt, sondern als Verstärker dient. Es verfolgt lediglich das Ziel der formalen Hervorhebung sprachlicher Informationen.

Weder bezüglich der Form noch bezüglich der Anzahl macht diese Untersuchung gravierende länderabhängige Unterschiede aus. Die allgemein relativ niedrigen Prozentsätze verwundern trotz Römers Einschätzung nicht, da diese möglicherweise auf das beworbene Produkt zurückzuführen sind. Schmidt zeigt sich beispielsweise überrascht, daß er in der Automobilbranche überhaupt Beispiele der repetitiven Stilfigur finden konnte. Seiner Ansicht nach widerspreche dies dem angenommenen, sachlichen Charakter von Kfz-Anzeigen.¹⁸

Dreierfigur

Die Dreierfigur findet in der deutschen Werbesprache häufiger Anwendung als in der französischen. Während hierzulande Headlines und Fließtexte jeweils zu 5 Prozent diese Figur beinhalten, liegen die entsprechenden Werte für den französischen Bereich mit 2,5 Prozent bzw. 3,1 Prozent niedriger.

Tabelle 31: Prozentuale Verteilung von Dreierfiguren/Asyndeta

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 5,0 | 2,5 |
| Fließtext | 5,0 | 3,1 |

Die kompakteste und eindruckvollste Form der Dreierfigur setzt sich aus drei nicht syntaktisch miteinander verbundenen Wörtern zusammen. Die Kürzung findet hier in ihrer Perfektion statt und lenkt die Aufmerksamkeit des Rezipientens auf das Wesentliche.¹⁹ Durch die Dreistufigkeit stellt sich außerdem eine Dramatisierung ein.

¹⁷ Goddard, *The language of advertising*, S. 43

¹⁸ Schmidt, *Automobil-Werbung*, S. 58

¹⁹ Diese Funktion gibt Plett für das Asyndeton, der Auslassung von Konjunktionen bei der Reihung von Wörtern an. Diese rhetorische Stilfigur besitzt dieselben Kennzeichen wie die Dreierfigur, ist aber nicht auf Dreigliedrigkeit beschränkt. Plett, *Einführung in die rhetorische Textanalyse*, S. 58

Silence, accélération, maniabilité.“ (HL 279)

Dieser Eindruck kann, wie das nächste Zitat verdeutlicht, durch Alliterationen weiter verstärkt werden. Dabei könnte festgestellt werden, daß die lautliche Identität häufig nur in den beiden ersten Wörtern etabliert wird. So stellt sich der Eindruck ein, daß das dritte Wort eine Zusammenfassung des zuvor Gesagten enthält.

Liebenswert. Lebenswert. Lobenswert. (HL 114)

Überraschend. Überzeugend. Anders. (FT 82)

Economie, Ecologie, Technologie. (FT 195)

Das letzte, französische Fließtextzitat (FT 195) verdeutlicht einen eigentlich fehlerhaften Umgang mit der Orthographie bzw. der Zeichensetzung, da Substantive im Französischen mit Kleinbuchstaben beginnen. Während zumeist Punkt oder Komma zur Abgrenzung der drei Bereiche gewählt werden, weist das folgende Beispiel einer deutschen Audi-Werbung keinerlei Interpunktion auf. Diese wird durch die räumliche Anordnung gewährleistet.

Bär (Ursus arctos) Wolf (Canis lupus) Audi (quattro) (HL 99)

Neben der formlosen Aneinanderreihung von Substantiven oder Adjektiven setzt die längere Form der Dreierfigur Artikel ein, so daß die einzelnen Bereiche wie angefangene Sätze wirken, deren Schluß der Leser mit Spannung erwartet.

Die Form. Die Sinne. Das PEUGEOT 406 Coupé. (HL 77)

Der neue Toyota. Der Camry. Große Klasse. (HL 40)

Sehen Sie. Fühlen Sie. Hören Sie auf Ihre innere Stimme. (FT 21)

Nouveau Break 306. Structure renforcée. 4 coussins gonflables. (HL 206)

Bei der besonders im Französischen beliebten Form der Dreierfigur handelt es sich um eine vorangestellte Aufzählung von Aspekten, die, obgleich durch Zeichensetzung vom Rest des Satzes abgesetzt, durch letzteren wieder eingefangen wird:

Espace, confort, sécurité : l'Alpha 146 vous offre tous les atouts d'une familiale. (FT 306)

Ville, route, piste... le comportement du Toyota Land Cruiser est exemplaire. (FT 231)

Die allgemein höhere Anzahl von Dreierfiguren im Deutschen verweist auf einen Sprachgebrauch, der die Grenzen des sprachlich-syntaktisch Richtigen häufiger durchbricht als dies in Frankreich der Fall ist.

Der häufigere Einsatz von Dreierfiguren in deutschen Fließtexten ist, obgleich am Material nachweisbar, weniger bedeutsam. Grund dafür ist, daß Mercedes eine Anzeigenreihe für die M-Klasse erstellt hat, die jeweils auf denselben dreigliedrigen Slogan zurückgreift.

Die M-Klasse. Ein echter Off-roader. Ein echter Mercedes. (FT 104), (FT 109), (FT 113)

Neben einer besonderen Akzentuierung aller drei Aussagen, die auf die Exklusivität des Produktes aufmerksam macht, entsteht ein Eindruck von Nachdrücklichkeit: alle drei Substantive beschreiben dasselbe Fahrzeug mit einem jeweils anderen semantischen Feld und wiederholen somit lediglich, was Interessierte bereits wissen.

Ein entsprechendes Pendant für die Headline wurde von Mercedes hingegen nur einmal verwendet.

Hier perfekt. Und hier. Und hier. (HL 104)

Zusammenfassend übernimmt die Dreierfigur die kommunikative Funktion des Aufbaus von Spannung und der Darstellung von Nachdrücklichkeit. Auf der Ebene der Darstellung kommt es zu einer Herausstellung der Exklusivität.

Ellipse

Ellipsen treten in geballter Anzahl auf. Während sie bezüglich der Headlines 10 Prozent häufiger in Deutschland verwendet werden, kehrt sich das Verhältnis beim Fließtext um, so daß ein ausgeglichenes Bild entsteht. In Zahlen heißt dies, daß es sich bei 73,8 Prozent der deutschen und bei 63,8 Prozent der französischen Headlines um unvollständige Sätze handelt. Die Werte für den Fließtext liegen insgesamt noch höher: 85,0 Prozent der deutschen und 93,8 Prozent der französischen Fließtexte beinhalten Ellipsen.

Tabelle 32: Prozentuale Verteilung der Ellipse

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 73,8 | 63,8 |
| Fließtext | 85,0 | 93,8 |

In der Headline wird die Ellipse hauptsächlich verwendet, um einerseits diese prägnanter zu gestalten und um andererseits einer Imitation wörtlicher Rede näher zu kommen.

Der Gebrauch im Fließtext ist weniger stilistischer Art. Ellipsen werden hier vorrangig am Ende des Fließtextes verwendet, um stichwortartig zusätzliche Informationen zu geben. Sie dienen folglich der Verringerung des Textumfangs und weniger der kreativen Gestaltung.

Der unvollständige Satz innerhalb der Headline stellt sich als typischer heraus als der vollständige. Komplexe Sätze wie

Consommer l'automobile devrait être aussi naturel que de consommer une eau minérale. (HL 284)

wirken beinahe verfremdend auf den Leser, welcher schlagwortartige Informationen gewohnt ist. Er erwartet nicht in Satzform gebundene kurze, auch unvermittelt dargestellte Angaben zu Produktvorteilen und -namen. Dies entspricht der sicherlich richtigen Feststellung Sandigs, die erklärt: “Die Vermeidung von Redundanz hat den Zweck größerer Kürze und – durch den relativ höheren Informationswert – größerer Intensität.“²⁰ Plett spricht in diesem Zusammenhang von sprachlicher Ökonomie.²¹

Des weiteren gilt auch die folgende Formel: je kürzer, desto allgemeiner. Unvollständige Sätze müssen durch den Leser ergänzt werden. Je mehr dieser hinzuzufügen hat, je mehr besitzt er die Möglichkeit, seine Version hinein zu interpretieren, ohne daß es falsch ist. Ein jeder Leser fühlt sich somit durch die Ellipse angesprochen.

Schon wieder Rallye-Weltmeister. Der Subaru Impreza. (HL 22) statt der Sabura Impreza ist schon wieder Rallye-Weltmeister geworden.
Alles inklusive. (FT 25) statt: Alles ist inklusive.
Ein Angebot, das überzeugt. (FT 39) statt: Dies ist ein Angebot, das überzeugt.
Toyota Corolla. (HL 256)
Nouveau Toyota RAV 4. (HL 258)

Unvollständige Sätze sind, wie es auch Langner feststellte, häufig mit normabweichender Zeichensetzung gekoppelt. Dabei werden Satzteile durch Zeichen aus ihrem Syntagma getrennt, so daß es zu einer Atomisierung von eigentlich zusammengehörigen Satzkonstituenten kommt.²²

Fiat Marea. Un monde sur mesure. (HL 265) statt: La Fiat Marea représente un monde sur mesure.

Die Erschließung der fehlenden Wörter elliptischer Ausdrücke geschieht zumeist unbewußt. Da keine, die Bedeutung verändernden Satzeinheiten fehlen, ist sowohl ein Informationsverlust als auch eine Bedeutungsverzerrung unwahrscheinlich.²³ Außerdem nimmt der Rezipient eine aktive Rolle bei der Ergänzung bzw. Erschließung des Textes ein. Laut Staigmilller führt dies zu einer wünschenswerten tiefergehenden Beschäftigung mit dem Aussageinhalt.²⁴

Die häufig auftretende Annahme, daß gebildetere Leser weniger gern elliptische Satzkonstruktionen lesen, kann nicht aufrecht erhalten werden, denn die Ellipse verlangt mehr Vorauswissen seitens des Rezipientens als vollständige Sätze.

²⁰ Sandig, Barbara, Syntaktische Typologie der Schlagzeile (Linguistische Reihe, Bd. 6), Hueber 1971, S. 15f

²¹ Plett, Textwissenschaft und Textanalyse, S. 230

²² Langner, Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution, S. 200

²³ Staigmilller, Aspekte der linguistischen Operationalisierung, S. 33

Andererseits offeriert die Ellipse die Möglichkeit auf unkonventionelle Weise bereits Gesagtes zu wiederholen. Dieser Stil entspricht weniger der Schriftsprache als der wörtlichen Rede.

Une Audi pour 1 630F par mois? Une vraie? (HL 160)

Votre pied en dit long sur vous. Sur votre humeur du moment par exemple. (HL 266)

Auch Plett ist der Meinung, daß dieses Stilmittel der Vortäuschung der gesprochenen Rede dient und durch eine nachlässige, vertrauliche sowie lebhaftige Diktion gekennzeichnet ist. Der elliptische Sprachstil wirke seiner Meinung nach informell und erregt.²⁵ Eine Darstellungsfunktion kann nicht ausgemacht werden.

Ellipsen (explizit)

Unvollständige Sätze, die Auslassungszeichen oder Bindestriche enthalten, treten signifikant häufiger in französischen Texten als in deutschen auf. Während lediglich 2,5 Prozent der deutschen Headlines explizite Ellipsen sind, beläuft sich der Prozentsatz für die französischen auf 4,4. Die entsprechenden Werte bezüglich des Fließtextes entsprechen 3,1 und 16,3 Prozent.

Tabelle 33: Prozentuale Verteilung von Ellipsen mit Auslassungszeichen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 2,5 | 4,4 |
| Fließtext | 3,1 | 16,3 |

Eine hohe Anzahl von Auslassungszeichen werden im Rahmen von Aufzählungen verwendet, um anzuzeigen, daß die Liste der Produktvorteile unendlich fortgeführt werden kann. Gehäuft kommt diese Art innerhalb der französischen Fließtexte vor, wodurch sich der große Unterschied der Auftretenshäufigkeit erklärt. Während im Deutschen eine gewisse Anzahl von Informationen innerhalb eines syntaktisch vollständigen und mit einem Punkt abschließenden Satzes aufgelistet wird, versucht die französische Werbung den Anschein einer unermesslichen Anzahl nennenswerter Produktvorteile zu geben.

(...) Zentralverriegelung, Servolenkung und und und... (HL 91)

Für Antje und Elvira und Ilona... (HL 23)

(...) climatisation, toit ouvrant électrique ; son agrémentde conduite ; ses garanties exceptionellen (3 ans ou 100 000km, 10 ans anti-corrision) ; et... (FT 196)

²⁴ Staigmilller, Aspekte der linguistischen Operationalisierung, S. 33

²⁵ Plett, Einführung in die rhetorische Textanalyse, S. 57

Die folgenden Beispielsätze veranschaulichen, daß die explizit unvollständigen Satzkonstruktionen einen Anschein von Intimität wiedergeben. Goddard spricht in diesem Zusammenhang von einer Erstellung emotionaler, einstellungsmäßiger oder physikalischer Kontexte, die mit anderen Menschen geteilt werden.²⁶ Im ersten Beispiel (FT 26) teilt der Textschreiber einen bestimmten Moment mit seinem Leser. Dieser Moment ist zeitlich meßbar und wird durch einen Bindestrich gekennzeichnet. Eine solche Sprachimitation findet auch im Französischen statt, wo sie z. T. als wörtliche Rede gekennzeichnet oder der Rezipient direkt angesprochen wird.

Ein Augenblick – vorüber. (FT 26)

De rien...De rien... (FT 204)

Là-dessus, le docteur ne put s'empêcher und confidence : "Voyez-vous, j'ai la même que la vôtre, mais en berline... vous savez, la Volvo S40 T4." (FT 275)

Vous n'avaz pas acheté cette voiture pour vous regarder, mais si ca vous amuse... (HL 190)

Neben dieser Funktion entschärfen die Auslassungszeichen, wie das nächste Beispiel (FT 31) zeigt, die Aufforderung nicht zu träumen und geben zu erkennen, daß der Texter die Schwierigkeit versteht. Würden die Auslassungszeichen durch ein Ausrufezeichen ersetzt, würde aus dem freundlich-persönlichen Ton ein militärischer Befehl.

Und jetzt träumen Sie nicht... (FT 31) statt: Und jetzt träumen Sie nicht!

Ein Weiterführen der Aussage nach einem pausenhaften Einschnitt wird benutzt, um das vorher beschriebene in andere Worte zu fassen und die Aussage durch Wiederholung zu verstärken.

Avec le 50/50, roulez en Clio à partir de 31 300F. ... c'est la moitié de son prix (HL 217)

Des qualités routières exceptionnelles qui se font apprécier en toute sérénité, sans contrainte ... libre. (FT 198)

Einen anderen Einsatz konnten die französischen Anzeigen verdeutlichen. Sie geben einen Teil eines Sprichwortes bzw. einer bekannten Weisheit wieder und veranlassen den Leser zur Mitarbeit. Dieser wird quasi-automatisch die unvollständigen Sätze vervollständigen.

Quand y'en a pour un... (HL 262)

Aux USA "petit" n'existe pas... (HL 276)

Eine Darstellungsfunktion der expliziten Ellipse kann nicht eindeutig nachgewiesen werden.

²⁶ Goddard, The language of advertising, S. 42

Emphase

Emphatische Ausdrücke werden in beiden Ländern ähnlich häufig benutzt. In Bezug auf die Headline sind beide Prozentsätze mit 6,3 Prozent für die deutschen und 6,9 Prozent für die französischen Werbungen beinahe identisch. Die Fließtextwerte liegen im allgemeinen wesentlich höher und belaufen sich für den deutschen Teil auf 23,8 Prozent und für den französischen auf 24,4 Prozent.

Tabelle 34: Verteilung von Emphasen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 6,3 | 6,9 |
| Fließtext | 23,8 | 24,4 |

Drei verschiedene Arten emphatischen Ausdrucks konnten festgehalten werden.

Zu der ersten möchte ich diejenigen Ausdrücke zählen, die eine unnötige Verlängerung der Aussage beinhalten. Hierzu zählen aneinandergereihte Adjektive wie im ersten, französischen Beispiel (HL 290) und “uneigentliche“ Wiederholungen wie im zweiten Fall (FT 92).

Chrysler Golden Days: Le Pack Luxe pour 1\$, ca vaut de l'or. (HL 290)

Ein großzügiges, hochwertiges Automobil an dem nur eins etwas sparsam ausgefallen ist – der Preis. (FT 92)

Zur zweiten Methodik werden alle nachdrücklichen Aussagen gezählt, deren spezielle Zeichensetzung sie kennzeichnet. Neben dem Ausrufezeichen konnten mehrere Bindestriche festgestellt werden, deren Funktion es ist, die Spannung durch eine Pause zu erhöhen, um so besonderes Gewicht auf das abschließende Satzglied zu legen. Während diese Form besonders in deutschen Texten vorkommt, übernimmt im Französischen der Doppelpunktes dieselbe Funktion.

Amerika! (...) Vereinbaren Sie mit Ihrem Mitsubishi Händler eine Probefahrt! (FT 31)

Sie hat (...) ihre Fußballmanie akzeptiert und – das darf doch nicht wahr sein! – Ihr Lieblingshemd in die Kleidersammlung gegeben. (FT 24)

Einige haben schon prima Fortschritte gemacht = sie leasen. (HL 7)

Innovation dans la tradition Turbo de Saab: le TiD. (HL 288)

Avant d'être une Turbo Diesel, la Saab 9-3 TiD est une Saab! (FT 288)

Anti-brouillard et longue portée intégrés: une vue percante! (FT 267)

Schließlich findet die Hervorhebung auch in Form von sog. alltäglichen Ausrufen statt.²⁷

Incroyable! (HL 219)
abb! (FT 245)

Als Funktion der Emphase ergibt sich logischer Weise die Hervorhebung des für die Werbeaussage wichtigen Teils.

Fachsprache/fachliche Akronyme

Fachbegriffe treten lediglich in 5,6 Prozent der deutschen Headlines auf, während sie in französischen wesentlich häufiger eingesetzt werden: Hier teilen sich die insgesamt 13,1 Prozent an fachsprachlichen Begriffen in 10,0 Prozent unerklärten und 3,1 Prozent im Text näher erklärten Fachbegriffen auf.

Tabelle 35: Prozentuale Verteilung von Fachsprache in der Headline

| | Deutschland | Frankreich |
|-------------------------|-------------|------------|
| Fachbegriffe | 5,6 | 10,0 |
| Fachbegr. mit Erklärung | 0 | 3,1 |

Die Diskrepanz zwischen den beiden Ländern verringert sich in Bezug auf den Fließtext. Anzeigenfließtexte ohne Fachsprache bilden die Ausnahme. 60,0 Prozent der deutschen und 76,3 Prozent der französischen Fließtexte bedienen sich der Spezialbegriffe aus dem Fahrzeugbereich. Zusätzliche 0,6 bzw. 1,3 Prozent der Fließtext-Fachbegriffe werden erklärt.

Tabelle 36: Prozentuale Verteilung von Fachsprache im Fließtext

| | Deutschland | Frankreich |
|-------------------------|-------------|------------|
| Fachbegriffe | 60,6 | 76,3 |
| Fachbegr. mit Erklärung | 0,6 | 1,3 |

Wie Tabelle veranschaulicht, müssen fachliche Termini innerhalb der Fließtexte als normal angesehen werden. Fachtechnische Begriffe wie "höhenverstellbares Lenkrad", "zurückklappbare Rücklehne", "Schiebedach" etc. werden in den meisten Automobilanzeigen zur Produktbeschreibung verwendet.²⁸ Da ihr Auftreten im Fließtext

²⁷ Mounin, Dictionnaire de la linguistique, S. 123

²⁸ Die Bezeichnung dieser Termini als fachsprachliche Begriffe ist umstritten. Enders spricht in diesem Zusammenhang von der Verwendung von Vokabeln fachsprachlichen Charakters. Da diese aber dieselbe

als normal einzuschätzen ist, soll bei der inhaltlichen Auswertung ausschließlich auf den Fachsprachengebrauch in der Headline näher eingegangen werden.

Die insgesamt höhere Anzahl von fachspezifischen Begriffen in der französischen Anzeigenwerbung steht im Einklang mit der Untersuchungskategorie der durch Zahlen aufgestellten technischen Daten (siehe Tabelle), wo auch besonderer Wert auf technische Informationen gelegt wird.

Eine eingehendere Analyse der einzelnen Fälle von fachbezogenen Termini zeigt, daß die für einem Normalverbraucher verständlichen Fachbegriffe ohne besondere Kennzeichnung durch Anführungsstriche oder visuelle Hervorhebung in den Text eingefügt werden. Es werden Motorbeschreibungen angegeben wie "Turbodiesel" "Direkteinspritzer" (HL 74) bzw. "Turbodiesel-Direkteinspritzer" (HL 145), wobei nicht nur das Präfix aus einer Fremdsprache integriert wurde, sondern, wie im ersten Beispiel darüber hinaus der Bindestrich in Anlehnung an englische Schreibweisen ausgelassen. Das Suffix "Turbo" hingegen stammt aus dem Lateinischen, auch wenn die Vermutung nahe liegt, daß für die Mehrheit der Leser dieser Begriff eher englische Wurzeln besitzt. Auch im Französischen tritt dieses Wort auf:

Innovation dans la tradition Turbo de Saab. (HL 288).

Da das Französische nicht dieselben Möglichkeiten der Wortneubildung durch Aneinanderreihung von Substantiven und Adjektiven mit Hilfe des Bindestrichs besitzt, wurde in dem Beispiel (HL 288) aus dem Suffix ein namenähnliches Substantiv geformt.

Die Benutzung dieser Suffixe führt zu einer Verkürzung des Textes und somit zu einer ökonomischeren Informationsvermittlung.

Andere Fachbegriffe beziehen sich auf länderinterne Institutionen und können nur innerhalb der Ländergrenzen verstanden werden. Als Beispiel kann sowohl der Automobilclub ADAC als auch der Verein zur technischen Überwachung TÜV in Deutschland herangezogen werden. Beide sind auch in ihrer abgekürzten Form allgemein bekannt, so daß ihre Kürzungen als Suffixe für neu gebildete Adjektive Verwendung finden: "ADAC-bewiesene Zuverlässigkeit", "TÜV-geprüfte Qualität" (HL 106).

Funktion der Darstellung der z. T. unverständlichen Technik besitzen wie eindeutig als Fachsprache festgelegte Wörter, ist eine Unterscheidung zwecklos. Siehe: Enders, Das jenseitige Automobil (I), S. 171

Tabelle 37: Deutsche und französische Fachwörter

| Deutschland | Frankreich |
|-------------------|---------------------------------------|
| Navigationssystem | <i>Le système de navigation</i> |
| Minivan | <i>Le monospace (HL 268)</i> |
| Servolenkung | <i>La direction assistée (HL 202)</i> |
| A4 V6 Tdi 159 PS | <i>A4 V6 Tdi 150 ch (HL 227)</i> |
| Allrad | <i>4*4 (HL 227)</i> |
| ABS | <i>ABS (HL 252)</i> |

Daß die Fachbegriffe im Kfz-Bereich nicht länderübergreifend sind, kann eindeutig aus der Tabelle 37 geschlossen werden. Zum großen Teil handelt es sich um Beschreibungen, die in die jeweilige Sprache übersetzt werden: "Navigationssystem" bzw. "*système de navigation*". Andere Beschreibungsarten sind im Deutschen eher sprachlich orientiert wie der Ausdruck "Allrad", während sie im Französischen mathematisch bestimmt wirken: "4*4". Schließlich treten Fachwörter auf, deren Herkunft nicht eindeutig bestimmt werden kann.

Der sprachliche Ursprung des Begriffs "Anti-Blockier-System" und seinem Kürzel "ABS" kann nicht genau festgestellt werden. Er kann sowohl deutscher als auch englischer Herkunft sein. Jedenfalls kann im Französischen keine ausführliche Form gebildet werden. Davon abgesehen stammt das Präfix "*anti*" aus dem Griechischen.

Außer den als bekannt vorausgesetzten Fachwörtern werden weitere, weniger geläufige bzw. neu kreierte notiert. Diese werden häufig durch besondere Schriftwahl wie beim deutschsprachigen Beispiel des "Allradantrieb(s) 4MATIC" (HL 23) gekennzeichnet.

Des weiteren sind unter dieser Kategorie zahlreiche Akronyme vorzufinden, deren Bedeutung nicht immer ins Allgemeinwissen übergegangen ist. Diese Tendenz herrscht vor allem im deutschsprachigen Bereich vor. Der Werbetexter geht nicht davon aus, daß diese Begriffe von allen Rezipienten verstanden werden. Im Gegenteil, er profitiert aus deren Unkenntnis, um eine Schein-Exklusivität darzustellen und das Produkt als den letzten Stand der Technik zu deklarieren. Durch die Verwendung dieser z. T. nicht spontan verständlichen Fachsprache wird ein Anschein technischer Kompetenz seitens des Herstellers konzipiert, das ihm darüber hinaus hohes gesellschaftliches Prestige verspricht. Die Benutzung der Fachsprache dient häufig nicht ihrem eigentlichen Sinn, "denn erstens geht es nicht darum, daß sich zwei Gesprächspartner über eine Sache verständigen wollen, sondern der Kommunikationsprozeß ist einseitig, und zweitens dient diese Ausdrucksweise

nur selten dazu, einen Tatbestand zu erhellen. (...) Ziel ist, dem (...) technisch wenig vorgebildeten Laien zu imponieren.²⁹

Audi A8 quattro mit EPS (HL 85)

Der neue Golf hat serienmäßig ABS, Frontairbags, Seitenairbags und pyrotechnische Gurtstraffer. (HL 87)

Dennoch stehen besonders die nicht spontan verständlichen Fachbegriffe im Spannungsfeld zwischen der Erregung von Aufmerksamkeit und der Ablehnung aufgrund von Unverständlichkeit. Ein übertriebener Fachworteinsatz führt folglich zu einer Verengung des Adressatenkreises.

Eine weitere Kategorie von Fachwörtern wird innerhalb des Textes erklärt. Diese, den Konsumenten schützende Vorgehensweise, praktizieren die Franzosen häufiger. Als Grund dafür ist anzunehmen, daß sie so das gesetzlich geregelte Verbot von Fachbegriffen umgehen. In mehreren Fällen setzt sich nämlich die Werbung über dieses Verbot hinweg und benutzt fremdsprachige Fachbegriffe, übersetzt diese jedoch im selben Text. So tritt beispielsweise in vielen Fällen das Wort airbag* in der Headline auf, um im Fließtext übersetzt zu werden:

**airbag: coussin gonflable (HL 260, Erklärung im FT).*

*Nouvelle Passat : en l'an 2000, il vous restera encore 8 ans de garantie anti-corrosion.**

**contre les performances dues à la corrosion. (HL 179, Erklärung FT)*

Durch die Übersetzung der Fachwörter versteht der Leser ohne größere Eigeninitiative den Werbetext, ohne ihre, durch fremdsprachige Fachwörter dargestellte scheinbare technische Exklusivität zu verlieren. Durch die Umgehung des Gesetzes zur Vermeidung fremdsprachiger Begriffe wird andererseits eine Modernisierung der französischen Sprache erreicht, die vor allem das jüngere Publikum schätzt.

Fremdwörter

Die Verwendung von Fremdwörtern tritt verstärkt in Deutschland auf. Dies gilt für beide Textteile; 12,5 Prozent der deutschen und 6,2 Prozent der französischen Headlines bzw. 52,4 Prozent der deutschen und 34,3 Prozent der französischen Fließtexte bedienen sich dieses stilistischen Mittels.

²⁹ Staigmilller, Aspekte der linguistischen Operationalisierung, S. 67

Tabelle 38: Prozentuale Verteilung von Fremdwörtern

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 12,5 | 6,2 |
| Fließtext | 52,4 | 34,3 |

Eine Einzelanalyse erbrachte das Ergebnis, daß im französischen Vergleichskorpus die Mehrheit der Fremdwörter (20,01%) übersetzt wird, was Tabelle veranschaulicht. Bezüglich des Fließtextes belaufen sich der Wert erklärter Fremdwörter auf 20,0 Prozent. Dieses Vorgehen ist deutschsprachigen Anzeigen völlig fremd.

Tabelle 39: Prozentuale Verteilung von übersetzten Fremdwörtern

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 0 | 3,1 |
| Fließtext | 0 | 20,0 |

Was für die Headline gilt, finden wir auch im Fließtext wieder: Während im Deutschen wiederum kein Beispiel für den Gebrauch von Erklärungen der häufig benutzten Fremdwörter vorgefunden werden konnte, beläuft sich die Anzahl in französischer Werbung wiederum auf ca. die Hälfte.

Fremdwörter aus anderen als dem englischsprachigen Raum werden nur höchst selten verwendet. So integriert eine deutsche Headline einen lateinischen, wenig geläufigen Begriff und beide Fließtextkorpora weisen jeweils ein Beispiel für den Gebrauch italienischer Ausdrücke auf.

Die Benutzung von Wörtern aus dem Land des Fahrzeugherstellers findet mit der geringen Häufigkeit von 1,3 Prozent ausschließlich in französischen Fließtexten statt.

Die Bedeutung der rein quantitativen Ergebnisse des Ländervergleichs in Bezug auf die Auftretenshäufigkeit von Fremdwörtern in dieser Untersuchung muß relativiert werden, da nicht dieselben gesetzlichen Regelungen bestehen. Ist der Gebrauch fremdsprachlicher Begriffe in Frankreichs Werbeanzeigen verboten, bestehen in Deutschland keine Restriktionen. Folglich wirkt die Benutzung von fremdsprachlichen Ausdrücken in den zum Vergleich stehenden Ländern unterschiedlich. Zwar dient der Gebrauch von Fremdwörtern stets dem Zweck, den Leser durch die scheinbar gebildete, aber vor allem

moderne Ausdrucksweise zu beeindrucken und soll teilweise unverstanden bleiben.³⁰ Dennoch ist die Verwendung von Fremdwörtern in französischen Texten seltener und dadurch auffälliger. Die Benutzung widerspricht den herrschenden Regeln und kann als rebellisch aufgefaßt werden.

Eine nähere Betrachtung der tatsächlich gedruckten Fremdwörter in französischen Anzeigen erklärt, warum diese trotz des ausgesprochenen Verbotes benutzt werden: Die jeweiligen Fremdwörter werden sozusagen in Namen umgewandelt. Die Rede ist dann nicht mehr vom „*airbag*“, sondern von z. B. „*airbag*“ Ford.

In der deutschen Werbesprache hingegen ist ein „exzessiver, über den Usus der Sprachgemeinschaft weit hinausgehender Gebrauch von Fremd- und Lehnwörtern bzw. – bildungen (festzustellen), was sie ebenfalls mit manchen Fachsprachen (...) oder der Jugendsprache gemein hat.“³¹ Fremdwörter gehören nicht mehr zur Ausnahme.³² Ihre Auffälligkeit schwindet dadurch, was wiederum einen noch intensiveren Gebrauch nach sich zieht. Die wiederum gibt der Werbesprache eine Rolle als Spracherneuerer.

Der bereits festgestellte, große quantitative Unterschied im Gebrauch der Fremdsprache in den Vergleichsländern verschärft sich bei der qualitativen Betrachtung. Während im Deutschen viele verschiedenartige Fremdwörter benutzt werden, beziehen sich diejenigen im Französischen fast ausschließlich auf die Verwendung von „*airbag*“. Diese Beschreibung versucht deshalb, die wichtigsten Möglichkeiten fremdsprachlichen Einflusses darzustellen. Vollständigkeit kann aufgrund der Komplexität nicht erreicht werden.

Wie bereits angedeutet, sind bis auf sehr wenige Ausnahmen sämtliche Fremdwörter englischer Herkunft. Die wichtigste Untergruppe bilden die englischen **Substantive**. In einigen Fällen wurde die englische Kleinschreibung angenommen, die, wie im folgenden Beispiel (HL 46), durch eine ausschließliche Benutzung von Großbuchstaben vertuscht wird und somit wie der Name eines Sportartikelgeschäfts wirkt.

CLK SPORTSWEAR FOR MEN AND WOMEN (HL 46)

³⁰ Deutsche Erklärungen zu englischen Wörtern werden nur sehr selten gegeben. Aber auch in nur 20 Prozent der Fälle wird seitens der Werbetreibenden untersucht, ob die Anglizismen von der Zielgruppe verstanden werden. Vgl.: Fink, „Know-how“, S. 203, 189

³¹ Rein, Zu Wortbildung und Wortwahl, S. 487

³² Schmalen/Radlbeck, Kommunikationspolitik in Frankreich, S. 223

Klassik. Fun. Korando. (HL 72)³³

Das Substantiv “Fun“ im letzten Beispielsatz (HK 72) gilt als ein Modewort der jüngeren Generation, hier außerhalb eines Satzgefüges benutzt. Im Französischen wird beispielsweise der ursprünglich aus dem Englischen stammende, heute im professionellen Bereich der Graphik übernommene Begriff des Logos benutzt, welcher stets auf die Exklusivität verweist.³⁴

Regardez ce logo. (HL 219)

Dieses französische Beispiel zeigt, daß Werbetexter trotz der bekannten Schwierigkeiten versuchen, englische Begriffe zu integrieren, damit die Sprache modern, fachkundig und weltoffen wirkt. Im Folgenden wird der Ausdruck des “*fair-plays*“ aus denselben Gründen gewählt.

Alors, restez-vous fair-play en découvrant les belles lignes de la nouvelle gamme Roland Garros ? (FT 197)³⁵

Auch die folgende französische Headline benutzt englische Ausdrücke. Durch den Fettdruck wird das Präfix “*top-*“ graphisch hervorgehoben.³⁶ Die Schreibweise des Modells ist darüberhinaus englischer Herkunft und differenziert sich vom französischen “*modèle*“. Auf diese Weise wird deutlich, daß mit dem Model ein Mannequin bezeichnet werden soll.

*NOUVELLE **COROLLA LE TOP**MODEL DE **TOYOTA**. (HL 223)³⁷*

Unter der Kategorie der zusammengesetzten Substantive wurde ein relativ untypisches französisches Beispiel gefunden. Bei dem Ausdruck “*unijet*“ (HL 259)³⁸ handelt es sich um ein lateinisches Präfix “*uni-*“, an das ein englisches gehängt wird. Dieses Beispiel entspricht dem im Deutschen benutzten Ausdruck des “Intercoolers“ (FT 61)³⁹, was mit Zwischenkühler übersetzt werden könnte. Es wird deutlich, daß die Übersetzung

³³ Das englische Wort *fun* ist so neu im deutschen Sprachgebrauch, daß im Duden für Fremdwörter noch nicht erfaßt wurde. Siehe: Müller, Wolfgang u. a., Duden Fremdwörterbuch, 4., neu bearb. und erw. Aufl., Mannheim/Wien/Zürich 1982

³⁴ Langner, Strukturelle Analyse, S. 199

³⁵ Definition *fair-play*: *angl. Acceptation loyale des règles (dans la pratique d'un sport, la vie professionnelle...) recomm. off. franc-jeu*, Le Robert, S. 561

³⁶ Nachweis der englischen Herkunft in: Duden Fremdwörterbuch, S. 766

³⁷ Definition *top*: *angl. Élément de composé, de l'angl. top „sommel“, qui donne au second élément (anglais ou français) un sens superlatif (ex. top niveau, top secret, top model)*

Definition *modèle*: *ce qu'on doit imiter*. Le Robert, S. 938

Übersetzung *model*: Modell; Muster; Vorbild; Vorführdame. In: Klett, Edmund, Langenscheidts Taschenwörterbuch der englischen und deutschen Sprache, 6. Neubearb., Berlin/München/Wien/Zürich 1983, S. 350

³⁸ Nicht im Le Robert aufgeführt.

vergleichsweise banal und wenig fachmännisch wirkt. Das Fremdwort hingegen imponiert dem technisch ungebildeten Laien.⁴⁰ Es soll nicht durch den Rezipienten übersetzt werden, sondern unerklärt da stehen, damit seine Banalität kaschiert wird. Durch das Fremdwort wird das Produkt aufgewertet und das Prestige der englischen Sprache wird auf das Bezeichnete übertragen. Dies wird weiterhin mit einem Snob-Appeal an den Rezipienten kombiniert, dem die entsprechenden Fremdsprachenkenntnisse zugetraut werden.⁴¹ Dies entspricht den Ergebnissen der Fink-Studie, die einen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad des Rezipientens und dem Verständnis von Fremdwörtern innerhalb von Werbungen feststellt: Je höher die Bildung, je besser das Verständnis.⁴²

Die Komposita spielen innerhalb der Fremdwörter besonders im Deutschen eine wichtige Rolle. Dabei sind zwei Aspekte zur Beschreibung des Assimilationsstadiums von Bedeutung: (1) die Groß- und Kleinschreibung und (2) die Benutzung eines Bindestrichs.⁴³ Ersteres gründet nicht nur auf der Ästhetik der Schreibung. Großschreibung tritt ein, wenn das bestimmte Wort sich in der Muttersprache etabliert bzw. eingebürgert hat. Als Vorstufen gelten neben der Originalschreibung die Benutzung von Anführungszeichen oder der Kursivdruck.⁴⁴ Beispiele konnten hierfür jedoch nicht gefunden werden, was auf die Selbstverständlichkeit der Benutzung von zumeist englischen Fremdwörtern innerhalb der Werbeanzeige aufmerksam macht. Das folgende Beispiel (HL 146) zeigt eine direkte Übersetzung des deutschen Wortes "Probefahrt" in den ungewöhnlichen und fremd wirkenden Ausdruck "Test Drive" (HL 146)⁴⁵.

Näher an der deutschen Landessprache orientiert sich das zu einem Teil aus einer Fremdsprache zum anderen aus dem Deutschen zusammengesetzte Substantiv des "Rallye-

³⁹ Nicht im Duden Fremdwörterbuch aufgeführt.

⁴⁰ Friman, Zum angloamerikanischen Einfluss, S. 13

⁴¹ Rein, Zur Wortbildung und Wortwahl, S. 476

⁴² Fink, Hermann, Amerikanisch-englische und gesamtenglische Interferenzen der deutschen Allgemein- und Werbesprache im aktiven und passiven Sprachverhalten deutscher Grund-, Haupt- und Oberschüler, Frankfurt a.M./Bern/New York 1983, S. 212ff

⁴³ Friman, Zum angloamerikanischen Einfluss, S. 29f

⁴⁴ Ders., a.a.O., S. 30

⁴⁵ Ohne Kenntnis der englischen Umgangssprache ist eine Übersetzung dieses Ausdrucks per Duden nicht möglich, da die Einzeldefinitionen zusammengefügt einen Sinn ergeben. Die folgenden Definitionen werden gekürzt wiedergegeben.

Definition *Test* (lat.-fr.-engl.): nach einer genau durchdachten Methode vorgenommener Versuch, Prüfung zur Feststellung der Eignung, der Leistung o.ä. einer Person od. Sache, Duden Fremdwörterbuch, S. 758

Definition *Drive* (engl). Schwung, Lebendigkeit, Dynamit, Duden Fremdwörterbuch, S. 199

Weltmeister(s)“ (HL 22)⁴⁶. Ebenso mit Großbuchstaben und Bindestrich wurde der Ausdruck der “Offroad-Kompetenz“ (FT 11)⁴⁷ benutzt. Eine weitere Möglichkeit bildet die Zusammenschreibung wie in den Beispielen “Serviceangebot“ (FT 7)⁴⁸ und “Cassettenteil“ (FT12)⁴⁹. Daß die deutsche Rechtschreibung relativ großzügig mit der Verwendung von Bindestrichen zur Aneinanderreihung umgeht konnte auch Rein feststellen.⁵⁰

Während die Duden Ausgabe von 1986 bestimmt, daß zusammengesetzte Wörter grundsätzlich ohne Bindestrich geschrieben werden, zitiert er die stärker differenzierte 73er Ausgabe, laut der Zusammensetzungen aus Grundwort und einfachem oder zusammengesetztem Bestimmungswort im allgemeinen zusammengeschrieben werden und Komposita mit bis zu drei Gliedern bilden, wobei es zu zahlreichen, wichtigen Ausnahmen kommt. Außerdem schreibt die neueste Regelung vor, alle Wörter durch Bindestrich zu verbinden, wobei andererseits jedoch die Übersichtlichkeit oberstes Gebot bleiben sollte. Ebenso willkürlich wie die Dudenbestimmungen wird in der Werbesprache mit dem Einsatz von Bindestrichen umgegangen. Festzuhalten bleibt an dieser Stelle, daß die Zusammenschreibung eine Integration des fremdsprachlichen Ausdrucks in die deutsche Sprache bedeutet. Außerdem heißt dies, daß die deutsche Sprache sich durch eine “große Fremdwortverträglichkeit“⁵¹ auszeichnet.

Typisch für die Benutzung englischsprachiger Ausdrücke im Deutschen ist die Beibehaltung der englischen Schreibweise. Es wird das “c“ beibehalten und nicht durch das verdeutschte “k“ ersetzt, wie in “Cassettenteil“ (FT12) oder “4MATIC“⁵² (HL 23). Ähnliches gilt auch für französische Wörter. Statt den verdeutschten Ausdruck der Eleganz zu benutzen, wird auf das französische Schriftbild der “*Elegance*“ zurückgegriffen.⁵³ Zu

⁴⁶ Definition *Rallye* (lat.-fr.-engl.-fr.): Automobilwettbewerb (in mehreren Etappen) mit Sonderprüfungen (Sternfahrt, Sport), Duden Fremdwörterbuch, S. 648

⁴⁷ Nicht im Duden Fremdwörterbuch aufgeführt.

⁴⁸ Definition *Service* (lat.-fr.-engl.): Bedienung, Kundendienst, Kundenbetreuung, Fremdwörterbuch, Duden Fremdwörterbuch, S. 699

⁴⁹ Definition *Cassette* identisch mit *Kassette* (lat.-it.-fr.). Magnetband u. zwei kleine Spulen, die fest in ein kleines, flaches rechteckiges Gehäuse aus Kunststoff eingebaut sind. Fremdwörterbuch, S. 136, 387

⁵⁰ Rein, Kurt, Zu Wortbildung und Wortwahl im heutigen Werbedeutsch, in: Munske, Horst Haider (Hrsg.), Deutscher Wortschatz, Berlin 1988, S. 465-489, S. 478f

⁵¹ Ders. a.a.O., S. 481

⁵² In der Literatur wird die Herkunft des Suffixes *-matic* nicht eindeutig auf das Englische zurückgeführt, daß es das deutsche Substantiv Automatik gibt und eine Verenglichung möglich wäre. Siehe: Friman, Zum angloamerikanischen Einfluss, S. 67

⁵³ Definition *Eleganz* (lat.-fr.): a) (in Bezug auf die äußere Erscheinung) geschmackvolle Vornehmheit; b) äußerlich sichtbare Art könnerhafter Gewandtheit. Duden Fremdwörterbuch, S. 209

Definition *Elegance*. 1. *Qualité esthétique de ce qui est élégant. (...) 2. Choix heureux des expressions, style harmonieux. 3. Bon goût manifestant un style personnel dans l'habillement, la parrure, les manières (...)* 4. *Bon goût, distinction morale ou intellectuelle accompagnés d'aisance. (...)*. Le Robert illustré d'aujourd'hui, Paris 1997, S. 477

beachten bleibt, daß das Substantiv dennoch mit Großbuchstaben beginnt. Das Übliche und Bekannte wird durch das Ungewöhnliche ersetzt, um neben der Aufmerksamkeit auch an Prestige zu gewinnen.⁵⁴ Enders spricht in diesem Zusammenhang von hochwertenden Fremdwörtern.⁵⁵

Erstaunlich ist die Benutzung von wortwörtlichen Übersetzungen. Der im Französischen benutzte Ausdruck der *“air conditionné“* (FT 204)⁵⁶ wird anstelle des üblichen Ausdrucks der *“climatisation“* benutzt und stellt eine wortgemäße Übersetzung des englischen *“air conditioning“* dar.

Auch das im Französischen verbotene Wort Airbag konnte vorgefunden werden: *“airbag“* (FT 168)⁵⁷. In den meisten Fällen wurde das Verbot dadurch umgangen, daß der Ausdruck als Name gekennzeichnet wurde: *“airbag Seat ®“* (FT 236), *“airbag contacteur CITROEN“* (FT 239).

Weiterhin gilt als auffallend, daß ganze englische Sätze bzw. Wendungen in den deutschsprachigen Werbetext eingefügt werden, wie z. B. *“Don’t dream it. Drive it.”* (FT 63). Dies weist auf das Prestige des Englischen hin und seine Möglichkeiten Texte interessanter und moderner zu machen.⁵⁸ Der Texter geht davon aus, daß der Rezipient gute Fremdsprachenkenntnisse besitzt, denn er baut assoziationsreiche Wortspiele ein:

Mit dem fremdsprachigen Idiom *“Pajero on the rocks“* (HL 91) referiert Automobilwerbung an den Werbeslogan *“Martini on the rocks“*, wobei jedoch die Aussage wörtlich genommen und das Fahrzeug auf einem Eisberg abgebildet wird.⁵⁹

Die in Deutschland geschaltete Headline *“Joy-stick.“* (HL 125)(Abb. 42).⁶⁰ bezeichnet den daneben abgebildeten Schalthebel. Durch die Entlehnung dieses Fachbegriffs aus der Computerbranche wird ein besonders junges Publikum angesprochen, das mit moderner Technik aufgewachsen ist und an ihren Fortschritt glaubt.

Die Spezifizierung des Adressatenkreises durch englischsprachige Aussagen kann aber auch ein älteres, musikbegeistertes Publikum ansprechen. Das Zitat *“Do it your way...“* (HL 160)

⁵⁴ Friman, Zum angloamerikanischen Einfluss, S. 24

⁵⁵ Enders, Das jenseitige Automobil (I), S. 175

⁵⁶ Definition *air conditionné: amené à une température et un degré hygrométrique déterminés. Installation qui fournit cet air.*
Le Robert, S. 27

⁵⁷ Nicht im Le Robert aufgeführt.

⁵⁸ Friman, Zum angloamerikanischen Einfluss, S. 300

⁵⁹ Siehe auch Störiko, *“Wir legen Word auf gutes Deutsch“*, S. 199

⁶⁰ Nicht im Duden Fremdwörterbuch aufgeführt.

stammt ursprünglich aus dem Sinatra-Hit *“I do it my way“*, der eine breite Hörerschaft besitzt. Beim Lesen des Musiktitels findet quasi automatisch eine Assoziation zur Musik statt. Störiko erklärt den Effekt fremdsprachiger Musiktitel im Idealfall als zweisträngig: *“Zum einen wird – auf der sachlich-semantischen Ebene – eine sprachliche Aussage gemacht; zum anderen wird – auf einer emotionalen Ebene – ein musikalischer Eindruck erzeugt.“*⁶¹

Unter den englischsprachigen Substantiven sind auch Begriffe aus fremden Fachgebieten vorzufinden. Mit Hilfe dieser Entlehnungen soll das Fahrzeug aus dem *“Schmutz des Werkstatt-Alltags“*⁶² herausgeholt werden und in einen vornehmeren Umkreis gestellt werden. Terminologische, fremdsprachliche Entlehnungen stammen z. B. aus dem Bereich der Schifffahrt bzw. der Luftfahrt: *“Passagier“* (FT 6)⁶³, *“Auch an Bord“* (FT 8)⁶⁴. Andere werden in der Wirtschaft verwendet: *“Sicherheit, die mit ABS⁶⁵, Airbag⁶⁶, Gurtstraffer & Co. nicht aufhört?“* (FT 13)⁶⁷ oder vereinen mehrere Sachgebiete: *“Styling (...) ergonomisches Design seines Cockpits.“* (FT 67)⁶⁸, *“Megabox (...) Multifunktion (...) Varioschienen (...) Handling“* (FT 90)⁶⁹.

Wie schon Friman feststellte, sind fremdsprachige **Adjektive** viel seltener als Substantive, wobei Verben wiederum noch seltener sein sollen.⁷⁰ Erstaunlicher Weise konnte das einzige englischsprachige Adjektiv im vorliegenden Untersuchungskorpus im französischen Fließtext gefunden werden:

⁶¹ Störiko, *“Wir legen Word auf gutes Deutsch“*, S. 200

⁶² Schmidt, *Automobil-Werbung*, S. 168

⁶³ Definition *Passagier* (lat.-vulgärlat.-it. (-fr.)): Schiffsreisender; Flug-, Fahrgast, Duden Fremdwörterbuch, S. 569

⁶⁴ Definition *Bordcase* (dt.; engl.): kleines, kofferrähnliches Gepäckstück, das man bei Flugreisen unter den Sitz legen kann, Duden Fremdwörterbuch, S. 123

⁶⁵ Nicht im Duden Fremdwörterbuch aufgeführt.

⁶⁶ Definition *Airbag* (engl.): Luftsack, Sicherheitseinrichtung in Kraftfahrzeugen zum Schutz der Insassen bei einem Zusammenstoß, Duden Fremdwörterbuch, S. 42

⁶⁷ Nicht im Duden Fremdwörterbuch aufgeführt.

⁶⁸ Definition *Styling* (lat.-engl.): Karosseriegestaltung im Kraftfahrzeugbau, Duden Fremdwörterbuch, S. 732

Definition *Ergonomie* (gr.-nlat.): Wissenschaft von den Leistungsmöglichkeiten u. –grenzen des arbeitenden Menschen sowie der besten wechselseitigen Anpassung zwischen dem Menschen u. seinen Arbeitsbedingungen, Duden Fremdwörterbuch, S. 225

Definition *Cockpit* (engl.; *“Hahnengrube“*): 1. Pilotenkabine in (Düsen)Flugzeugen. 2. Fahrersitz in einem Rennwagen, Duden Fremdwörterbuch, S. 151f

⁶⁹ *Mega-* stammt aus dem Griechischen.

Multi- und *vario-* stammen aus dem Lateinischen.

Definition *Handling* (germ.-engl.): Handhabung, Gebrauch, Duden Fremdwörterbuch, S. 296

⁷⁰ Friman, *Zum angloamerikanischen Einfluss*, S. 36f

(...) *d'un humour très british* (...) (FT 167)⁷¹

Statt zu erklären, was mit einem „*humour anglais*“ gemeint sein könnte, wurde das Adjektiv übersetzt und repräsentiert quasi einen Fachbegriff.

Auch unter der Kategorie der fremdsprachigen **Verben** wurde lediglich ein Fall in einer deutschen Headline gefunden. Das englische Verb „*to lease*“ wird durch die Endung an ein konjugiertes deutsches Verb angepaßt.

Immer mehr Unternehmer lernen sparen. Einige haben schon prima Fortschritte gemacht – sie leasen. (HL 7)⁷²

Ganz aus der Reihe fallen Nennung nicht-übersetzter **lateinischer und italienischer Begriffe**.

Der neue Polo Variant ist nicht nur handlich und geräumig zugleich, er wird auch in puncto Sicherheit höchsten Ansprüchen gerecht. (FT 80)⁷³
Aggressive, ma non troppo, dynamique con brio, luxueuse sostenuto, la Volvo C70 connaît la musique. (FT 297)

Der Werbetexter setzt eine hohe Schulbildung des Lesers voraus und spricht so die Sprache elitärer Kreise an.

Weitere nicht-englische und damit die Ausnahme darstellende Fremdwörter wurden in der Muttersprache des Herkunftslandes des Fahrzeugherstellers geschrieben. Dies führt nicht nur zu einer Familiarisierung mit dem Herstellerland, sondern hauptsächlich zu einer Erhöhung der Aufmerksamkeit und der Neugierde des Rezipientens.

rattis pa födelse dagen. C'est ainsi qu'en Suède on dit "joyeux anniversaire". (FT 220)

Neben diesen fremdsprachlichen Nennungen konnten andere, für den Normalleser unverständliche Begriffe, festgestellt werden. Diese sollen das Prestige aufwerten. Hierunter finden sich aus dem Lateinischen und dem Griechischen stammende Wörter oder Wortteile.

Das Perpetuum Mobile hat noch keiner erfunden. (HL 70)⁷⁴

Der neue Golf hat serienmäßig ABS, Frontairbags, Seitenairbags und pyrotechnische Gurtstraffer. (FT 87)

⁷¹ Nicht im Le Robert aufgeführt.

⁷² Definition *leasen* (engl.): im Leasingverfahren (...) mieten, pachten (z. B. ein Auto), Duden Fremdwörterbuch, S. 445

⁷³ Definition *in puncto* (lat.): in dem Punkt, hinsichtlich, Duden Fremdwörterbuch, S. 346

⁷⁴ Definition *Perpetuum mobile* (lat.; „das sich ständig Bewegende“), nach den physikalischen Gesetzen nicht mögliche Maschine, die ohne Energieverbrauch dauernd Arbeit leistet, Duden Fremdwörterbuch, S. 582

Daß die besondere Vorliebe der modern eingestellten Deutschen dem Englischen gehört, kann durch den Gebrauch von Wörtern bewiesen werden, denen im Deutschen eine andere Bedeutung zugeordnet wird. Was Deutsche mit einem “Handy“ (FT 148)⁷⁵ bezeichnen, wird in englischsprachigen Ländern “*cell(-ular) phone*“ genannt. Unter dem ins Deutsche eingegliederte Substantiv verstehen sie das Adjektiv “handlich“.

Integration eines Sprechers/Kommunikator

Die Integration eines tatsächlichen Kommunikators wird in durchschnittlich einem Viertel der beiden Textteile gewählt. Die genauen Zahlen zeigen, daß die Benutzungshäufigkeit innerhalb der deutschen Headline mit 19,4 Prozent leicht unter dem Durchschnittswert, bezüglich des Fließtextes mit 31,8 Prozent knapp darüber liegt. Das Verhältnis stellt sich bei der französischen Werbung ausgeglichener dar: 25,6 Prozent der Headlines und 24,3 Prozent der Fließtexte weisen spezielle Kommunikatoren auf.

Tabelle 40: Prozentuale Verteilung des Auftretens von Kommunikatoren

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 19,4 | 25,6 |
| Fließtext | 31,8 | 24,3 |

Bei der beliebtesten Form von Kommunikatoren handelt es sich um eine **unbekannte Person**, die zumeist als anonymer (Ideal-)Kunde auftritt und versucht, eine persönliche Beziehung zum Leser aufzubauen. In 5,6 Prozent der deutschen und 12,5 Prozent der französischen Headlines sowie in 7,5 Prozent der deutschen und 10,6 Prozent der französischen Fließtexte tritt diese Personalisierung durch einen nicht immer explizit genannten, anonymen Kommunikator ein.

Die Darstellung positiver Erfahrungen im Umgang mit dem Produkt wird durch Baumgart mit einer Bezeugung umschrieben.⁷⁶ Eine gewisse Art von Sympathie wird einem unbekanntem Sprecher quasi automatisch zugesprochen, denn dieser steht auf einer Stufe mit dem anonymen Rezipienten. Da keine Abhängigkeit vom Produkthersteller feststellbar ist, kann zu dieser Identifikationsfigur eine kumpelhafte “Freundschaft“ aufgebaut werden. Die sich äußernde Figur wird als eine Person “wie Du und ich“ anerkannt, bei der davon ausgegangen wird, daß sie dieselben Bedenken vor dem Produktkauf hat wie der

⁷⁵ Nicht im Duden “Fremdwörterbuch“ aufgeführt.

⁷⁶ Baumgart, Die Sprache der Anzeigenwerbung, S. 32

Zeitschriftenleser. Der Rezipient soll dazu angehalten werden, unbewußt und ohne Reflektion die gelesene Wertung zu übernehmen.

Die zumeist abgebildeten, namentlich genannten oder anonym bleibenden Personen können als Modelle verstanden werden, die den Intentionen der Produzenten, als auch den Konsumgewohnheiten der Rezipienten entgegenkommen, wie Langner äußert.⁷⁷ Seine Wertung bzw. sein Enthusiasmus werden vom Leser weniger kritisch betrachtet. Die folgenden deutschen Beispiele zeigen das Produkt nicht nur als Problemlöser, wo der Wagen in speziellen Situationen dem Fahrer hilft, getreu dem Motto: "Macht nichts. Es gibt ja den 406." (HL 41), sondern auch als Vorzeigeware, indem das Fahrzeug als Prestigeobjekt benutzt wird:

Den muß ich Gabi zeigen. Den muß ich Herrn Bieberstein zeigen. Den muß ich Paul zeigen. Den muß ich Oma zeigen. Den muß ich Schraders zeigen. Und die Jungs werden schlucken. (HL 110)

Im Französischen wird eine Form gewählt, bei der der Kommunikator nicht explizit dargestellt wird, aber dennoch präsent ist.

A votre avis, lequel de ces deux top models plaira le plus à votre femme. (HL256)

Neben dieser Form der Personalisierung spielt der **Hersteller als direkter Kommunikator** eine wichtige Rolle. Die Verwendung ist in Frankreich wesentlich häufiger als in Deutschland. Besonders die französische Headline veranschaulicht mit 18,8 Prozent im Gegensatz zur deutschen mit 8,1 Prozent die Wichtigkeit dieses Mittels. Die entsprechenden Werte bezüglich des Fließtextes stehen im selben Verhältnis, sind jedoch insgesamt mit 9,4 Prozent in der französischen und 3,8 Prozent in der deutschen Werbung niedriger.

Gibt der Hersteller sich als Kommunikator zu erkennen, übernimmt er auch die persönliche Verantwortung. Seine Fachkompetenz darf nicht in Frage gestellt werden, wenn die Werbung nicht an Überzeugungskraft verlieren soll.

Nun, konnten wir Sie für die Route 626 begeistern? (...) oder rufen Sie uns an: 0130/6260 (FT 78)

Die meisten unserer Solarmobilfahrer erblicken erst noch das Licht der Welt. (HL 29)

N'achetez pas d'autre monospace sans l'avoir vu. Vous nous remercieriez. (HL 236)

C'est notre anniversaire et c'est vous que recevez les cadeaux. (HL 261)

⁷⁷ Langner, Strukturelle Analyse, S. 204

Alle weiteren Formen von Kommunikatoren werden vergleichsweise selten eingesetzt. Als besonders interessant stellt sich diejenige heraus, in der der Kommunikator als die **im Bild zu erkennende Person** identifiziert werden kann. Eine persönliche Kontaktaufnahme macht die Lektüre der Werbung zu einem Momenterlebnis. Darüber hinaus kann ggf. eine Identifikation mit der gezeigten Person stattfinden. Zum spontanen Verständnis findet ihre Einführung in den meisten Fällen bereits in der Headline statt. 5,0 Prozent der deutschen und 6,9 Prozent der französischen Headlines sind mit 0,6 Prozent für den deutschen und 1,3 Prozent für den französischen Fließtext zu vergleichen.

Für den Preis nehm‘ ich ihn auch ohne Dach. Ich mag den Golf Joker. (HL 34)

A-wer? A-was? A-wann? (HL 89)

Il faudrait quand même qu'un jour, on se décide à réparer ce pont ! (HL 230)

La seule vue de son train avant triangulé me transporte. (HL 233)

In seltenen Fällen stellt der Kommunikator eine **neutrale Organisation** dar. Diese Art wurde ausschließlich innerhalb des deutschen Fließtextes (4,4%) vorgefunden. Die Neutralität der außenstehenden Organisation soll dem Rezipienten Fachkompetenz und Ehrlichkeit garantieren, da die Glaubwürdigkeit nicht in Frage steht. Die Kaschierung des eigentlichen Kommunikators findet in Form von Zitaten statt:

Für eine gewisse Tradition spricht, daß der Range Rover von den „auto motor und sport“-Lesern zum drittenmal in Folge (Ausgabe 4/97) zum besten Import-Geländefahrzeug gewählt wurde. (FT 62)

Fachkompetenz setzt der Rezipient auch bei dem **Personal der Herstellerfirma** voraus. Während neutrale Organisationen ausschließlich in deutscher Werbung zitiert werden, konnten Äußerungen des fachlich Verantwortlichen lediglich in französischen Anzeigen (0,6% der Headlines und 3,1% der Fließtexte) gefunden werden. Die feindliche Welt der Maschine wird auf diese Weise auf eine zwischenmenschliche Ebene heruntergeholt und der Leser sozusagen in ein Gespräch mit einem Fachmann verwickelt, durch den wiederum eine Vertrauensbasis erstellt wird. Solche Texte appellieren häufig an das technische Verständnis des potentiellen Kunden, der als gleichberechtigter Partner anerkannt zu werden scheint.⁷⁸ Durch die personelle Implikation wird scheinbar persönliche Verantwortung für das beworbene Produkt übernommen.

⁷⁸ Nusser, Anzeigenwerbung, S. 93

Der vorangehend beschriebene psychologische Faktor der Identifikation mit einem Kommunikator ersetzt hier die Leit- und Vorbildfunktion⁷⁹, was folgendes Beispiel (HL 177) deutlich macht:

"La valeur de la vie ne peut se mesurer que par le nombre de fois où l'on a éprouvé une passion ou une émotion profonde." Soichiro Honda. (HL 177)

Auch **bekannte Persönlichkeiten** stehen, wenn auch nur sehr selten, für das Produkt ein. Sie besitzen entweder Autorität oder dienen als bürgende Sympathisanten. Es kommt dabei zu einer Übertragung von unterstellten, positiven Einstellungen zu der Person auf das Produkt. Insgesamt wurde dieses Mittel in nur vier Fällen benutzt, die sich gleichmäßig auf die beiden Länder verteilen. Die jeweils sich für das Fahrzeug verbürgende Person wird dabei stets abgebildet.

André Kostolany gibt keine Börsentips. Nur diesen: Denken Sie mal über Aluminium nach. Audi A8 aus Aluminium. Einer macht den Anfang. (HL 153)
Citroen Xsara, elle vous ira si bien cet hiver. (Bild zeigt neben dem Fahrzeug das Fotomodel Claudia Schiffer) (HL 309)

Als Ausnahmefall bei diesen vertrauenserweckenden Kommunikatoren fällt eine VW-Werbung auf, bei der das **Fahrzeug selbst den Kommunikator** spielt. Es kommt zu einer Vermenschlichung des Fahrzeugs, die humorvoll wirkt und die Diskrepanz zwischen Mensch und Maschine aufhebt. Das Produkt übernimmt eine menschliche Rolle:⁸⁰ Das metallene Fahrzeug wird in die Haut einer koketten Frau gegossen.

Demain, j'enlève le haut. (HL 200)⁸¹

Die Verbindung zwischen dem Automobil und der Frau ist seit den Anfängen der Werbung ein aktuelles Thema, wobei es sich hier jedoch um eine Steigerung der gewöhnlichen Gegenüberstellung handelt. Es ist nicht mehr die "Accessoire-Frau", die Eigenschaften wie Schönheit, perfekte Formen etc. auf das Produkt übertragen soll. Hier hat bereits eine Inkarnation stattgefunden, so daß die weiblichen Charakteristika automatisch dem Fahrzeug zugeschrieben werden.

⁷⁹ Gaede, Das Gestaltungs-Konzept, S. 1009

⁸⁰ Staigmiller, Aspekte der linguistischen Operationalisierung, S. 17

⁸¹ Der sprachliche Ausdruck dieser VW-Werbung erinnert an eine DIM-Unterwäsche-Werbung, die in Frankreich vor Jahren großes Aufsehen erregt hat. Abgebildet wurde eine Frau am Strand, die sich an aufeinanderfolgenden Tagen schrittweise auszog. Die Plakatwerbung hielt ihr zeitliches Versprechen ein.

Klimax (dreigliedrig)

Die dreigliedrige Klimax tritt nur in 4 Werbungen auf. Drei dieser Gradationen befinden sich in deutschen Headlines und eine im französischen Fließtext. M.a.W. 1,9 Prozent der deutschen Headlines und 0,6 Prozent der französischen Fließtexte enthalten dreifache Steigerungsformen.

Tabelle 41: Prozentuale Verteilung der dreigliedrigen Klimax

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 1,9 | 0 |
| Fließtext | 0 | 0,6 |

Die nachstehende Headline (HL 150) zeigt ein typisches Beispiel einer dreiteiligen Klimax, welches aus dem Bereich des Eiskunstlaufs stammt.

Einfacher Flip. Doppelter Rittberger. Dreifacher Toe-loop. (HL 150)

Die Dreigliedrigkeit drückt sich wörtlich aus. Jedes Glied der Abfolge behält seine "Eigen-Existenz"⁴¹, welche durch den insistierenden Charakter der Aufeinanderfolge eine besondere Gewichtung erfährt. Dieselbe Art steigend-koordinierter Anhäufungen läßt das folgende Zitat erkennen.

Die Form. Die Sinne. Das PEUGEOT 406 Coupé. (HL 77)

Als finale Steigerungsform wurde der Produktname gewählt. Dieser steht somit an der Spitze einer ästhetischen Pyramide, die aus Formen und Sinnen besteht.

Die Häufigkeitsverteilung zeigt, daß die Klimax ein typisches Mittel der Headline ist. Auch die Ausnahme

Avantages Affaires Cadeaux (FT 245)

aus dem französischen Anzeigenkorpus widerspricht dieser Feststellung nicht, da es sich hierbei um eine Art Überschrift innerhalb des zerstückelten Anzeigentextes handelt.

Die Gradation wertet den Inhalt auf. Seine Wirkung ähnelt derjenigen der Schlagwörter, an die sich der Leser gewöhnlich problemlos erinnert. Die Reproduzierbarkeit basiert auf der hohen Einprägsamkeit bzw. Intensität.

In darstellender Funktion verweist die Gradation auf die Superiorität des beworbenen Produktes. Dieses wird durch verschiedene semantische Füllungen stets nicht nur als besser (Komparativ), sondern als das Beste (Superlativ) dargestellt.

Komparativ

Weder im Deutschen noch im Französischen treten syntaktisch vollständige, semantisch eindeutige Komparative mit zwei Vergleichsprodukten auf. Lediglich syntaktisch unvollständige und dadurch semantisch mehrdeutige Komparative wurden festgestellt. Statistisch werden diese mit 5,6 Prozent häufiger in deutschen Headline als in der französischen (1,9%) verwendet. Dieses Verhältnis dreht sich in bezug auf den Fließtext um. Dann stehen 13,8 Prozent deutsche 15,6 Prozent französischen Komparativen gegenüber.

Tabelle 1: Prozentuale Verteilung der leeren Komparative

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 5,6 | 1,9 |
| Fließtext | 13,8 | 15,6 |

Der Komparativ wird im Deutschen generell durch das Anhängen der Endung “-er“ gebildet.² In vielen der vorgefundenen Fälle werden zur Effektverstärkung mehrere Steigerungen hintereinander benutzt.

sicherer (HL 13), beliebter (HL 18), teurer (HL 115), schwieriger (HL 119)
immer perfekter, immer faszinierender (HL 115),
Eleganter und technisch anspruchsvoller den je (FT 63)
Noch besser. Und noch schöner. (FT 82)

Der ist jetzt noch sicherer, luxuriöser und wirtschaftlicher geworden. (...) Einen noch eleganteren Innenraum mit 4. hochwertigeren Stoffen, 5. Feineren Materialien und 6. neuen Farbabstimmungen. 7. Motoren, die außergewöhnlich leise, 8. Noch sparsamer und 9. Im unteren Drehzahlbereich noch durchzugsstärker sind. (FT 154)³

Unregelmäßige Steigerungsformen liegen z. B. beim folgenden, quantitativen Adjektiv vor: viel – mehr- (am meisten)⁴

Mehr als ein Stück Kohlenstoff. Mehr als ein Auto. (HL 121)
Für alle, die vom Leben mehr sehen wollen als nur Nummernschilder. (HL 133)

Im Französischen wird der Komparativ der Überlegenheit durch die Form “*plus + Adjektiv/Adverb+ que*“ gebildet.⁵ Das Vergleichsadverb ändert sich bei gleichbleibender

¹ Lausberg, Elemente der literarischen Rhetorik, S. 84

² Wahrig, Deutsches Wörterbuch, S. 75, S. 562

³ Groß- und Kleinschreibung aus den Anzeigen übernommen

⁴ Schanen, Francois/Confais, Jean-Paul, Grammaire de l'allemand, Paris 1989, S. 536

⁵ Klein/Kleincidam, Grammatik des heutigen Französisch, S. 65, 152

Form entsprechend der zum Ausdruck zu bringenden Kategorie: “*plus ... (que)*“ bei Überlegenheit, “*moins ... (que)*“ bei Unterlegenheit und “*aussi ... (que)*“ bei Gleichheit.

Picnic, une version plus compacte et aussi plus sexy du monospace. (FT 166)
TOYOTA va encore plus loin (...). (FT 202)

Als unregelmäßige Form muß folgende Ausnahme hervorgehoben werden: *bon – mieux – (le meilleur)* als Adjektiv oder als Vergleichspronomen⁶

Un petit reflet vaut mieux qu’un long discours. (HL 169)
Mieux qu’un monospace! (FT 219)
En attendant que les routes soient parfaites, voici la voiture qui les rendra meilleures. (HL 171)

Eine weitere Ausnahme ist: *beaucoup – plus – le plus*

Un espace intérieur qui laisse plus de place au corps, plus de place à l’esprit. (FT 198)

Der Komparativ ist in seiner Bildung zwar verschieden, seine Verwendung und Auftretenshäufigkeit weisen jedoch keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Ländern auf.

Die sparsame Verwendung von Komparativen mag darauf zurückzuführen sein, daß seine Aussagekraft verhältnismäßig gering ist. Schon Galliot stellte fest: “*il manque de valeur affirmative, et semble, en face du superlatif, un peu effacé et comme timide (...).*“⁷ Das fehlende Vergleichsobjekt unterstützt diesen vagen Ausdruck, dessen Aussage unscharf bleibt.

Dennoch dient der Komparativ der Hervorhebung des Produktes und folglich der Darstellung der Superiorität gegenüber anderen Produkten.

Kreuzstellung/Chiasmus

Der Chiasmus tritt im vorliegenden Korpus nur äußerst selten auf. Bei den französischen Werbungen konnte nicht ein einziger Fall dieser rhetorischen Figur gefunden werden, auch im deutschen Ausgangsmaterial ist die Kreuzstellung in lediglich 1,3 Prozent der Headlines und 0,6 Prozent der Fließtexte vorzufinden.

Tabelle 42: Prozentuale Verteilung des Chiasmus

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 1,3 | 0 |
| Fließtext | 0,6 | 0 |

⁶ Hamon, A. Cours pour tous. Grammaire, Paris 1995, S. 54

⁷ Galliot, Essai sur la langue de la réclame, S. 434

Der Chiasmus gilt als Sonderfall der syntaktischen Wiederholung, bei dem die Anordnung der koordinierten Texteinheiten über Kreuz gestellt ist. Er wird in den meisten Fällen zur Einfassung einer Antithese benutzt, wie dies bereits Plett feststellte.⁸ Die ungewohnte Stellung erhöht die inhaltliche Wirkung. Die zumeist einfachen Satzkonstruktionen erleichtern die Memorisierbarkeit. Die einzelnen Satzeinheiten werden durch ihre Umkehrung auf sich selbst bezogen.

Hier perfekt. Und hier. Und hier. (HL 104)

Wieviel Luxus Sie auch erwarten – der Lexus erwartet Sie. (HL 83)

Bei dem letzten Beispiel (HL 83) kommt es neben der chiasmischen Wortstellung durch den Austausch des Wortes "Luxus" gegen den Produktnamen "Lexus" zu einem Wortspiel. Neben den semantischen Bezügen zwischen den entsprechenden Teilen, durch die beide Substantive als identisch erklärt werden, kommen auch rhythmisierende Strukturen zum Vorschein.

Da die chiasmische Form eher kompliziert ist und gekünstelt wirkt, verwundert ihr seltenes Auftreten in der Autowerbung nicht.

Wo ein Pajero ist, ist auch ein Weg. (FT 68)

Dieses Stilmittel dient letztendlich der leichteren Einprägung. Inhaltlich gibt die Kreuzstellung eine Art Vergleich zur Hervorhebung der Produktqualitäten an.

Lautmalerei (Onomatopöie)⁹

Auch wenn das deutsche Beispiel "brumm" als Imitation von Fahrgeräuschen sehr bekannt ist, konnte dennoch innerhalb der Automobilwerbung kein Beispiel von Lautmalerei gefunden werden.

⁸ Plett, Einführung in die rhetorische Textanalyse, S. 31

⁹ Wortneubildung durch Lautimitation kann als Mittel der Phonostilistik gelten. Zu dessen phonetischen Ausdrucksmittel zählen u.a. Alliteration, Assonanz, Reim, Metrum, Rhythmus, Lautresponionen, Alliterationen. Durch sie können auch potentiell Stileffekte ausgelöst werden, da sie das Signal betonen. Ihr Vorkommen ist jedoch im Untersuchungskorpus von geringerer Wichtigkeit. Ihre eigentliche Bedeutung finden sie in literarischen Formen wie der Poesie. Siehe u. a. Spillner, Bernd, Grundlagen der Phonostilistik und Phonästhetik, in: ders. (Hrsg.), Methoden der Stilanalyse, Tübingen 1984, S. 75f und Krüger, Cordula Andrea, Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung, Hamburg 1978, S.52

Litotes

Es konnten nur extrem wenige Fälle der bewußten Untertreibung gefunden werden. Die entsprechenden vier Beispiele entstammen allesamt dem französischen Korpus. Ihre Verteilung auf Headline (1,3 Prozent) und Fließtext (1,3 Prozent) ist gleichmäßig.

Tabelle 43: Prozentuale Verteilung der Litotes

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 0 | 1,3 |
| Fließtext | 0 | 1,3 |

Die Mehrzahl der vorgefundenen Untertreibungen wurde durch Verneinungen gebildet, die das jeweilige Gegenteil besonders positiv herausstellen.

La sécurité n'est pas en reste, avec des airbags latéraux à l'avant en série. (FT 277)
Vous n'êtes pas près de l'oublier! (HL 202)/(HL 205) statt: Vous êtes loin de l'oublier! Ingo, sind diese Beispiele korrekt

Ein anderes Beispiel beruht auf der Wortwahl, die den Leser zu einer Reaktion veranlaßt: sie bringt ihn zum Schmunzeln.

D'abord parce que ce ferde-lance développe la bagatelle de 200 ch, ensuite parce qu'il est proposé au prix ultra-competitif (...). (FT 220)

Die Litotes muß als eine rhetorische Figur angesehen werden, die durch Untertreibung Aspekte hervorhebt. Der Leser spielt insofern eine aktive Rolle, indem er die Litotes als solche erkennen muß. Ist dies nicht der Fall, mißdeutet er die Aussage. Folglich muß die Litotes stark genug untertreiben, damit alle Rezipienten die Andeutung verstehen. Es handelt sich um eine subtilere Art des Hervorhebens als die Hyperbel. Sie bringt den Leser dazu, den untertriebenen Bereich der Nachricht selber richtig zu stellen.

Metapher

Wie die folgenden Daten beweisen, handelt es sich bei der Metapher um eines der wichtigsten, sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten der Werbesprache. Die Auftretenshäufigkeit liegt bei ca. 40 Prozent, wobei weder bezüglich der Länder noch bezüglich der verschiedenen Textteile sinnmäßige Unterschiede auftreten. Die deutsche Headline benutzt diese Art der Sinnübertragung in 43,1 Prozent, während dies in den französischen in 44,4 Prozent geschieht. Bezüglich des Fließtextes liegen die Daten mit

40,6 Prozent für den deutschen und 38,8 Prozent für den französischen geringfügig niedriger.

Tabelle 44: Prozentuale Verteilung von Metaphern

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 43,1 | 44,4 |
| Fließtext | 40,6 | 38,8 |

Schon Galliot weist darauf hin, daß die Metapher eines der am häufigsten benutzten Mittel in der Werbung ist, macht aber auch deutlich, daß eine Klassifikation derselben sich als schwierig erweist.¹⁰ Seine Unterscheidung in *métaphores usées*, *métaphores banales* et *métaphores neuves* ist, wie Plett aufzeigt, nicht ausreichend. Letzterer übernimmt die Einordnung in lexikalisierte, formelhafte und kühne Metapher, zeigt jedoch gleichzeitig, daß neben der Beschreibung der Geläufigkeit von Metaphern auch ihre Motivation und Angemessenheit eine wichtige Rolle bezüglich der Funktionalität der Metaphern spielen.¹¹ Plett macht weiterhin deutlich, daß zur Beschreibung von Metaphern ebenfalls die Paradigmatik, die Kombinatorik, die Grammatik und die Angemessenheit der Metapher untersucht werden müssen. Da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, erscheint es sinnvoller, die Funktion dieses rhetorischen Mittels anhand typischer Beispiele herauszustellen.

Die Headline "Der InterCity von Volkswagen." (HL 4) überrascht den Rezipienten zunächst aufgrund der Zusammenstellung von zwei eigentlich konkurrierenden Methoden der Fortbewegung: Eisenbahn und Automobil. Es kommt jedoch nicht zu einer Herausstellung der negativen Seiten des auf den öffentlichen Massentransport ausgerichteten, mehr oder weniger direkten Konkurrenten. Statt dessen wird versucht, die positive Charakteristik des InterCitys auf den Pkw zu übertragen. Als solche wären zu nennen: Schnelligkeit, Zuverlässigkeit, Bewegungsfreiheit für den Passagier, entspannende, stressfreie Art der Fortbewegung, etc. Welche Eigenschaften der Rezipient mit einem InterCity verbindet, hängt von seiner persönlichen Erfahrung ab, denn das Spektrum der Möglichkeiten metaphorischen Verstehens ist unbegrenzt und steht in Abhängigkeit zu

¹⁰ Galliot, *Essai sur la langue de la réclame*, S. 483ff, Küster stellt weiterhin fest, daß auf makrostruktureller Ebene jede Werbung metaphorische Züge aufweist, da von etwas geredet wird, was nicht das Thema des betreffenden Textes ist. Siehe: Küster, Rainer, *Metaphern in der Werbung. Über strukturelle und andere Zusammenhänge anhand von Beispielen*, in: *die*, 3/1998, S. 113

¹¹ Plett, *Einführung in die rhetorische Textanalyse*, S. 87ff

pragmatischen Voraussetzungen seitens des Lesers wie die Kenntnis des linguistischen Systems, die Kenntnis des Sachbereichs, etc.¹²

Der eigentliche, beschreibende Titel "Der Minivan von Volkswagen." wird durch den Austausch von "Minivan" durch "InterCity" in maximaler Kürze mit neuer Bedeutung gefüllt. Der Austausch dient der sprachlichen Ökonomie und bewirkt eine semantische Erweiterung. Die Eigenschaften dieses Fahrzeugs werden bildhaft und dadurch umso anschaulicher und eingängiger dargestellt. Der "normale" Leser versteht und behält eine solche vergleichende Metapher leichter als z. B. eine technische Beschreibung. Negative Erfahrungen bzw. Assoziationen können durch metaphorische Verwandlungen umgangen werden. Eingängigkeit und Einprägsamkeit der Metaphern unterstützen die Erinnerungsleistung.

Andere Beispielzitate vergleichen das Fahrzeug mit einem Spielzeug (FT 115), bzw. mit einem Flugzeug (FT 155). Der letzte Auszug beschreibt die Form des Wagens mit dem sowohl bildhaften, als auch sprichwörtlichen Ausdruck des Eis des Kolumbus (FT 66).

Männer werden nie erwachsen. Nur ihre Spielzeuge werden teurer. (FT 115)
Selbst eine Diebstahlalarmanlage mit Innenraumüberwachung ist an Bord. (FT 155)
Sieht aus wie das Ei des Kolumbus, ist Auto des Jahres '97: der Mégane Scénic. (FT 66)

Im Französischen wird das Fahrzeug mit einer Lebensversicherung metaphorisch verglichen.

*Pour 1420 F par mois, offrez à vos enfants une assurance vie dont ils pourront se vanter à l'école.
(HL 237) statt Pour 1420 F par mois, offrez à vos enfants une voiture dont ils pourront se vanter à l'école.*

Das Ersetzen des Wortes Pkw durch Lebensversicherung kann als neuartig und kühn bewertet werden. Sie fordert seitens des Rezipientens einen kurzen Moment des Nachdenkens, bevor dieser die indirekte Bildlichkeit vollkommen aufnimmt. Diese Übertragung bereichert den eigentlichen Begriff, macht die Aussage lebendiger und hinterläßt einen humorvollen Effekt.

Der folgende Beispielsatz (HL 227) hebt die Zugkraft des Fahrzeugs hervor, indem der anschauliche Ersatzbegriff der "200 chevaux" anstelle der Produktbezeichnung "voiture" eingesetzt wird. Bildlich wird diese Metapher durch die Abbildung vom Fahrzeug und nicht von Pferden unterstützt.

¹² Küster, Metaphern in der Werbung, S. 114f

Il y a 200 chevaux dans cette image. Sauriez-vous les retrouver? (HL 227)
solution smart 006: garde du corps en série. (HL 315)

Die vorangehende Headline (HL 227) definiert das Fahrzeug als einen „garde du corps“, wobei auf seine Zuverlässigkeit und die Sicherheit des Fahrers angespielt wird.

Als letztes Beispiel (HL 174) vergleicht eine Metapher einen kleinen Jungen mit einem Edelstein, was die Wichtigkeit des Kindes für den Fahrer eingängig verdeutlicht.

Comme rien n'est trop beau pour le chérubin, ils en ont profité pour lui offrir l'un des 6 packs options Volvo (...). Mais, sur ce point, le petit ange n'a pas encore d'opinion précise. (HL 174)

Metaphorische Werbung wirkt durch Assoziationen zwischen dem ersetzten und dem ersetzenden Wort, wobei sich in vielen Fällen zusätzlich eine humorvolle Wirkung ergibt. Die Bildhaftigkeit der Metaphern erhöht nicht nur die Verständlichkeit, sondern initiiert Assoziationen.

Generell bleibt anzumerken, daß Metaphern viel für die kommunikative Wirkung von Werbekampagnen leisten: Sie erlauben einerseits Verkürzung der Produktbeschreibung, eröffnen die Möglichkeit unerwünschte Assoziationen der eliminierten Ausdrücke zu umgehen, sowie die Aussage zu einer prägnanten, verständlichen Werbebotschaft zu verdichten.¹³ Andererseits stimulieren Metaphern die Neugier des Rezipienten, die Grundelement der Werbewirkung ist.¹⁴

Da weiterhin jeder Rezipient einer Metapher gemäß seines Vorwissens und seiner Erfahrungen eine jeweils personalisierte Bedeutung zuschreibt, dient dieses Mittel der individuellen Einstellung auf den Rezipienten d. h. auf die unterschiedlichen Käufergruppen.

Negation

Negationen treten mit jeweils ca. 15 Prozent ungefähr ebenso häufig in deutschen wie in französischen Headlines auf. Innerhalb des Fließtextes wird hingegen ein offensichtlicher, länderbezogener Unterschied nachgehalten. Während der Prozentsatz bei den deutschen nur um ein Drittel auf 21,9 Prozent ansteigt, liegt der entsprechende Wert für den französischen mit 38,1 Prozent mehr als doppelt so hoch.

¹³ Vgl. dazu: Serloth, Andreas, Von der Wirkung der Metapher, in: Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung, 4/1992, S. 26f

¹⁴ Vgl. dazu: Hitchon, Jacqueline, Mit der Headline Neugier wecken, in: Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung, 3/1991, S. 13

Tabelle 45: Prozentuale Verteilung von Negation

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 15,0 | 15,6 |
| Fließtext | 21,9 | 38,1 |

Negative Aussagen besitzen eine ähnliche Funktion wie die antithetischen Darstellungen: Sie dienen der Herausstellung positiver Eigenschaften. Dabei suggerieren sie Ehrlichkeit dem Konsumenten gegenüber, als auch Neutralität wie das Beispiel (HL 40) verdeutlicht.

Sie dürfen alles erwarten, was ein Automobil der Luxusklasse bietet. Nur nicht den Preis. (HL 40)

Les enfants qui n'aiment pas l'école détestent nos voitures. (HL 162)

Andere Negativ-Sätze geben einen Anschein nachprüfbarer Ehrlichkeit, indem sie eine Kurzargumentation mit imaginären Lesern führen:

Ne dites plus : "Je ne pourrai jamais m'offrir une Saab!" 133 500F suffisent. (HL 163)

N'achetez pas d'autre monospace sans l'avoir vu. (HL 204)

In vielen Fällen kann und sollte der verneinte Satz antithetisch ergänzt werden. So kann das folgenden Headline-Beispiel:

Kein Auto für irgendwen. (HL 89)

erst durch die sich automatisch beim Leser einstellende Ergänzung "Sondern ein Auto für bestimmte Persönlichkeiten (wie Ihnen)" verstanden werden. Die gleiche Art des Mitdenkens fordert das französische Beispiel, das die Frage nach dem lebensrettenden Aspekt aufwirft:

Vous la trouvez belle, mais ce n'est pas cela qui vous sauvera la vie. (HL 248) (*Was denn dann?*)

Der besonders hohe Anteil an Verneinungen im Bereich der französischen Fließtexte weist auf einen subtileren Umgang mit der Sprache hin. Die Superiorität des Produktes wird nur auf Umwegen hervorgehoben.

Depuis quand n'avez-vous pas conduit une vrai voiture? (FT 302)

Ce n'est donc pas par hasard si Claudia Schiffer a choisi le nouveau Coupé Citroen Xsara. (FT 309)

Neubildung (Neologismus)

In der Headline konnten mit drei Fällen nur sehr wenige Neologismen festgestellt werden: Neuerfindungen werden in 1,3 Prozent der deutschen und 0,6 Prozent der französischen Werbeheadlines benutzt. In Bezug auf den Fließtext fallen die Werte insgesamt höher aus, wobei für den deutschen Bereich 4,4 Prozent und für die französische Copy 9,4 Prozent Neologismen ausgemacht werden konnten.

Tabelle 46: Prozentuale Verteilung von Neologismen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 1,3 | 0,6 |
| Fließtext | 4,4 | 9,4 |

Die sogenannten echten Neologismen treten gerade im Bereich der **Substantive** auf, wo sie häufig für namenähnliche Bezeichnung herangezogen werden. Dabei können die neu entstandenen Wörter völlig unverständlich bleiben.

Ganz neu: MAIDAS, ein System, das mögliche Aufprallenergie optimal verteilt und schluckt. (FT 78)

In anderen Fällen sind Wortteile scheinbar bekannt und aus dem eigentlichen Umfeld in ein neues gesetzt worden, wie folgender, registrierter Name (FT 170) veranschaulicht. In weiteren Fällen findet eine Hervorhebung durch die ausschließliche Verwendung von Großbuchstaben statt (FT 46, FT 195):

un antidémarrage Immotronic® (FT 170)

ELCODE (FT 46)

Sous le capot de l'Opel Vectra, la rencontre de l'Art et de la Technologie porte un nom: ECOTEC. (FT 195)

Obwohl es sich um aus bekannten Begriffen zusammengesetzte Ausdrücke handelt, zählen die neuen Begriffe dennoch zu den Neubildungen. Es entsteht eine neue Einheit wie bei "ECOTEC", das sich aus dem Wortanfängen von "écologie" und "technique" zusammensetzt. Ihre einzeln, abgehackten Bestandteile sind alleine unverständlich. Diese neuen Wortkreationen werden in einigen Fällen zu aktuellen Fachbegriffen emporgehoben. Folgendes Beispiel (FT 41) veranschaulicht eine Einbindung dieses echten Neologismus mit einer Gelegenheitsbildung.

Und für längere Touren empfiehlt sich als Sonderausstattung der innovative und atemberaubend sparsame 1.0-12-ECOTEC-Motor. (FT 41)
ordinateur V/Tech pour vos enfants (FT 204)
airbags latéraux SIPSbag® (FT 222)

Die neu gebildeten Substantive geben den Anschein neuester technologischer Entwicklungen. Dieser Eindruck wird wiederum durch mehr der weniger große Unverständlichkeit erweckt.

Auch im **Adjektivbereich** treten neue Wortkreationen auf, die typischer Weise auf Komposita unvollständiger Wörter zurückzuführen sind, wie dies "4MATIC" (HL 23) für die deutsche Headline illustriert. Weniger geläufig, dafür aber um so höhere Aufmerksamkeit erregend, sind Neuschöpfungen, die lediglich auf den ersten, täuschenden Blick bekannt zu sein scheinen. Es ist davon auszugehen, daß bei der Headline "innvoll und sinnlich." (HL 92) das erste, unbekannte Adjektiv durch Auslassung des Anfangsbuchstabens "S" der ggf. ursprünglichen Aussage "sinnvoll" entstanden ist. Eine verkürzte Form des Ausdruckes "innen voll" wäre auch möglich, wemgleich unwahrscheinlicher.

Die Gruppe der tatsächlichen Neubildungen dient hauptsächlich der Namensgebung und versucht die Eingängigkeit zu erhöhen. Erklärungen dieser Neologismen werden nicht gegeben, da sich die Bedeutung in vielen Fällen ergibt. In anderen wird bewußt auf Unverständlichkeit gesetzt, die eine fachsprachliche Prägung nicht leugnen kann.

Im Bereich der echten Neologismen konnte ein häufigerer Einsatz völlig neu erfundener Wörter im Französischen festgestellt werden, was auf eine Vorliebe für sehr technisch wirkende Ausdrücke zurückzuführen ist. Die dennoch bestehende eindeutige Diskrepanz bei der Verwendung von zusammengestellten Gelegenheitsbildungen in beiden Ländern führt zu der Annahme, daß Komposita-Bildungen im Deutschen besonders einfach und sehr beliebt sind. Im Französischen hingegen wird zumeist die elegantere, umschreibende Form gewählt, auch wenn eine Nebeneinanderstellung durchaus möglich ist.¹⁵ D.h. wenn im Deutschen von *20-Ventilern* die Rede ist, wird im Französischen von *équipé(e) de 20 soupapes* gesprochen.

¹⁵ Club France Loisirs (Hrsg.), *Becherelle 3. La grammaire pour tous*, Paris 1990, S. 184f

Durch Neubildungen können Präzisionen geliefert werden, wovon vor allem die Produktbenennung besonders häufig profitiert. Statt langwieriger Nebensätze kann ein Kompositum konkrete, komprimierte Information geben.¹⁶

Neuartige Kreationen sollen die Neugierde des Rezipientens wecken und ihn zu einer eingehenderen Lektüre verleiten. Nur selten sind sie nicht spontan verständlich.

Als Wortschatzerweiterung und –erneuerung werden Neologismen von den Sprachverwendern angewandt und treten in der Werbung gehäuft auf, wofür diese Auswertung Pate steht. Aber auch in Frankreich, wenn auch in geringerem Maße, ist dies seit Jahrzehnten der Fall: “(...) *la langue de la réclame ne fait donc qu’aller dans le même sens que la langue usuelle.*“¹⁷

Paradoxon

Auch das Paradoxon gehört zu den in der Werbung extrem selten vertretenen, stilistischen Mittel. Von den insgesamt neun Fällen entfallen drei auf das deutsche Korpus (0,6 Prozent in der Headline, 1,3 Prozent im Fließtext) und sechs auf den französischen Werbetext (2,5 Prozent in der Headline, 1,3 Prozent im Fließtext). Da die Prozentsätze allgemein sehr extrem niedrig sind, darf dem Unterschied in der Headline kaum Bedeutung beigemessen werden.

Tabelle 47: Prozentuale Verteilung des Paradoxons

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 0,6 | 2,5 |
| Fließtext | 1,3 | 1,3 |

Im Deutschen werden einfach wirkende Paradoxa benutzt, deren Gegensätzlichkeit spontan auffällt.

Ein Diesel wie kein Diesel. (FT 128)

Macht Diesel zu Benzin. (HL 146)

So groß kann klein sein. (FT 72)

Im Französischen hingegen wird subtiler vorgegangen. Das Beispiel *L’Héritage, autant s’y mettre dès le plus jeune âge*. (HL 280) handelt vom Erbe und stellt dem die Jugend gegenüber.

¹⁶ Blechstein, Werbliche Kommunikation, S. 360

¹⁷ Galliot, Essai sur la langue de la réclame, S. 426

Im nächsten Zitat wird die Geschwindigkeit angegebene PS-Zahl mit Sicherheit verglichen. Dabei steht Schnelligkeit eigentlich für Gefahr. In einzelnen Fällen kann die Durchzugskraft den Fahrer jedoch auch aus brenzligen Situationen retten.

200 ch de sécurité (FT 275)
Vitesse maximum: 9,6 Km/h (HL 316)

Auch diese Headline verwirrt den Rezipienten, da eine maximale Geschwindigkeit eines Fahrzeugs des 20. Jahrhunderts ein Vielfaches des angegebenen Wertes ist. Erst durch das Zusammenspiel mit dem Bild wird deutlich, daß es sich um eine bemerkenswerte Eigenschaft handelt. Die bildliche Darstellung zeigt nämlich einen allradbetriebenen Wagen, der eine enorm stark abfallende Strecke fährt.

Die beiden folgenden Beispiele hingegen ähneln der deutschen, direkten Art. Die miteinander konkurrierenden Begriffe sind klar erkennbar

Sage et sauvage. (HL 232)
L'Audi S8, qui en est la dernière évolution, est donc autre chose qu'une voiture. (FT 169)

Das Paradoxon versucht den Rezipienten aufzuwecken, indem es ihn zunächst verwirrt. Die Opposition der Begriffe kann dennoch schnell, manchmal mit Hilfe de Bildes, aufgelöst werden. Die intellektuelle Beschäftigung mit dem zunächst als bizarr erscheinenden Text führt zu einem höheren Erinnerungswert. Auch wenn dieses stilistische Mittel leicht durchschaubar ist, appelliert es scheinbar an die Intelligenz des Lesers, der automatisch versucht, den Widerspruch aufzudecken. Das Aufdecken des Paradoxon läßt im Rezipienten ein Erfolgserlebnis aufleben.

Personifikation des Kfz

Die Personifikation des Pkws erweist sich als ein beliebtes Mittel der Werbesprache. Ihr Einsatz stellt in beiden Ländern einen wichtigen Faktor dar, wobei nachweislich häufiger in Frankreich von dieser rhetorischen Figur Gebrauch gemacht wird. Die genauen Werte betragen in Bezug auf die Headline 10,6 Prozent für das deutsche Korpus und 13,7 Prozent für den französischen. Die Differenz bleibt beim Fließtext im Verhältnis bestehen, denn 24,3 Prozent der deutschen und 30,6 Prozent der französischen bedienen sich der Personifikation des Fahrzeugs.

Tabelle 48: Prozentuale Verteilung von Personifikationen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 10,6 | 13,7 |
| Fließtext | 24,3 | 30,6 |

Vorab muß festgehalten werden, daß das Automobil im Deutschen als “der Wagen“, “der Pkw“, sowie als “das Fahrzeug“ und “das Auto“ bezeichnet wird. Erstaunlicherweise verwenden jedoch alle Werbungen die männliche Form. Lediglich in einem Fall (0,6%) wurde die sachliche Formulierung benutzt

Aber alle wollen ein sicheres Auto, das alles mitmacht: den neuen Grand Vitara V6-2,5 (FT 112)

Die Bevorzugung des männlichen Artikels ist eindeutig. Schon dadurch erhält das Fahrzeug mehr Charakter und entrinnt dem Technischen.

Im Französischen heißt es: “*la voiture*“. Dem Fahrzeug wird folglich das weibliche Geschlecht zugeordnet. Genusbeschreibungen, die von diesen abweichen, müssen als bewußte Handlung bewertet und in ihrer Funktion untersucht werden. So konnte festgestellt werden, daß 1,9 Prozent der französischen Headlines und 5,6 Prozent der französischen Fließtexte das Fahrzeug männlich markieren. Dies erfolgt in zahlreichen Fällen durch eine entsprechende Namensgebung. Wie die Beispiele (HL182, HL 198 und HL 295) nachweisen, werden maskuline Namen vor allem den Minivans, den allradbetriebenen Fahrzeugen, als auch den Coupés gegeben. Auf diese Weise kann die weibliche Form umgangen werden.

Manifestement, vous n’êtes pas à bord du Sharon TDI 110 ch. (HL 182)

Le Voyager vient d’un pays où pour être n° 1, il faut l’avoir mérité. (HL 198)

Nissan Terrano II Wilson. Là où il vous emmène, vous aurez peut-être besoin de raquettes. (HL 295)

Ce n’est donc pas par hasard si Claudia Schiffer a choisi le nouveau Coupé Citroen Xsara. (FT309)

Einer Anzahl an Werbetextern reichte diese “einfache“ Art der Personifikation nicht aus. Sie versuchen eine zwischenmenschliche Beziehung zwischen dem Besitzer/Fahrer und seinem Fahrzeug zu initiieren, welche einer partnerschaftlichen Beziehung zwischen Menschen verschiedenen Geschlechts ähnelt. Es werden Bezeichnungen wie “*le couple*“, “*le mariage*“, “*séduisante*“ (FT 277) verwendet.

Der Suzuki Baleno ist ein echter Verführer. (HL 114)
 Der beliebteste Abschlepper im ganzen Land (HL 73)
Picnic, une version plus compacte et aussi plus sexy du monospace. (FT 166)
Volvo V40, tellement craquante. (HL 297)
Audi A4 Pack Plus. Absolue séduction (HL 267)

Unter diese Kategorie fallen eindeutig mehr französische Fälle: 2,5 Prozent der deutschen und 3,1 Prozent der französischen Headlines beinhalten erotisierende Personifikationen. Diese Tendenz setzt sich innerhalb der Fließtexte verstärkt fort. 1,3 Prozent stehen hier 5,0 Prozent gegenüber. Französische Werbung macht folglich mehr sexistische Anmerkungen. Dies entspricht der Feststellung, daß in Frankreich die Verführung als einer Art Spiel verstanden wird, wobei das Rollenverhalten festgelegt ist. In Deutschland findet die „*drague*“ bzw. „Anmache“ weniger (offensichtlich) statt.

Andere, weniger direkte Werbungen begnügen sich mit der Benennung von Autoteilen mit Termini des menschlichen Körpers. Das bekannteste Beispiel dieser Art ist der Vergleich der Scheinwerfer mit menschlichen Augen. Mercedes führte eine komplette Werbekampagne hierzu durch, als vor einigen Jahren eine neue äußere Form eingeführt wurde.

Octavia, le nouveau visage de Skoda (HL 196)
Trait particulier : très racée. (HL 209)

In beiden Sprachen wird hingegen das Fahrzeug mit Eigenschaften versehen, die nur ein Mensch aufweisen kann.

Kraft-Paket, Allwetter-Held, Familien-Freund... (HL 112)
 Klassische Renault Tugenden in ihrer reinsten Form. (FT 51)
Plus de 49 améliorations et pourtant L'ESPRESSO est intact. (HL 214)
Alfa 136. Son tempérament, votre plaisir. (HL 306)
Pour les scènes de cascade, la voiture a refusé de se faire doubler. (HL 242)

Durch die Personifikation des Fahrzeugs erhält dieses eine eigene Persönlichkeit. Dieses Stilmittel verfolgt somit den Zweck, die Angst vor der „Allmacht“ der Technik zu nehmen.¹⁸ Des weiteren findet eine künstliche Kontaktaufnahme zwischen dem Produkt und dem Rezipienten statt, eine Art zwischenmenschlicher Unterhaltung. Die Werbeaussage gewinnt außerdem an Lebendigkeit und Anschaulichkeit.

¹⁸ Blechstein, Werbliche Kommunikation, S. 381

Reim

Der Reim tritt nur sehr selten auf: So konnte kein Beispiel in der deutschen Headline und lediglich 2 Fälle (1,3%) in der französischen nachgewiesen werden. Selbst im Fließtext kommt eine Rhythmisierung selten vor: 1,3 Prozent der deutschen und 0,6 Prozent der französischen Fließtexte enthalten dieses Stilmittel.

Tabelle 49: Prozentuale Verteilung von Reimen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 0 | 1,3 |
| Fließtext | 1,3 | 0,6 |

Ein einfach gestalteter Reim wurde im Deutschen gewählt mit:

Opel fahren – Steuern sparen. (FT 75), (FT 94)

Dieser Satz ist durch seine Kürze und minimale Struktur (Subjekt+Verb – Subjekt+Verb) sehr eingängig und durch den Rezipienten leicht reproduzierbar.

Pour vous, pour les vôtres et pour les autres. (FT 319)

Bei dem französischen Beispiel kommt es zu einer Klangübereinstimmung zwischen „vôtres“ und „autres“, die nicht im Schriftbild erkennbar ist. Es liegt hier folglich ein weiteres Beispiel vor, bei dem im Französischen erst durch von die vom Schriftbild abweichende Aussprache ein bestimmtes Stilmittel klar erkennbar ist.¹⁹ Da nicht **ein** solches Beispiel im deutschen Text gefunden werden konnte, muß festgestellt werden, daß mehr französische als deutsche Werbetexter einen kreativen Gebrauch der ihnen zur Verfügung stehenden sprachlichen Möglichkeiten machen und ungewohnte, zumeist witzige Wege gehen.

Das phonetische Stilmittel des Reimes dient ähnlich der Alliteration und der Assonanz der Eingängigkeit des Textes. Mehr als die beiden anderen stilistischen Methoden erweckt der Reim als Sprache der Poesie einen Anschein von gehobener Sprache wieder.

Rhetorische Frage

Die Frequenz des Auftretens der rhetorischen Frage in deutschen und französischen Headlines kann mit 5 bzw. 4,4 Prozent als ähnlich bewertet werden. Im Bereich des Fließtextes liegen die Werte insgesamt höher. Die rhetorische Frage wird in 6,3 Prozent der deutschen und in ca. doppelt so vielen (12,5 Prozent) französischen Fließtexten benutzt.

¹⁹ Siehe Untersuchungsaspekt der Alliteration und der Assonanz

Tabelle 50: Prozentuale Verteilung der rhetorischen Frage

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 5,0 | 4,4 |
| Fließtext | 6,3 | 12,5 |

Das charakteristische Merkmal der rhetorischen Frage ist die implizierte Antwort. Diese kann sich durch das im vorausgehenden Text beschriebene oder auch aus dem allgemeinen Weltwissen einer Gemeinschaft, wobei sowohl der Sender der Information als auch ihr Empfänger derselben Gemeinschaft angehören müssen, ergeben. Der Sender muß bei erfolgreichen, rhetorischen Fragen sicher sein, daß der Rezipient die deduktive Antwort kennt. Somit legt der Werber dem Leser sozusagen die Antwort in den Mund und gibt ihm gleichzeitig das Gefühl, die Antwort eigenständig herausgefunden zu haben.

Das folgende deutschsprachige Beispiel (FT 78) tritt nach einer Auflistung von Qualitätsbeschreibungen auf. Es handelt sich eigentlich um einen Aussagesatz, der in eine Frage umformuliert wurde. Dasselbe gilt für die nachfolgenden französischen Zitate.

Nun, konnten wir Sie für die Route 626 begeistern? (FT 78) statt: ich hoffe / denke, daß wir Sie für die Route 626 begeistern konnten.

Silence, accélération, maniabilité. Est-ce cela que vous apprécierez le plus cet été ? (HL 279)

Finalement, le luxe n'est-il pas l'art de rendre essentiel ce qui peut sembler superflu ? (FT 249)

Häufig wird die Beantwortung der Frage durch bildliche Darstellungen erleichtert.

Muß eine Familie aussehen wie eine Familie? Muß eine Limousine aussehen wie eine Limousine? (HL 44) (Bild: Eine in intimer Geste dargestellte Familie, deren Mitglieder unterschiedlichen Völkern angehören)

Une Audi pour 1630 F par mois? Une vraie? (HL 161) (Bild: Abbildung eines fahrenden Audis)

Bei anderen Fragesätzen ist die Beantwortung weniger eindeutig. Letztere sind in ihrer Bedeutung wesentlich offener und zwingen den Leser zum Nach- bzw. Mitdenken. Es werden teilweise Fragen zitiert, die sich jeder Mensch, der sich in entsprechenden, abgebildeten Alltagssituationen befindet, in Gedanken stellt. Indem der Rezipient so seine eigenen Gedanken, Sorgen und Fragen wiedererkennt, glaubt er in der Werbung einen Verbündeten zu finden, dem er Vertrauen schenken kann. Der Leser wird sich häufig nicht der Tatsache bewußt, daß es sich um rhetorische Fragen handelt, was zu einer unreflektierten Übernahme des Inhaltes und der suggerierten Meinung führt.

Ins Museum? Zur Vernissage? In die Galerie? (HL 101) (Bild: Fahrzeug in verschiedenen Umgebungen abgebildet)
 Aber hab ich das Bügeleisen ausgemacht? (HL 87)
Au fond pourquoi j'achèterais autre chose qu'une Polo ? (FT 264)

Es konnte außerdem im Laufe der Auswertung festgestellt werden, daß in fast ebenso vielen Fällen Fragen gestellt werden, die direkt beantwortet werden. Diese sollen an dieser Stelle mituntersucht werden. Deutsche Headlines weisen in 3,1 Prozent diese Vorgehensweise auf, während sich der entsprechende Wert in Bezug auf französische Anzeigenheadlines auf 5,0 Prozent beläuft. Dieses Verhältnis kehrt sich bei den direkt beantworteten Fragen um. 6,3 Prozent der deutschen Fließtexte und lediglich 2,5 Prozent der französischen enthalten direkte Beantwortungen der gestellten Fragen.

Tabelle 51: Prozentuale Verteilung der im Text beantworteten Fragen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 3,1 | 5,0 |
| Fließtext | 6,3 | 2,5 |

In diesen Fällen scheint sich der Werbetexter nicht sicher zu sein, daß der Rezipient auf die gewünschten Antworten kommt. Hier kommt der Frage die Aufgabe zu, den Rezipienten neugierig zu machen, um seine Aufmerksamkeit zu erhöhen. Zahlreiche Fälle verleiten den Rezipienten zur Lektüre des Fließtextes, indem die Frage in der Headline gestellt, aber erst im Fließtext beantwortet wird.

Was dabei herauskommt, wenn unsere Ingenieure an ihre Familien denken? Ein Auto, das auch Kindern Spaß macht. (FT 8)
 A-wann? AB 9. Januar 1998. A-was? Der neue Avensis. A-wer? Avensis. (89 Frage in HL, Antwort in FT)
A partir de combien d'enfants trouve t-on le coffre de la Polo un peu petit ? Deux. A partir de deux. (170 Frage in HL, Antwort in FT, Bild zeigt kinderreiche Familie)
Un décideur a-t-il encore le droit à a différence? Visiblement oui. (HL 211 Bild verdeutlicht)

Nicht alle Antworten werden als solche, ähnlich einem Frage-Antwort-Spiel, kenntlich gemacht. In einzelnen Beispielen werden die Antworten ebenfalls in Form einer Frage formuliert, um weniger offensichtlich zu sein.

Woran denken Sie, wenn Sie an Toyota denken? An ADAC-bewiesene Zuverlässigkeit? An TÜV-geprüfte Qualität? Oder etwa an kleine rote Autos? (HL 106)
Quel est le plus grand luxe que l'homme puisse s'offrir ? Et si c'était l'espace? (HL 250)

Neben diesen typischsten Formen werden vor allem im Französischen kreative Strategien verwirklicht, bei denen Gespräche nachgeahmt werden.

“Papa, on est bientôt arrivé?” “Oui, malheureusement.” (HL 240)

“Alors, Docteur?” “C’est rien, c’est votre nouvelle voiture.” (HL 275)

Satzbruch

Der Satzbruch scheint ein typisch deutsches Mittel zur sprachlichen Variation von Werbetexten zu sein, denn es wurden insgesamt 18 Beispiele in deutschen und lediglich ein Beispiel in französischen Anzeigen gefunden. Die Verteilung zeigt, daß in Deutschland von diesem Mittel hauptsächlich im Bereich des Fließtextes (7,5%) und seltener bei der Headline (3,8%) Gebrauch gemacht wird. Das einzige französischsprachige Beispiel stammt aus der Headline (0,6%).

Tabelle 52: Prozentuale Verteilung des Satzbruchs

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 3,8 | 0,6 |
| Fließtext | 7,5 | 0 |

Der Satzbruch bringt zunächst eine Verkürzung der Satzlänge. Eigentlich zusammenhängende Satzteile werden durch einen Punkt voneinander getrennt, ohne das inhaltliche Verständnis zu erschweren.

Erfolg ist das Resultat starken Willens. Und der richtigen Ausrüstung. (HL 20)

Das Headline-Beispiel veranschaulicht die Hauptfunktion des Satzbruchs, die darin besteht, eine besondere Emphase auf den abgetrennten Satzteil zu legen. Dieser wirkt einem Nachschub ähnlich, der die Gewichtung eines vollständigen Satzes erhält. Die Kürze und Einfachheit der Struktur erleichtert das Lesen, während die Ausdrücke einen Anschein von wörtlicher Rede erhalten.

In vielen Fällen unterstützt der Satzbruch den Inhalt. Bei den folgenden Sätzen verstärkt der Satzbruch die Gegenüberstellung oder gibt nähere Erläuterungen.

Sie legen keinen Wert auf eingebaute Vorfahrt. Sondern auf eingebaute Sicherheit. (HL 69)

Er wird vielen den Kopf verdrehen. Aber nicht den Hals. (HL 157)

Votre pied en dit long sur vous. Sur votre humeur du moment par exemple. (HL 266)

Den Vorschlag dafür machte 1954 eine Meteorologiestudentin. Ganz ohne Hintergedanken. Einzig um die Wetterkarte für Laien verständlicher zu machen. (F1 23)

Die Nähe zur gesprochenen Sprache veranschaulicht auch das folgende Zitat. Der Bindestrich fügt eine Pause in den Lesefluß. Durch die Nachstellung der Erläuterung wird der eigentliche Satz verkürzt, d.h. der Leser muß nicht das Ende des Satzes abwarten, um zu dem Partizip Perfekt zu gelangen.

Aus der Begeisterung, alternative Wege zu beschreiten, ist der neue Mazda 626 entstanden – in zwei alternativen Formen (...). (FT 78)

Die Benutzung eines Doppelpunktes verfolgt ebenfalls das Ziel, den Satz leicht verständlich zu machen und stellt in diesem Falle den Fahrzeugnamen als das Ziel aller Bemühungen dar.

Entdecken Sie die Magie revolutionärer Technik; im Lancia k Station Wagon 2.4 JTD mit Common Rail Dieseltechnologie. (FT 146)

Die große, länderabhängige Differenz im Einsatz des Satzbruchs ist nur dadurch erklärbar, daß die Franzosen die Korrektheit eines geschriebenen Satzes mehr schätzen als Deutsche, und daß das Französische andere Möglichkeiten bietet. Zu ihnen zählt beispielsweise die Partizipial-Konstruktion.

A la noblesse d'un V6 24 soupapes 50ch, le TDI allie une consommation de 5,3 l en cycle routier (...). (FT 300)

Stilschicht (gehoben)

In beiden Textteilen läßt sich ein deutlicher, gemeinsamer Trend herausarbeiten: Während deutsche Werbung eher umgangssprachliche Ausdrücke verwendet, werden in Frankreich häufiger höhere Sprachregister gezogen. Gehobene Sprache wird in 1,3 Prozent der deutschen und 3,8 Prozent der französischen Headlines verwendet. Die entsprechenden Fließtextwerte liegen bei 0,6 und 6,3 Prozent.

Tabelle 53: Prozentuale Verteilung des gehobenen Stils

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 1,3 | 3,8 |
| Fließtext | 0,6 | 6,3 |

Der gehobene Sprachstil schlägt sich zum einen in der Wortwahl, zum anderen in komplizierteren, wenig benutzten grammatischen Formen wieder. Es werden beispielsweise Substantive gewählt, die im üblichen, sowohl mündlichen als auch schriftlichen Sprachgebrauch nicht bzw. nur in seltenen Fällen benutzt werden. Der

französische Ausdruck des “*téléviseur*“ (HL 235) ist insofern sehr ungewöhnlich, da er im Allgemeinen durch das verkürzte Wort “*télé*“ ersetzt wurde. Dasselbe gilt für das Substantiv “*automobile*“ (FT 235), das zumeist durch den üblicheren Begriff “*voituré*“ verdrängt wird. Im Deutschen konnte mit dem lateinischen Ausdruck des “Perpetuum Mobile“ (HL 70) auch ein Beispiel gefunden werden.

Literarische Verben wurden ausschließlich in französischen Texten vorgefunden. Das folgende Beispiel (HL 220) beinhaltet einen veralteten Begriff, der heute neu belegt wird und seine Renaissance feiert, ohne jedoch im allgemeinen Sprachgebrauch verwendet zu werden:

Volvo, prime au plaisir (HL 220)²⁰

Andere stilistisch auffällige Verben werden aus ihrem eigentlichen bekannten Umfeld in ein weniger benutztes und dadurch ungewohnt klingendes gesetzt. Das Wort “*conjuger*“ ist besonders im Sinne von Verb-Kunjunktion bekannt. An dieser Stelle wird jedoch die weitere, im literarischen Umfeld benutzte Bedeutung der Vereinigung benutzt.²¹

Elle conjugue sécurité (...) et confort (...). (HL 183)

Auch das Verb “*distiller*“ wird in seiner literarischen Bedeutung benutzt, während ein weiteres, “*envahir*“, der häufig sehr bildlichen und ungewöhnlichen Ausdrucksweise in Werbungen entspricht.²²

L'air conditionné à régulation automatique distille un souffle frais, le système audio CD murmure un quatuor à cordes...Un étrange sentiment de sécurité vous envahit. (FT 249)

Die Kategorie der Adjektive tritt weniger häufig auf. Im Deutschen kann der sehr bildhafte, aus dem Bereich der Feuerwerkskörper stammende Begriff der “Pyrotechnik“ als sprachlich ausgelesen betrachtet werden. Dieses Wort ist dem normalen Sprachverwender nicht geläufig.

Der neue Golf hat serienmäßig ABS, Frontairbags, Seitenairbags und pyrotechnische Gurtstraffer. (HL 87)

Auf die neue automobile Premiumklasse (FT 17)

Sur les roues, l'éclat précieux de jantes en alliage. (FT 167)

Das französische Zitat (FT 167) zeigt einen ungewöhnlichen, übertrieben wirkenden Gebrauch eines eher schriftsprachlichen Ausdrucks.

²⁰ Definition *prime*: 1. *Vieilli. Occuper la première place, le premier rang; avoir l'avantage sur les autres (...)*. 2. *Mod. (Abstrait). L'emporter (...)*, Le Robert illustré, S. 1147

²¹ Siehe Definition *conjuger*, Petit Robert, S. 367

Auch in grammatischen Formen schlägt sich der literarisch angehauchte Sprachstil nieder. Diese Form der anspruchsvollen, gehobenen Ausdrucksweise wurde nicht in deutschen Werbetexten vorgefunden. Dies kann u.a. darauf zurückgeführt werden, daß die schriftliche Ausdrucksweise in Frankreich sich sehr unterscheidet von der wesentlich weniger formellen Form des mündlichen Ausdrucks.

Zu den fast ausschließlich in der schriftlichen Form von Zeitungsberichten und der Amtssprache benutzten grammatischen Formen gehört die Partizipialkonstruktion. Die gehobene geschriebene Sprache vermeidet so einen Relativsatz.²³

Son souci des hommes et de l'environnement nous a permis de participer à la construction d'un véhicule défiant les lois de la consommation en carburant (...). (FT 177) statt: (...) nous a permis de participer à la construction d'un véhicule qui défie les lois de la consommation (...).
Contrairement à la plupart des grandes berlines, Safrane est équipée d'un hayon permettant d'offrir plus d'espace. (FT 185) statt: (...) Safrane est équipée d'un hayon qui lui permet d'offrir plus d'espace

Auch die absolute Fragestellung (*l'interrogation complexe*) bei der, wie bei der Inversionsfrage das Subjektpronomen hinter das Verb gestellt und an dieses mit einem Bindestrich verbunden wird, gehört fast ausschließlich der geschriebenen Sprache an.²⁴

Un décideur a-t-il encore le droit à la différence? Visiblement oui. (HL 211)

Ein weiteres grammatisches Element, das der Schriftsprache zugeordnet werden muß, ist die Zeitform des *passé simple*: "Le passé simple marque un fait passé à un moment précis (...) et est surtout employé pour la narration."²⁵ Dieser Tempus wird schlechthin als literarisches Erzähltempus anerkannt, das im heutigen Französisch fast nur in der geschriebenen Sprache gebraucht wird.²⁶ Das französische Zitat steht ganz im Zeichen dieser Beschreibung, da es sich um den Auszug aus dem Märchen Alibaba und die 7 Räuber handelt.

Ce dernier s'arrêtra devant un rocher et cria: "Sésame, ouvre-toi!" (HL 244)

Unter den konditionalen Beziehungen ist ein weiteres Mittel hauptsächlich schriftlicher Art vorzufinden: Der Adverbialsatz "*que...ou que*" verlangt im *subjonctif* konjugierte Verben.²⁷ Zwar wird der *subjonctif présent* in der gesprochenen und der geschriebenen Sprache

²² Definition *distiller*: 3. *Littér. Élaborer (un suc) (...)*, Petit Robert, S. 557

²³ Klein/Kleineidam, Grammatik des heutigen Französisch, S. 252

²⁴ Dies., a.a.O., S. 190ff

²⁵ France Loisirs (Hrsg.), Becherelle 1, L'art de conjuguer, Paris 1990, S. 25

²⁶ Klein/Kleineidam, Grammatik des heutigen Französisch, S. 268 Ein vergleichbares Erzähltempus gibt es in der deutschen Sprache nicht.

verwendet, so gehört er dennoch wie der *subjonctif imparfait* und das *plus-que-parfait du subjonctif* der gehobenen Sprache an.²⁸ Im mündlichen Sprachgebrauch wird häufig nachlässig mit diesem Modus umgegangen, so daß es zu Bildungsschwierigkeiten selbst unter den Muttersprachlern kommt.

Qu'il pleuve ou qu'il fasse beau, Roland Garros reste l'événement printanier le plus attendu des amateur de tennis. (FT 197)

Der Gebrauch von sprach-stilistisch hochwertenden, grammatischen Formen findet in der französischen Werbung bewußt statt. Somit wird weniger die Sprache des Normalrezipientens gesprochen, eine gewählte Ausdrucksweise wird bevorzugt. Diese ist der in der Anzeige behandelten Thematik angepaßt: Der kleine Junge in der 806-Peugeot-Werbung erzählt die Räubergeschichte und der weiße Elitesport Tennis wird bei Regen oder Sonnenschein zu einem beeindruckenden Ereignis. Das entspricht auch der für eine weitere 806-Peugeot-Werbung benutzten Briefform mit offizieller Anrede:

monsieur, madame, vu le nombre de retard de votre fille à l'école, le choix d'un transport plus rapide devient urgentissime. Le directeur (HL 157)

Die Verwendung veralteter oder zumeist unbekannter Begriffe führt zu einem gehobenen Ausdruck, der dem Produkt Respekt verschafft und seine Exklusivität herausstellt. Ein zu prononcierter Gebrauch läßt den Text hingegen lächerlich erscheinen und hebt alle positiven Eindrücke und Wirkungen auf. Der Werbetexter hat folglich einen Mittelweg zu beschreiten.

Meines Erachtens zeigt die geringere Anzahl sprachlich hochwertiger Ausdrücke im Deutschen, daß hier ein eher nüchterner Sprachstil wirkungsvoll ist und der Rezipient sich nur ungern durch ausgeschmückte Stilelemente beeindrucken läßt. Im Nachbarland hingegen ist der schriftliche Ausdruck seit Beginn der Schulzeit für jeden Franzosen von großer Bedeutung. Er unterscheidet sich wesentlich mehr vom Normalgebrauch als das Deutsche. Aufgrund dieser kulturellen Differenz scheint der gehobene sprachliche Ausdruck im Französischen weniger gestelzt und trivialliterarisch zu wirken als im Deutschen.

Die gehobene Sprache wirkt in der französischen Werbung natürlicher als in der deutschen, da die Form u.a. als Anpassung an spezifische, inhaltliche Bedürfnisse gewertet werden müssen: Partizipialformulierungen verkürzen die Satzlänge, formale Formen wie das *passé*

²⁷ Klein/Kleineidam, Grammatik des heutigen Französisch, S. 244, 247

²⁸ Dies., a.a.O., S. 226

simple unterstützen den formalen Charakter des Märchens. Im Deutschen hingegen dient die gehobene Ausdrucksweise der Darstellung technischer Superiorität durch unverständliche Ausdrücke.

Stilschicht (umgangssprachlich)

Jargonartige Äußerungen treten insgesamt deutlich häufiger in deutschen Anzeigen auf. Sie werden in 10,6 Prozent der deutschen und 6,3 Prozent der französischen Headlines und in jeweils gut doppelt so vielen Fließtexten auf (26,3% und 15,0%) verwendet.

Tabelle 54: Prozentuale Verteilung des umgangssprachlichen Stils

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 10,6 | 6,3 |
| Fließtext | 26,3 | 15,0 |

Umgangssprache spiegelt sich, wie die gehobene Ausdrucksweise, sowohl im Vokabular als auch in der Grammatik wider. Dabei läßt sich in Bezug auf die Wortwahl in vielen Beispielen eine Umdeutung bereits existierender Ausdrücke bzw. ein ungewöhnlicher Gebrauch von feststehenden Redewendungen feststellen. Beispielsweise wird das Verb “starten“ zum Ausdruck des ungehinderten Vorankommens modifiziert.

Wir starten durch. (HL 58)²⁹

Daran hat auch die Konkurrenz zu knabbern. (FT 22)

Das zweite Beispiel (FT 22) verwendet ein niederdeutsches Verb, das für “(mit leisem Geräusch) nagen“ steht und wendet es mit folgender umgangssprachlicher Bedeutung an: “jemandem etwas zu knabbern geben“ = “jemandem zu schaffen machen bzw. jemandem eine schwierige Aufgabe stellen“. Als ein weiterer jargonhafter Ausdruck hätte auch “eine harte Nuß knacken“ gewählt werden können.³⁰

Das Verb “hereinschneien“ gehört ebenfalls der Umgangssprache an und besitzt eine übertragene Bedeutung: “unerwartet zu Besuch kommen“.³¹

Also, schneien Sie mal herein bei Ihrem Mitsubishi Händler. (FT 91)

Für mehr Sauerstoff und null Atempause. (FT 122)

²⁹ Definition von durchstarten: 2. in der freien Entwicklung nicht länger gehemmt werden; ungehindert vorankommen (...), Küpper, Heinz, Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache, Stuttgart 1987, S. 187

³⁰ Krüpper, Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache, S. 429, Wahrig, Deutsches Wörterbuch, Gütersloh 1994, S. 1155

³¹ Krüpper, Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache, S. 768, nicht im Wahrig aufgeführt

Das adjektivisch verwendete Nomen "null" ersetzt in der Jugendsprache das Wort "kein(e)".³²

Im Französischen wird Umgangssprache als familiäre Redeart verstanden, dessen Verwendung hauptsächlich mündlicher, aber z. T. auch schriftlicher, nicht offizieller Art ist.³³ Die adjektivische Verwendung des Nomens "sport" ist als umgangssprachlich anerkannt.³⁴

Soyez sport avec ceux qui ne l'ont pas encore. (FT 184)

Auch die Verwendung der bildhaften Wendung "garder au frais" wird in einem untypischen Zusammenhang benutzt. Normalerweise werden Lebensmittel im Kühlen aufbewahrt, damit sie nicht verderben. In diesem Falle soll jedoch ein Kraftfahrzeug, wie bildlich dargestellt wird, im Kühlschrank aufbewahrt werden. Dabei soll folgender, salopper Ausdruck (HL 278) bedeuten, daß etwas zurückgelegt wird.

*306 Norwest série climatisée et tout équipée, on vous la garde au frais? (HL 278)
Il y a des voitures que l'on conduit, un point, c'est tout. (HL 263)*

In anderen Fällen wird die Umgangssprache durch grammatisch nicht korrekte Bezeichnung nachgeahmt. Der Ausdruck "auf Nummer Sicher gehen" kann figurativ benutzt werden und bedeutet in der Umgangssprache: "sichergehen, kein Risiko eingehen".³⁵ Dabei wurde die Formel in einen neuartigen Zusammenhang gestellt:

Wählen Sie die Nummer Sicher: 0180(...) (FT 22)

Der Ausdruck "fixefaxe" aus dem Zitat (HL 82) wurde im Wörterbuch der Umgangssprache noch nicht übernommen, und ist auch mir in dieser Form unbekannt. Geläufiger hingegen ist der Begriff "fixfax", bei dem es sich sicherlich um einen regionalbedingten Unterschied handelt.³⁶

Jetzt aber fixefaxe vorbeikommen oder anrufen: Der Count-Down läuft, Toi. Toi. Toi. Oder wie man so sagt. O.K., weil Sie es sind. (HL 82)

An anderer Stelle wird die verkürzende Jugendsprache wiedergegeben, die "sympa" anstelle von "sympathique" benutzt.³⁷

³² Krüpper, Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache, S. 530, Wahrig, S. 1154

³³ Robert, Le Petit Robert, S. XXVI

³⁴ Robert, Le Petit Robert, S. 1856

³⁵ Krüpper, Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache, S. 1155

³⁶ Definition fix (umg.): flink, behende, schnell, rasch, Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache, S. 582, nicht im Wahrig

³⁷ Petit Robert, S. 1904

Sympa le voisin de ne pas rentrer sa nouvelle CITROEN XSARA au garage (...). (FT 239)

Auch durch Modewörter der jungen Generation wird die Ausdrucksweise dem Publikum angepaßt:

Distance de freinage ultracourte. (HL 304)

De série, la smart propose un équipement de sécurité ultraperformant (...). (FT 315)³⁸

Die Füllwörter beschreiben ein weiteres Kapitel des umgangssprachlichen Ausdrucks. Sie sind zwar grammatikalisch nicht falsch, literarisch jedoch niederwertig.³⁹

Es gibt ja den 406. (FT 105)

Le Club Affaires Renault. On en fait plus pour que vous dépensiez moins. (FT 218)

Bei dem französischen Beispiel (FT 218) wird das Adverbialpronomen “*en*“ benutzt, ohne daß deutlich wird, welche Präpositionalgruppe es vertritt.⁴⁰ Diese Vorgehensweise ist in Unterhaltungen üblich.

Verkürzungen hingegen sind grammatikalisch unkorrekt. Im Deutschen wird das Verb mit Hilfe eines Auslassungszeichens gekürzt, so daß die häufig nachlässige Aussprache nachgeahmt wird. Diese Elision wird nur in der mündlichen Sprache verwendet und in einigen Ausnahmefällen, in denen Mündlichkeit vorgetäuscht werden soll.

Den GDI Carisma gibt's jetzt mit üppiger EXE-Ausstattung (...) (FT 151) statt: gibt es

Irgendwann packt's alle. (HL 41) statt: packt es

Mit dem Preisvorteil hab' ich nicht gerechnet. (HL 28) statt: habe ich

Für den Preis nehm' ich ihn auch ohne Dach. Ich mag den Golf Joker. (HL 34) statt: nehme ich

Imitationen umgangssprachlicher Ausdrücke der wörtlichen Rede können weiterhin bei stark verkürzten Ausrufen festgestellt werden:

A-wer? A-was? A-wann?(HL 89)

Die “Abkürzung“ eines Begriffes durch seinen Anfangsbuchstaben wird ausschließlich in der Umgangssprache benutzt, wo auf diese Weise nach angedeutet wird, daß der vollständige Name nicht verstanden wurde. Im folgenden Beispiel wird die argumentative Partikel von einem Komma gefolgt, das auf eine Pause hinweist.

³⁸ Petit Robert, S. 2045

³⁹ Schanen/Confais, Grammaire de l'allemand

⁴⁰ Hamon, Cours pour tous, grammaire, Paris 1995, S. 272

Nun, konnten wir Sie für die Route 626 begeistern? (FT 78) statt: Konnten wir Sie nun für die Route 626 begeistern?

Alors, laquelle des trois? Allez...laissez-vous tenter. (FT 221) statt: Laquelle des trois alors?

Zu den umgangssprachlichen Ausdrücken sollen auch diejenigen gezählt werden, die während eines Kommunikationsprozesses benutzt werden. Sie dienen der Imitation von Sprechsituationen und versuchen, durch diese Ausdrücke ein Gefühl von Nähe zwischen der Werbung und dem Rezipienten herzustellen. Zu diesen Kontaktsignalen werden hier diejenigen gezählt, die als solches keine Wörter darstellen.

Es ist interessant, diese Ausdrücke in beiden Ländern zu vergleichen. Wenngleich häufig ähnliche Interjektionen bzw. Empfindungswörter geäußert werden, ist ihre verschriftliche Form in beiden Ländern unterschiedlich:

Chut! Bébé dort. (FT 194)

Psst. Die Turbodiesel kommen. (FT 12)

Der folgende Ausdruck (FT 245) zeugt vom Erstaunen des Sprechers, welches er vor lauter Überraschung nicht in Worte fassen kann.

abb! (FT 245)

Das letzte Beispiel (FT 170) verdeutlicht einen Laut, der im Umgangssprachlichen benutzt wird, um die Fragestellung zu betonen.

D'autant plus qu'avec la banquette AR rabattable 2/3-1/3, le coffre, il fait quand même 975l, hein? (FT 170)

Diese Kontaktsignale imitieren Ausdrücke der Überraschung und lockern die Schriftsprache auf. Ihr Ziel ist es, den Rezipienten glauben zu machen, daß er sich in der beschriebenen Situation befindet. Er wird im Umgangston angesprochen und fühlt sich mit den Personen innerhalb der Anzeige auf einer Ebene, was sogar zu einer Art Identifikation führen kann.

Es konnte eine größere Varietät von umgangssprachlichen Ausdrücken im Deutschen festgestellt werden. Wesentlich häufiger werden hier grammatikalisch falsche Ausdrücke benutzt, um den aktiven verbalen Stil des Umgangstons nachzuahmen. Durch diesen Sprachstil gewinnt der Text für den Rezipienten an Vertraulichkeit und er kann als Signalelement des gleichen sozialen Umfelds gewertet werden.⁴¹ Andererseits wird dadurch deutlich, daß Werbung als Spracherneuerer handelt.

⁴¹ Staigmilller, Aspekte der linguistischen Operationalisierung, S. 66

Superlativ /Elativ

Die Formen des absoluten und des Superlativs werden relativ häufig in Werbungen benutzt. Insgesamt wurden 70 deutsche und 69 französische Beispiele gefunden, wobei jeweils ca. dreiviertel auf den Fließtext entfallen. Deutsche Headlines weisen in 8,1 Prozent Superlative bzw. Elative auf; französische in immerhin 11,3 Prozent. Im Fließtext dreht sich das Verhältnis um: 35,6 Prozent entfallen auf den deutschen und 31,9 Prozent auf den französischen.

Tabelle 55: Prozentuale Verteilung von Superlativ und Elativ

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 8,1 | 11,3 |
| Fließtext | 35,6 | 31,9 |

Dieses Stilmittel tritt in zwei Formen auf: Einerseits werden Adjektive und Adverbien direkt verändert, andererseits wird es durch spezifische Zusätze ausgedrückt

Unter die **erste Kategorie** fällt die deutsche Superlativbildung durch das Suffix “-(e)st“⁴²:

unter härtesten Bedingungen Maßstäbe setzen. (FT 11), höchster Fahrgeuß (FT 62), modernste Technik (FT 63), der kraftvollste und luxuriöseste Jeep aller Zeiten (FT 115), Klassische Renault Tugenden in ihrer reinsten Form. (FT 51)

Im Französischen wird dem Adjektiv bzw. dem Adverb der Ausdruck “*le/la/les plus*“ beim Superlativ der Überlegenheit und “*le/la/les moins*“ beim Superlativ der Unterlegenheit vorangestellt.⁴³

le plus important reste invisible (HL 176), *le plus grand* constructeur mondial (FT 177),
L'expression *la plus raffinée* (HL 229)
Pour freiner aussi, vous serez *le plus rapide*. (HL 304)

Sonderformen des Superlativs kommen im Französischen bei z. B. “*bon, bonne - meilleur, e - le(la) meilleur(e)*“, im Deutschen bei “viel – mehr – meiste“ vor.⁴⁴

(...) *et en série le meilleur* du confort et de la sécurité... (FT 309)

Die **zweite Gruppe** von maximalen Steigerungen bedient sich der Verstärkung der Grundstufe des Adjektivs/Adverbs durch andere hochwertende Wörter wie “*einzigartig*“ (FT 65) und “*incomparable*“ (FT 274), “*unique*“ (FT 277). Diese werden elativisch eingesetzt.

⁴² Wahrig, Deutsches Wörterbuch, S. 75 und Engel, Deutsche Grammatik, S. 562

⁴³ Klein/Kleineidam, Grammatik des heutigen Französisch, S. 65f

⁴⁴ Ders. a.a.O., S. 66 und Wahrig, Deutsches Wörterbuch, S. 75

Moderne, umgangssprachliche Redewendungen benutzen auch Präfixe zur Darstellung des Superlativs:

(...) *la smart propose un équipement de sécurité ultraperformant* (FT 315)
Distance de freinage ultracourte.“ (FT 304)

Auch das in beiden Ländern benutzte Präfix “*top-*“ von “*Topmodel*“ kann als elativischer Ausdruck gewertet werden.

Superlativ- und Elativformen wurden innerhalb eines Analyseaspektes untersucht, da sie demselben Zweck dienen: Eine Produkteigenschaft wird als qualitative Endstufe bezeichnet, die keine weitere Steigerung mehr erfahren kann. Ihr häufiger Gebrauch, vor allem im Fließtext, zeigt die Vorliebe der Werbetexter für wertende Behauptungen, bei denen der Gegenpol, in diesen Fällen andere Fahrzeuge, unbekannt bleibt. Die wesentlich seltenere Verwendung dieses Mittels innerhalb der Headline mag darauf zurückzuführen sein, daß eine weitere Hervorhebung an dieser Stelle eher zu einer ablehnenden Haltung seitens des Lesers führt. Denn laut Rippel reizen Superlative den Rezipienten zur Kritik, da dieser sich unterschätzt fühlt. Die so entstehende, ablehnende Haltung gegenüber der Anzeige überträgt sich logischerweise auf das Produkt.⁴⁵

Während man früher der Ansicht war, daß der Superlativ zur Hervorhebung von Produktqualitäten am Besten geeignet sei, erkennen die Werbeforscher heute, daß die Verbraucher außerordentlich negativ auf Superlative reagieren, da diese ihnen unglaublich erscheinen.⁴⁶ Diesen Gefahren möchten die Texter ihre Werbung nicht aussetzen. Um das Verhältnis zum potentiellen Käufer nicht bereits durch eine zur Kritik anreizende Headline zu verscherzen, wird die Mehrzahl der superlativischen Ausdrücke in den Fließtext eingebaut.

Tautologie, Pleonasmus

Beide Figuren der Wiederholung semantischer Einheiten in immer wahrer Form treten nur höchst selten auf. In der Headline konnte lediglich ein einziger (französischer) Fall vorgefunden werden. Im Bereich des Fließtextes sind vier tautologische Repetitionen (2,5%) im deutschen und zwei (1,3%) im französischen nachweisbar. Ein tatsächlicher, länderabhängiger Unterschied in der Verwendung dieses Stilmittels liegt nicht vor.

⁴⁵ Rippel, Kurt, Superlative in der Werbung, in: Die Anzeige, Vol. 41, 3/1965, S. 26

⁴⁶ Ders.: a. a. O.

Tabelle 56: Prozentuale Verteilung von Tautologien/Pleonasmus

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 0 | 0,6 |
| Fließtext | 2,5 | 1,3 |

Bei den vorgefundenen Tautologien handelt es sich um wenig typische, d. h. offensichtliche Beispiele.⁴⁷ Die überflüssige, inhaltliche Wiederholung findet hier stets innerhalb eines Satzes statt und gibt eine Art Definition an. Die einzige derartige Beschreibung innerhalb einer Headline erinnert an ein Kunstwerk des belgischen Künstlers Margeritte mit der Inschrift "*Ceci n'est pas une pipe.*" Hier handelt es sich jedoch um einen Satz, der im Zusammenhang mit dem entsprechenden, eine Pfeife zeigenden Bild, eine falsche Aussage ergibt. Einen verwirrenden Hinweis macht das folgende Beispiel (HL180), das einen allgemein bekannten Umstand erläutert und indirekt hinterfragt:

Un homme n'est pas une machine. (HL 180)

Die Verfremdung führt zu einer erhöhten Einprägsamkeit.

Alle weiteren Tautologien verfolgen dasselbe, beschreibend vorgehende Muster in der Art des deutschen Schlagwortes:

Amerika! Inbegriff für unbegrenzte Möglichkeiten. (FT 31)

Auch im Französischen handelt es sich um Repetitionen von Aspekten, die im Ausgangsbegriff bereits enthalten sind. Die definitionsähnliche Vorgehensweise sichert an dieser Stelle (FT 223) ab, daß und in wie fern der aus der Modebranche stammende Begriff des Top-Models auf den Bereich des Automobils angewendet werden kann.

Un top-model c'est une beauté rare et originale, portée à la perfection. (FT 223)

Einprägsamkeit und Hervorhebung stellen sich als hauptsächliche kommunikative Funktionen heraus. Eine Darstellungsfunktion hingegen konnte nicht erkannt werden.

Übertreibung (Hyperbel)

Hyperbeln werden deutlich häufiger in Frankreich als in Deutschland verwendet, dennoch liegt die Verwendungshäufigkeit relativ niedrig. Deutsche Headlines beinhalten zu 1,3

⁴⁷ Auf Tautologien wurden nur höchst wenige Untersuchungen aufmerksam. Als Grund kann angenommen werden, daß Tautologien in ihrer reinen Form fast nie auftauchen. Enders stellt in seiner Untersuchung der Automobilwerbung lediglich ein Beispiel fest, das er selber als wenig typisch bezeichnet. Enders, Das jenseitige Automobil (I), S. 168

Prozent dieses rhetorische Mittel, während sich der entsprechende Wert für den französischen Vergleichskorpus auf 3,8 Prozent beläuft. In Bezug auf den Fließtext liegen die Werte mit 6,3 und 12,5 Prozent wesentlich höher.

Tabelle 2: Prozentuale Verteilung von Hyperbeln

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 1,3 | 3,8 |
| Fließtext | 6,3 | 12,5 |

Hyperbeln werden zumeist zur Beschreibung der Fahrzeugeigenschaften benutzt. Statt Superlative zu benutzen, versuchen die Werbetexter in beiden Ländern das Produkt durch übertriebene, häufig metaphorische Ausdrücke zu beschreiben.

Im Deutschen wird der Pkw als eine "Legende" (HL 76) mit einem "visionären Konzept" (FT 70) beschrieben, das Komfort und Luxus einer "anderen Dimension" (FT 61) bietet und als "kleines Wunder" (FT 23) sich auf vereister Straße wie im "Winterparadies" (FT 91) fühlt, wo er "blitzschnell" (FT 135) reagiert.

Im Französischen wird das Fahrzeug als "*incomparable*" (FT 274) bezeichnet, als eine "*symphonie achevée*" (HL 297). Es "*décroche les étoiles*" (HL 297) und legt darauf Wert, daß der Fahrer "*sur terre*" (HL 299) immer den Weg findet. Mit seiner "*tenue de route impériale*" (FT 252), seinem "*raffinement extrême*" (FT 309) durchquert dieses Fahrzeug die Wälder wie "*un éclair*" (FT 270), so daß seine Anschaffung "*urgentissime*" (HL 257) wird.

Die zumeist sehr bildhafte Ausdrucksweise dieser übertriebenen Darstellungen gibt den Texten ein buntes Dekor und überspielt dadurch den eigentlich ungläubwürdigen, manchmal sogar lächerlichen Inhalt. Indem kein expliziter Vergleich angestellt wird, entfallen kritische Anmerkungen, so daß die angestrebte *Unique-Selling-Position* erreicht werden kann.

Veralteter Ausdruck (Archaismus)

Archaische Ausdrücke werden in nur sehr wenigen Fällen beobachtet. Dabei liegen die Werte sowohl bezüglich der Länder als auch der Teiltexthe ähnlich niedrig. Dieses Stilmittel wird zu jeweils 1,3 Prozent in den deutschen und den französischen Headlines eingesetzt, wie auch in 1,3 Prozent der deutschen und 2,5 Prozent der französischen Fließtexte.

Tabelle 57: Prozentuale Verteilung der veralteten Ausdrücke

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 1,3 | 1,3 |
| Fließtext | 1,3 | 2,5 |

Die Substantive “Automobil“ (FT 57) und “*le téléviseur*“ (HL 235) werden im heutigen mündlichen wie auch schriftlichen Sprachgebrauch nur in den seltensten Fällen benutzt. Dabei wurde der erste Begriff durch die Kurzwendung mit beibehaltendem Kopfwort⁴⁸ “Auto“⁴⁹ abgelöst, der zweite durch “*la télé*“⁵⁰. Während das Adjektiv “automobil“ im Deutschen ebenfalls archaisch wirkt, ist dies für das französische Pendant “*automobile*“ (FT 235) weniger der Fall. Grund dafür ist die relativ große Diskrepanz zwischen geschriebenem und gesprochenem Französisch. Letzteres benutzt noch immer die in Frage stehende Form.

Zweifelsfrei gilt hingegen das Verb “*se mirer*“ als unmodern. Sein Gebrauch führt zu einer Assoziation mit “*admirer*“, wodurch sich quasi automatisch eine Doppelbedeutung ergibt:

Maintenant, rien ne vous empêche de vous mirer. (FT 190)⁵¹

Erstaunlicherweise konnte in beiden Korpi dasselbe veraltete Substantiv spätlateinischer Herkunft gefunden werden: “*Ära*“ bzw. “*ère*“. Die Verwendung findet lediglich in historischen Kontexten statt. Durch die Benutzung des alten Begriffs wird ein historisches Kolorit verliehen.⁵²

Audi A8V6 TDI, der Beginn einer neuen Ära. (HL 70)

Avec son moteur AJ-V8, la gamme XJ V8 annonce une ère nouvelle de haute technologie. (FT 229)

Das Wiederaufgreifen veralteter, traditionsreicher Wörter findet in denjenigen Fällen statt, wo diese nicht nur passend sind, sondern darüberhinaus die Exklusivität des Produktes bezeugen. Sie dienen weniger der sprachlichen Abwechslung, als mehr der Verfremdung von bekanntem mit dem Ziel, dies als um so wichtiger und neuer darzustellen. Archaismen gehören der gehobenen Schriftsprache an und werden wahrscheinlich von gebildeteren Rezipienten mit Wohlwollen gelesen.

⁴⁸ Wahrig, Deutsches Wörterbuch, S. 94

⁴⁹ Ders., a.a.O., S. 264

⁵⁰ Petit Robert, S. 1934

⁵¹ Petit Robert, S. 1206

Wortspiele

Tatsächliche Wortspiele werden mit insgesamt lediglich acht Fällen nur höchst selten verwendet. In der deutschen Headline kommen sie in 3,8 Prozent vor, während in der französischen nur in verschwindenden 0,6 Prozent zu diesem stilistischen Mittel gegriffen wird. Die entsprechenden Werte bezüglich des Fließtextes liegen bei 0,6 Prozent für den deutschen und 1,9 Prozent für den französischen.

Tabelle 58: Prozentuale Verteilung von Wortspielen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 3,8 | 0,6 |
| Fließtext | 0,6 | 1,9 |

Das Wortspiel wird durch die Verwendung **polysemantischer Wörter** hervorgerufen. Die folgenden deutschen Beispiele veranschaulichen das Wortspiel, das aus dem doppelten Sinn eines Wortes hervorgeht. Beim ersten (HL 35) kann das Verb "hören" (1.) als erfahren und (2.) als akustisch verstanden bedeuten.

Viele Menschen schwärmen vom V8-Motor des Lexus LS400 – obwohl sie bisher kaum etwas von ihm gehört haben. (HL 35)

Die sportliche Limousine ist überholt. Der neue Lexus GS300 ist da. (HL 95)

Letzteres Zitat benutzt das Wort "überholen" (1.) als eine stattgefundene qualitative Verbesserung und (2.) als ein Überrundungsmanöver im Straßenverkehr. Die letzte Bedeutung wird erst durch das bildhafte Zusatzmaterial deutlich, daß das beworbene Fahrzeug in schneller Fahrt auf einer Straße zeigt, die nur (noch) von ihm befahren wird.

Für ein Geländefahrzeug wird mit dem englischen Ausdruck "KING OFF ROAD" (HL 68) geworben. Es klingt einerseits der "Titel" von "Elvis, the king of rock'n roll" an. Andererseits ergibt eine sprachlich korrekte Veränderung dieses Slogans den Ausdruck des "king of road". Selbst diese wurde nicht benutzt, sondern durch die Verdoppelung des "f"s kommt es zu einer Bedeutungsveränderung. Statt "König der Straße" heißt es nun "König des Geländefahrens".

In einem weiteren Beispiel wirkt die Verbindung zwischen skriptovisuellen und visuellen Textteilen humorvoll. Während der sprachliche Teil von einem "Joy-stick." (HL 125) handelt, veranschaulicht der bildliche einen Schalthebel. Diese Umdefinierung integriert

⁵² Best, Handbuch literarischer Fachbegriffe, S. 45

modernes Vokabular aus der Computertechnik und bedeutet nicht zuletzt in einer wörtlichen Übersetzung einen “Stab der Freude“.

Das französische Beispiel *Soyez sport avec ceux qui ne l'ont pas encore.* (FT 178) weist einen umgangssprachlichen Begriff auf, bei dem ein Substantiv unverändert als Adjektiv verwendet wird. Statt der Verwendung des eigentlichen Adjektivs “*sportif/ve*“ wurde die grammatisch unkorrekte Art benutzt, was diesem Wort eine Doppelfunktion zuschreibt: Zum einen wird die Bedeutung “sportlich“ des eigentlichen Adjektivs verstanden, zum anderen wird das umgangssprachliche “*sport*“ mit dem jugendsprachlichen “*cool*“ gleichgesetzt.

Die **Veränderung von Wörtern** führt ebenfalls zu humorvollen Effekten, wie die folgenden Beispiele zeigen. Beim ersten wurde der Satzteil “*qu’ä*“ durch den Produktnamen *Ka* ersetzt. Diese Möglichkeit ergibt sich aus der selben phonetischen Aussprache beider Ausdrücke. Das Wortspiel bedient sich folglich der identischen Aussprache von zwei Wörtern.

On ne pense Ka ca. (FT 233)
innvoll und sinnlich. (HL 92)

Letztes Zitat (HK 92) zeigt eine Wortneuschöpfung, bei der der Ausdruck “innen voll“ dem zweiten Begriff “sinnlich“ in der Form angepaßt wird. Durch das rätselhafte neue Wort und den entstandenen Reim ergibt sich ein humorvoller Unterton. Dieser kommt im folgenden Beispiel durch die fehlerhafte Schreibweise von “*films*“ als “*fisse*“ auf. Aufgrund des Schreibfehlers kann festgestellt werden, daß der gesamte Ausdruck sicherlich nicht von einem Direktor verfaßt wurde, sondern daß es sich um eine Fälschung handelt. Der bildhafte Teil zeigt einen kleinen Jungen, der diese Fälschung seinen Eltern zum Lesen entgegenhält.

Monsieur, madame, vu le nombre de retard de votre fisse à l'école, le choix d'un transport plus rapide devient urgentissime. Le directeur.(HL 257)

Die äußerst seltene Benutzung von Wortspielen ist verwunderlich, wenn in der Literatur angegeben wird, daß dieses Stilmittel besonders im französischsprachigen Raum häufig Verwendung findet.⁵³ Der Grund dafür kann die hier vorliegende, einschränkende Definition sein.

⁵³ Klenkler, *Persuasive Strategien der französischen Werbung*, S. 126

Das Wortspiel wirkt durch seine Mehrdeutigkeit spielerisch, originell und kreativ. Der Rezipient wird zum Mitdenken veranlaßt, was einer der wichtigsten Pfeiler für das Behalten von Werbungen ist.⁵⁴ Gerade der Anklang an Altbekanntes bewahrt vor dem Vergessenwerden.⁵⁵ Der Umworbene kann sich diejenige Bedeutungsebene aussuchen, die ihm im Moment des Lesens am besten gefällt bzw. am besten seiner augenblicklichen Stimmung entspricht. Möckelmann/Zander beschreiben die Funktion der semantischen Mehrdeutigkeit folgendermaßen: “sie dient der Tarnung und Entschärfung der eigentlichen Absicht des Slogans bzw. einer möglichen Unsinnigkeit, Unwahrhaftigkeit oder Unlauterkeit der Aussagen. Zweitens gibt sie ihm eine reizvolle Multivalenz, die es möglich macht, daß der Umworbene stets etwas von sich selbst, von seiner eigenen Stimmung in den Slogans hineindeuten kann.“⁵⁶

Zitatverwendungen: Stehende Redewendungen/Sprichwörter, Sentenz

Die Verwendung von Sprichwörtern und Phrasemen findet häufiger in Deutschland als in Frankreich statt. Dabei ist die Differenz bezüglich der Headline mit 13,7 Prozent für deutsche und 11,9 Prozent für französische Headlines relativ unbedeutend. Ein massiverer Unterschied läßt sich hingegen bezüglich des Fließtextes feststellen: In 25,6 Prozent der deutschen und 11,9 Prozent der französischen Fließtexte wurden Zitate verwendet.

Tabelle 59: Prozentuale Verteilung von Zitatverwendungen

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 13,7 | 11,9 |
| Fließtext | 25,6 | 11,9 |

Redewendungen werden in beiden Ländern **idiomatisch** verwendet. Das vor allem im Umgangssprachlichen verwendete Idiom “in die Knie gehen“ bedeutet laut dem Lexikon der Redensarten “nachgeben“ bzw. “eigene Grundsätze aufgeben“.⁵⁷ Im folgenden Satzgefüge wird dieser metaphorische Ausdruck anstelle des nüchternen “senken“ benutzt.

In die Knie geht nur der Verbrauch. (FT 122)

Der Audi A4 als quattro ist besonders bei Regen und Kälte in seinem Element. (FT 14)

⁵⁴ Galliot, Essai sur la langue de la réclame, S. 497

⁵⁵ Kerstiens, Ludwig, Das werbende Sprechen, in: Zeitschrift für Deutsche Sprache, jetzt: Muttersprache, Vol. 26, 1970, S. 134

⁵⁶ Möckelmann/Zander, Form und Funktion, S. 57

⁵⁷ Lexikon der Redensarten, zusammengestellt und erläutert von Klaus Müller, München 1994, S. 322

Der Ausdruck “ganz in seinem Element sein“ aus dem letzten Beispiel (FT 14) bezieht sich normalerweise lediglich auf Personen, denen die beiden folgenden Bedeutungen zugeordnet werden: (1) sich auskennen und (2) sich wohl fühlen.⁵⁸ Diese symbolisch-bildhafte Ausdrucksweise wird dadurch unterstützt, daß sich hinter “Regen und Kälte“ scheinbar eines der vier Elemente bzw. Naturgewalten (Erde, Wasser, Feuer, Eis) versteckt. Mit Prägnanz und Kürze wird folglich der Pkw als eine den Naturgewalten trotzen Person dargestellt.

Weitere Beispiele sollen veranschaulichen, mit wieviel Genuß und Humor Sprichwörter bzw. Redewendungen eingesetzt werden. Das sprachliche Niveau nähert sich dabei zumeist dem umgangssprachlichen. In vielen Fällen verstärkt eine zweifache Anwendung innerhalb desselben Absatzes die Wirkung.

Sein Radio-CD-Player bringt Sie zusätzlich in Fahrt, das ebenfalls serienmäßige ABS sorgt dafür, daß ihn so schnell nichts aus der Bahn wirft. (FT 75)⁵⁹
 Sie hat Ihre Wohnung verschönert und Ihnen auch mal den Kopf gewaschen. (...) Zentralverriegelung inklusive Fernbedienung für neuen Schwung sorgt. (FT 24)⁶⁰
 Damit Sie den Zeichen der Zeit gelassen entgegensehen können. (FT 42)⁶¹
 (...) daß Sie auch bei größter Hitze nicht ins Schwimmen kommen (FT 27)⁶²
 Er sorgt dafür, daß Ihnen noch Luft für anderes bleibt. (HL 41)⁶³
 Wer sucht, der findet, (...) (HL 154)
 Womit er Ihnen etwas auf den Weg gibt, was es woanders nicht einmal als Extra gibt. (HL 69)⁶⁴

Auch im Französischen werden Redewendungen und Sprichwörter eingesetzt, um den Text interessanter und witziger zu machen.

⁵⁸ Lexikon der Redensarten, S. 108

⁵⁹ Lexikon der Redensarten, S. 120. in Fahrt sein (umg.): 1. aufgeregt und wütend sein, 2. gut gelaunt und gesprächig sein. In Fahrt sein bezeichnet eigentlich die Fortbewegung von großen Fahrzeugen wie Waggons oder Schiffen.

Lexikon der Redensarten, S. 42. jmdn. aus der Bahn bringen: jmds. berufliche Laufbahn stören

⁶⁰ Lexikon der Redensarten, S. 334. jemanden den Kopf waschen (umg.) : jemanden scharf zurechtweisen, jemanden die Meinung sagen

Lexikon der Redensarten, S. 550. in Schwung kommen(umg.): in Gang kommen, Fortschritte machen, intensiver werden

⁶¹ Lexikon der Redensarten, S. 695. die Zeichen der Zeit nicht deuten können: eine aktuelle Entwicklung nicht bemerken

⁶² Lexikon der Redensarten, S. 550. Schwitzen, ins Schwimmen kommen/geraten, den Boden unter den Füßen verlieren

⁶³ Lexikon der Redensarten, S. 387. wieder Luft bekommen: wieder aus finanziellen Schwierigkeiten herauskommen

⁶⁴ Lexikon der Redensarten, S. 653. jemanden etwas mit auf den Weg geben: jemanden einen klugen Lebensrat erteilen

*Tout ceci n'est pas votre tasse de thé. (FT 190)⁶⁵
 Des séries limitées à vous couper le souffle! Des nouveautés à perte de vue, un choix à perdre
 haleine (...). (FT 245)⁶⁶
 Alors voilà, le coffre ils nous ont dit les ingénieurs, il fera 245l, c'est à prendre ou à laisser. (FT
 170)⁶⁷
 (...) ca vaut de l'or! (HL 290)*

Im folgenden Fall (HL 262) konnte festgestellt werden, daß der Werbetexter ganz offensichtlich beabsichtigt, den Leser zum Mitdenken zu veranlassen. Er gibt nämlich nur den ersten Teil eines moralisierenden Spruches an. Dieser Sprichwortanfang veranschaulicht beispielhaft wie versucht wird, die Glaubwürdigkeit der allgemeinen Aussage auf die Werbeaussage zu übertragen.

Quand y'en a pour un... (HL 262)

Mindestens ebenso humorvoll gestalten sich **nicht-idiomatische** Anlehnungen an Redensarten und Sprichwörter. Die Veränderungen machen den Leser stutzig und bringen ihn dazu, inne zu halten, um den neuen Inhalt nachzuvollziehen. Wiederum glänzen viele dieser Beispiele ihrer Kürze wegen, frei nach dem Motto: "In der Kürze liegt die Würze." Wie bereits Staigmiller feststellt, ist dieses Verfahren "durch den Wunsch nach originalitätsbestimmter sprachlicher Erfahrungsbewältigung, aber auch nach der Freilegung der geheimen Defizite und Defekte menschlicher Existenz"⁶⁸ motiviert. Veränderte Sprichwörter arbeiten mit Anspielungen, die jedoch nur dann verstanden werden, wenn der Rezipient sich an die ursprünglichen Formen erinnert.⁶⁹

Abgewandelte Sprichwörter lassen Assoziationen und Überraschung aufkommen, indem der Erwartungshaltung des Rezipienten nicht entsprochen wird. Seine gewohnte Art des Verständnisses wird umgeworfen, damit er aktiv an der Entschlüsselung des Neuen teilnimmt. Häufig wird er dieses als ein Spiel auffassen, bei dem er nach dem Urspruchwort sucht.

65 Imbs, Paul et al. (Dir.), Trésor de la langue française. Dictionnaire de la langue du XIX^{ème} et du XX^{ème} siècle (1789-1960), Vol. 15, Paris 1992, S. 177. *Ce n'est pas ma (ta, sa, etc.) tasse de thé (loc. fam.): pas ce qui m'intéresse*

66 Trésor, Vol. 16, S. 725. *à vous couper le souffle (fam.): interrompre la respiration régulière, au fig. étonner vivement, stupéfier*

67 Trésor, Vol. 13, S. 1070. *(C'est) à prendre ou à laisser: Il faut accepter la chose telle quelle, selon les conditions fixées, ou y renoncer.*

68 Staigmiller, Aspekte der linguistischen Operationalisierung, S. 34

69 Wilss, Wolfram, Anspielungen: zur Manifestation von Kreativität und Routine in der Sprachverwendung, Tübingen 1989, S. 70

Denn 50 Jahre Innovation im Automobilbau verpflichten. (FT 17) statt:
Adel verpflichtet.

King Off Road (HL 68) statt: King of the road

Wo ein Pajero ist, ist auch ein Weg. (FT 68) statt: Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg.⁷⁰

Schalten oder schalten lassen? (FT 155) statt: Sein oder nicht sein? (To be or not to be?)⁷¹

Liebe Spiegel-Leser, frohe Weihnachten und keinen Rutsch! (HL 10) statt: Frohe Weihnachten und einen guten Rutsch!

Die deutschen Beispiele wirken sehr direkt, was bereits Patocka feststellte: "Man darf aber wohl feststellen, daß die hier zu nennenden Produkte rhetorischer Phantasie nicht unbedingt das Prädikat *subtil* verdienen."⁷² Sie entstehen durch das Ersetzen bzw. Hinzufügen von Wörtern.

Im Französischen findet die Entfremdung auf spielerischere Art statt. So wird die Lesegewohnheit durch eine grammatisch nicht korrekte Veränderung des Schriftbildes hervorgerufen.

Avec l'autre moitié, faites ce-que-vous-vou-lez. (HL 217) (HL 218) statt: *Faites ce que vous voulez.*⁷³

Nachstehender Ausdruck (FT 215) wurde inhaltlich verändert. Wird jemand normalerweise aufgefordert Vernunft anzunehmen, geht es zumeist darum, Sparmaßnahmen einzuhalten. Hier hingegen wird die Person dazu aufgefordert, sich etwas Gutes anzutun. Im Umkehrschluß bedeutet dies, daß der Kauf des beworbenen Pkws nicht nur dem Geldbeutel gut tut, sondern auch der Person.

Soyez raisonnables faites-vous plaisir. (FT 215)

Die nächsten beiden Headlines (HL 274, 278) verwenden die feststehenden Formulierungen in ungewohnten Zusammenhängen. Bei der ersten Aussage kann die Redewendung in ihrer "normalen" Bedeutung (ein effektives Konzept) erfaßt werden, oder im übertragenen Sinne (das Fahrzeug 306 hat eine gute Straßenlage), welche durch die bildhafte Darstellung propagiert wird.

70 Duden 11: Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg: Wenn man etwas ernsthaft will, findet man auch eine Möglichkeit, es zu erreichen. Sabbon, Okkasionelle Variationen, S. 271f

71 Hamlet

72 Patocka, Charakteristik der Werbesprache, S. 86

73 Trésor, Vol. 16, S. 1336. *faire ce qu'on veut; faites ce que vous voulez*

306, *und idée qui tient la route.* (HL 274)⁷⁴

306 *Nordwest série climatisée et tout équipée, on vous la garde au frais?* (HL 278)⁷⁵

Fiat Marea. Un monde sur mesure. ... Un univers sur mesure (...) (HL, FT 265)⁷⁶

Das letzte Beispiel (HL, FT 265) zeigt eine untypische Verwendung. Das „*sur mesure*“ entstammt der Konfektionsindustrie und steht für maßgeschneiderte Kleidung. In diesem Fall ist die Welt bzw. das Universum des Fiat Mareas individuell an den jeweiligen Kunden angepaßt.

Im Beispiel „*Votre pied en dit long sur vous. Sur votre humeur du moment par exemple.*“ (HL 266) spielt ebenfalls das Bild eine wichtige Rolle für das Verständnis. Während die Redewendung „*en dire long sur*“ gleichzusetzen ist mit dem Verb „ausdrücken“, zeigt das Bild zwei verschiedene Auslegungen. Zum einen wird eine medizinische Tafel abgebildet, die die verschiedenen Sensibilitätszonen auf der Fußsohle bezeichnet, zum anderen wird ein Fahrzeug in schneller Fahrt abgelichtet.⁷⁷

Der humoristische Effekt findet im letzten Beispiel, ähnlich der deutschen Technik, durch das Einfügen von Nomen statt, welches die Redewendung an sich sinnlos macht.

Les femmes, les enfants, les hommes, le chien et les valises d'abord.(HL 285)

Daß auch von Sprichwörtern Anspielungen ausgehen, zeigen die Beispiele in den unterschiedlichsten Bereichen. Diese entstammen, wie in den ersten beiden Beispielen, aus Filmen. Der deutsche Spruch muß als Hauptaussage des Films Highlander erkannt werden, wo es um den Kampf der Unsterblichen geht. Das französische Beispiel zeigt den originalen Titel einer vor allem in den siebziger Jahren beliebten, amerikanischen Filmserie über Kreuzfahrten.

Der neue Spieler. Fiat Seicento. Es kann nur einen geben. (FT 144)

La croisière s'amuse. (HL 193)

Auch Buchtitel sind beliebte und eingängige Ausdrücke, die den Leser eine Verbindung zwischen dem angedeuteten Buch, hier die vier Musketiere, und dem Produkt herstellen läßt.

Die phantastischen Vier. (HL 15)

74 Trésor, Vol. 1, S. 79. *tenir la route*: occuper un certain espace, avoir une certaine capacité.

75 Trésor, Vol. 8, S. 1198. *au frais*: dans un endroit frais ou froid, à l'abri de la chaleur, au fig: à l'écart du monde.

76 Trésor, Vol. 11, S. 708. *sur mesure*: confectionné d'après les mesures prises individuellement pour chaque client.

77 Trésor, Vol. 7, S. 245. *en dire long (sur)* (loc.): (en parlant d'une chose plus au moins énigmatique) révéler, exprimer

Die Verwendung von Musiktiteln ist ebenfalls eine beliebte Art, das Ausdruckspotential zu erhöhen. Die vorgenommenen Veränderungen in der französischen Werbung überraschen den Rezipienten und veranlassen ihn aufzuhorchen. Statt Sinatra "I do it my way" singen zu hören, wird der Leser aufgefordert, es auf seine Weise zu machen.

Do it your way... (FT 169)

Erstaunlicher noch als die Verwendung dieser vorstrukturierten Wendungen, bei denen davon ausgegangen wird, daß sie der Allgemeinheit bekannt sind, ist die Benutzung anderer Werbeaussagen. Dabei kommt es zu Aussagen, die zwar mit einem anderen Produkt liiert sind, aber auch und bereits bevor sie in der Werbung benutzt wurden und im normalen Sprachgebrauch ihren Platz gefunden haben. Statt "Martini on the rocks" wird das Fahrzeug auf Eis serviert. Zur Abrundung dieser Headline wird der entsprechende Pkw auf der Spitze eines Eisbergs abgebildet, wodurch die humorvolle Doppeldeutigkeit der Aussage entlarvt wird.

Pajero on the rocks (HL 91)

Demain, j'enlève le haut. (HL 200)

Wesentlich schwieriger nachzuvollziehen ist die Anlehnung an die DIM-Werbung (HL 200) aus den achtziger Jahren, auf der eine Frau an einem Strand abgebildet wurde. Diese Werbung hat seinerzeit für Aufruhr gesorgt, da diese Frau jede Woche ein Kleidungsstück weniger trug. In dieser Werbung hingegen wird ein Golf Cabrio abgebildet, daß offensichtlich personifiziert wird und ggf. sein Dach ablegen kann. Die Reaktualisierung des Werbespruches büßt ihre sexuelle Anspielungskraft keinesfalls ein, sondern erweitert sie um eine humorvolle, vielleicht sogar kritische Komponente.

Ein Sonderfall bei den Redewendungen tritt im folgenden Fall (HL 69) auf:

Sie legen keinen Wert auf eingebaute Vorfahrt. Sondern auf eingebaute Sicherheit.
(HL 69)

Es handelt sich hier um eine Anspielung auf einen allgemein bekannten Spruch, der besagt, daß Mercedes-Fahrer sich im Straßenverkehr so rücksichtslos-aggressiv benehmen, als ob sie eine eingebaute Vorfahrt besäßen. Obwohl dieser Gedankengang in den Lexika zu den Idiomen nicht bzw. noch nicht aufzufinden ist, deutet die abgewandelte Verwendung dieser Aussage darauf hin, daß es sich um eine allgemein bekannte Redensart handelt.

Zusammenfassend dient die Verwendung von Sprichwörtern besonders dazu, die Glaubwürdigkeit und Autorität der Allsätze auf die Werbeaussage zu übertragen, wie auch die Schlagkraft zu erhöhen. Findet hingegen eine Veränderung der Redewendungen statt,

so verfolgt sie neben der Erhöhung der Aufmerksamkeit des Rezipienten das Ziel, den Leser durch humorvolle Aussagen von der Einzigartigkeit seines Produktes zu überzeugen und seinen Spieltrieb anzuregen. Während diese Vorgehensweise im Deutschen auf eher plumpe Weise vollzogen wird, weist die französische Sprache wesentlich mehr Finesse und Abwechslungsreichtum auf.

Zweierfigur

Die Form der Zweierfigur wurde in 14,4 Prozent der deutschen und 11,3 Prozent der französischen Headlines erfaßt, was ihre Beliebtheit herausstellt. Eine entsprechende Bewertung für den Fließtextbereich weist generell wesentlich höhere Werte auf, wobei wiederum die deutschen Werte höher liegen. Während in 68,8 Prozent der deutschen Werbungen Zweierfiguren gefunden wurden, liegt der Prozentsatz für den französischen Korpus mit 58,1 Prozent um ca. 15 Prozent niedriger.

Tabelle 60: Prozentuale Verteilung der Zweierfigur

| | Deutschland | Frankreich |
|-----------|-------------|------------|
| Headline | 14,4 | 11,3 |
| Fließtext | 68,8 | 58,1 |

Unter den Zweierfiguren wurden zwei sprach- und textteilunabhängige, typische Formen erkannt. Bei der einen steht der Produktname nach seiner Beschreibung und wird durch Komma, Punkt oder Doppelpunkt abgesetzt.

Für Liebhaber großzügiger Architektur: Ein Renault. (HL 33)
La passion vous anime. FLAT (FT 272)

Die zweite Form nennt zunächst das Ergebnis und gibt erst im Anschluß die Beschreibung an.

Lancia k. Jede Reise ein Vergnügen. (HL 50)
Solution smart 006 : garde du corps en série. (HL315)

Dabei wurde ein einziges, besonders auffälliges Beispiel mit einer Anhäufung von Zweierfiguren gefunden.

Volvo S40, elle décroche les étoiles. Volvo V40, tellement craquante. Volvo S70, la belle et riche héritière. (...) (HL 197)

Die Wirkung der Zweierfigur ähnelt derjenigen von verkürzten Sätzen, die von Prägnanz und Kürze geprägt werden. Jedoch wirkt diese Form weder abwechslungsreich noch sprachlich hochwertig.

Die Zweierfigur wirkt durch ihre Kürze nicht nur einprägend, sondern hebt außerdem die wichtigsten Inhalte sprichwortartig hervor, um sie dem Leser nachdrücklich und wiederholend nahezu legen. Eine spezifische Darstellungsfunktion konnte nicht erkannt werden.