

Hana Jílková

České Budějovice

KURZ ZUR PRAGMATIK VON WERBESLOGANS

ABSTRACT

The Question of the Pragmatic Level of Advertising Slogans

The paper deals with the question of the pragmatic level of advertising slogans. It focuses on the characteristics of basic acts, tactics and strategies of communication. Individual speech tactics and strategies are demonstrated with regard to printed German and Czech advertisement. Single forms of actions as assertion, presentation, question and suggestion are described more closely. Basic situational aspects of advertising slogans are mentioned and further described as monologic or dialogic.

Key words: Advertising slogans, pragmatics, communicative acts, communicative strategy, communicative situation, communicative form, situational aspects, monologue, dialogue

1. EINLEITENDE BEMERKUNGEN

Zu den ersten systematischen Untersuchungen zur Pragmatik von Werbeslogans gehören die von Möckelmann/Zander (1970) und von Flader (1975). Im Unterschied zu Möckelmann/Zander versucht Flader, die verhaltenssteuernde Wirkung der Werbung mit Hilfe von der linguistisch-psychoanalytischen Theorie, d. h. interdisziplinär zu beschreiben. An Flader, der u. a. versuchte, sog. Werbestrategien aufzudecken, knüpfte beispielsweise N. Sauer an, die sich ebenfalls mit der Pragmatik in der Werbung ausführlicher befasste. Die Autorin untersucht die Werbeanzeigen vor allem unter dem Aspekt der Perlokution und macht darauf aufmerksam, dass sprachliches Handeln in der Werbesprache komplex sein kann. Sauer zufolge können innerhalb der Hauptintention ganz verschiedene Teilintentionen verfolgen. Daher hat auch sie mit dem Terminus „Strategie“ gearbeitet, um Komplexität sprachlichen Handelns besser beschreiben zu können. Eine Strategie kann demnach mehrere Sprechhandlungen umfassen, denen verschiedene Intentionen zugrunde liegen. Auf die Werbesprache bezogen kann es sich z. B. um die Erregung von Aufmerksamkeit, Unterhaltung, Kaufakt als Folge u. Ä. handeln (vgl. Sauer 1998:241f).

R. Hirner, der in seiner Monographie auch relativ viel Aufmerksamkeit den pragmatischen Aspekten in der Werbung widmet, übernimmt im Prinzip die Einteilung von kommunikativen Situationen, wie sie dem Autor Flader zu entnehmen sind. Die Fladers Gruppierung in Behauptungshandlung, Empfehlungshandlung und Präsentationsakt bereichert er jedoch um weitere Aspekte, indem er auf der Ebene der Empfehlungshandlung noch Empfehlungshandlung als Aufforderungssatz, Infinitivform, Frage-Antwort-Struktur, appellativer Aussagesatz und elliptische Form unterscheidet und einzelne Formen separiert darstellt. Außerdem erfasst Hirner die Frage als eigenständiges Kommunikationsmuster, erläutert den empfehlenden Charakter des Markennamen in appellativer Funktion und als eine selbständige Kategorie erfasst er auch elliptische Aussagen (vgl. Hirner 2007:11).

Hirner zufolge können dieselben Sprechakte (bei ihm in Headlines) unterschiedlich interpretiert werden. Die kommunikativ funktionale Kategorisierung sieht er ähnlich wie Sowinski an: „Die Festlegung von Sprechakten bei Werbetexten, die diesen bestimmte kommunikative Funktionen zuordnet, erweist sich mitunter als schwierig, sofern mehrere Deutungsmöglichkeiten bestehen.“ (Sowinski 1998:49, zit. nach Hirner 2007:12).

2. HANDLUNGSFORMEN

2.1. Behauptungshandlung

Die Behauptungshandlung wird in manchen Werbestudien unter „Allgemeiner Behauptung“ als rhetorisches Mittel dargelegt; an dieser Stelle wird vielmehr versucht, die Sache unter dem pragmatischen Aspekt zu behandeln.

Die Slogans, die als Behauptungen erfasst sind, können die Frage bedingen, warum die Empfänger die Behauptungen trotz deren Vagheit als wahr akzeptieren bzw. akzeptieren sollten. Als mögliche Erklärung kann die von Hirner gelten, „dass es sich bei den Behauptungen um Antworten und somit um Lösungen auf Fragen, die sich der Leser in der Rezeptionssituation aktuell stellt, handelt.“ (Hirner 2007:14).

Behauptungen werden häufig nicht als bloße Mitteilungen aufgefasst, sondern als potenzielle Responionen des Werbesenders auf eine vom Empfänger gestellte Frage konzipiert. Natürlich nicht immer können die Behauptungen auf diese Weise kreiert werden, um so mehr muss der Werbesender persuasiv argumentieren, um den Empfängern die Vorteile des beworbenen Produkts näher zu bringen. In manchen Fällen wird zur

Intensivierung der verbalen Aussage die Wirkung des begleitenden Bildes genutzt.¹ Entscheidend ist, ob der Rezipient zwischen der Aussage in Behauptungsform und dem Bild eine Assoziation herstellt. Das Bild stellt das Resultat der Behauptung, ihre Wahrheit und Gültigkeit dar. Die nicht überprüfbare Behauptung wird durch das Bild verifiziert und gilt als Beweis des Wahrheitsgehaltes der verbalen Aussage. Die die Slogans begleitenden Abbildungen helfen auch, zu abstrakt oder generell formulierende Behauptungen zu konkretisieren.²

Die Behauptung kann nicht nur als Antwort auf eine explizit nicht abgedruckte Frage, sondern auch als Ratschlag oder Empfehlung interpretiert werden:

*Aus sauberer Wäsche wird hygienische Wäsche.
Rama macht das Frühstück gut.
Aus dieser Quelle trinkt die Welt.
Schützt, pflegt, fettet nicht.
Schnelle Hilfe gegen Bläschen im Mund.
So groß kann so klein sein.
Wirkt microfein, riecht angenehm.
ELLE macht Mode.*

Die Behauptungshandlung konzentriert sich oft auf Ausdrücke, die Hedonismen oder Ideale wie Jugend, Freiheit, Schönheit, Gesundheit u. a. thematisieren. Der Bereich der Empfänger der Werbebotschaft unterliegt häufig keiner Beschränkung, denn durch das Produkt soll eine möglichst große Adressatenzahl angesprochen werden. Seltener wird ein Rezipienten-Kreis als Adressat bestimmt. Zugleich werden im Regelfall keine (genauen) zeitlichen Umstände angeführt, beispielsweise:

*Mode zum Leben.
Zeit für Gefühle.
Marke für Genießer.
Wie die Mode, so die Brillen.*

Ähnliche Beispiele sind im Tschechischen zu belegen:

*Víme, jak na zdravé opálení.
Tak chutná život.
ACTIVAlloe / Vyplatí se.
Chrání klouby, usnadňuje pohyb.*

¹ Flader spricht von einem „visuellen Beweismittel für den Wahrheitsanspruch seiner Behauptungen“ (Flader, 1975:119).

² Wenn auch die Behauptung das beworbene Produkt nicht explizit erwähnt, wird es in der Regel immer impliziert.

*Nurofen / zbaví vás rychle bolesti.
Nutrilon přirozeně posiluje imunitu
Na DIFUSIL je spoleh.
Lidé se mění. Apetito zůstává.
Střecha, to je Bramac.
Jsem divoch. Magnum.*

2.2. Präsentationshandlung

Flader verwendet für die Präsentationshandlung die Bezeichnung Präsentationsakt: „Mit einem Sprechhandlungstyp dieser Art prädiziert der Sprecher zu dem namentlich identifizierten Referenzobjekt einen Zustand, der durch Kennzeichnung als spezifisch für dieses Objekt definiert ist und durch welchen der Sprecher dem Hörer die persönliche Bedeutung des Referenzobjekts, seinen sozialen Status usw. deutlich macht.“ (Flader 1975:125). Unter dem Präsentationsakt versteht Flader nur Handlungen, in denen der Name genannt ist und zugleich mit der grammatischen Form einer Apposition vorkommt. Erscheint die Handlung als Gleichsetzung zwischen Namen und attributiv adjektivischer Charakterisierung³ wird sie als Behauptungshandlung ausgewertet (vgl. Flader 1975:122). Im Unterschied zu Flader und übereinstimmend mit Hirner (vgl. Hirner 2007:20) werden in dem vorliegenden Aufsatz unter der kommunikativen Präsentationshandlung solche Handlungen verstanden, deren kommunikative Funktion auch auf anderen attributiven Formen basiert. Es werden hier auch solche Strukturen akzeptiert, in denen die Gattungsbezeichnung den Produktnamen vertritt. Gerade für die Textsorte Slogan ist diese Form deutlich signifikant, namentlich als Gleichsetzung vom Produktnamen und seiner Eigenschaft. Um die Einzigartigkeit des Produktes zu betonen, werden häufig superlativische Ausdrucksweisen aller Art sowie Komparative ohne Vergleichskomponenten eingesetzt, wozu intentional auch Alleinstellungswerbung zu rechnen ist. Wie zahlreiche Belege bezeugen, dienen Präsentationshandlungen der Produktcharakterisierung und (oder) -hervorhebung gegenüber ähnlichen Produkten, beispielsweise:

*Zottarella. Die tolle Rolle.
EUBOS – ein gutes Gefühl.
Traubensaft. Natürlich pure Traubenkraft.
Neu, pflanzlich, hochdosiert: Vitamin E von Doppelherz.
Axe. Der Duft, der Frauen provoziert.
CLARINS – die Schönheit, die Sie lieben.
FORCE C. Die Offensive gegen müde Haut.*

³ Z. B. *Sprite – eiskalt herb und glitzernd frisch.*

Beispiele im Tschechischen:

HALLS – Váš druhý dech.
Jogobela. Extra velké kousky ovoce.
Gambrinus – chuť, která dělá přátele.
NORIT – Expert na něžnost
EUREST. Umění, které chutná.
Aurecon ... ta nejlepší péče o vaše uši!
Cerea / Výjimečná chuť zdraví.
Veselá kráva / To nejlepší z mléka.

2.3. Frage als Handlungsform

Die Frage als Handlungs- bzw. Kommunikationsform ist in den Slogans nur illusorisch, da hier keine Gesprächssituation, kein direkter Kontakt zwischen Sender und Empfänger besteht. Fragen sollen nur den Eindruck eines Kontakts von Seiten des Werbesenders in Richtung des Rezipienten evozieren. Der Rezipient sollte sich angesprochen fühlen und zur Antwort veranlasst werden. Die gestellten Fragen sollen eine Adressateneinbindung in die fiktiv kommunikative Situation erzeugen, manchmal durch situative Effekte, beispielsweise stilistische und semantische Spiele (vgl. Hirner 2007:25).

In den Werbeslogans kommen sowohl Entscheidungs- als auch Ergänzungsfragen vor. Häufiger treten Entscheidungsfragen mit Ja-/Nein-Response auf. Im Vergleich mit den vorhergehenden Handlungsformen erscheinen die Fragen sporadischer. Der Autor Hirner erwähnt im Zusammenhang mit den Entscheidungsfragen den Terminus „Alternativfragesätze“, bei denen der Adressat zwischen zwei dargebotenen Möglichkeiten zu wählen hat. Die Antworten sind semantisch so eindeutig konzipiert, dass die intendierte Antwort bereits impliziert wird und die Alternative nur scheinbar ist (vgl. Hirner 2007:23f.).

Die syntaktisch vollständigen Fragen werden lexikalisch durch mehrere Anredeformen realisiert, meistens durch 3. Person Plural oder 2. Person Singular je nach der Absicht des Werbenden mit Rücksicht auf jeweilige Zielgruppe und Produktart. Es gibt Slogans, die so konzipiert werden, dass die namentliche Identifikation des Produktes als Antwort(Wort) fungiert. Die erwartete Antwort bzw. die Kausalität wird manchmal durch die Abbildung des Produktes signalisiert.⁴

Die meisten Interrogativformen besitzen nur formal einen interrogativen Aspekt, so dass sie eindeutig rhetorischen Charakter⁵ aufweisen. Eine Frage

⁴ Ausführlich bei Hirner 2007:22ff.

⁵ Ausführlicher bei Jilková 2009:261f.

(Interrogatio), auf die eigentlich keine Antwort erwartet wird, weil sie evident ist und die Formulierung der Frage schon die Antwortrichtung impliziert, nennt man – wie bekannt – rhetorische Frage. Da die rhetorische Frage einerseits Adressatenbezug ausdrückt und ein Kommunikationsfeld eröffnet, andererseits jedoch die Antwort klar vorstrukturiert, eignet sie sich besonders zum Einsatz in der Werbung. Sie stellt ein affektives Stilmittel dar, das eine gewisse Eindringlichkeit vermittelt, und dient als Erreger von Aufmerksamkeit und als verbaler Blickfang und Einleitung von weiteren Ausführungen. Den Rezipienten zum Mitdenken anzuregen und ihm das Gefühl zu vermitteln, persönlich angesprochen zu werden, sind ihre zusätzlichen Aufgaben (vgl. Kolmer/Rob-Santer 2002:87f.).

Bei den rhetorischen Fragen werden in der Werbung im Regelfall positive Konnotationen ausgelöst, und prinzipiell wird eine positive Antwort impliziert. Ähnlich wie Befehle sollen sie immer die Illusion einer Face-to-Face-Kommunikation schaffen. Manchmal wird die Korrelation Frage – Antwort parodiert, und der Rezipient auf seine Bedürfnisse oder Wünsche aufmerksam gemacht; manchmal fragt der Werbende den Rezipienten in seiner Rolle als Verbraucher oder umgekehrt tritt der Verbraucher in der Rolle des Fragenden auf.

Obwohl es allgemein gilt, dass die rhetorische Frage als Redemittel in der Werbesprache beliebt ist, kommt sie in ihrer klassischen Form in den Slogans nur ausnahmsweise vor. Wesentlich häufiger erscheinen Fragen, die „nur“ als Fragen mit dem rhetorischen Charakter klassifiziert werden können.

„Ein Motor wie ein leise schnurrender Tiger – gibt es was Tolleres?“

„Wie wär's denn mit Schöpflin!“

Schwache Blase? Uraemol / Tropfen für Tropfen Gesundheit.

Problem? Lösung!

Wissen Sie eigentlich, was für ein Handy zu Ihnen passt?

Falten? Ja, bitte!

Erkältung im Anflug? Jetzt Meditonsin H.

Frisch coloriert? Nein, aber glänzend gepflegt!

Tschechische Belege:

Chceš vyhrát? A ještě si pochutnat? Tak MŮSLI!

Milujete čokoládu? Zkuste Unilakt

Chybí vám energie? Bioaktivní Q 10 vám ji dodá!

A Vy pořád myjete nádobí ručně?

Jste vyčerpaní? Zkuste Caffit!

Neben der Korrelation Frage – Antwort erscheinen mitunter solche Konstrukte, die eine Präsupposition bzw. Unterstellung (vgl. Bußmann 2002:30f.) implizieren, wie die Beispiele zeigen:

Campari. Was sonst.
Bic. Was will man mehr.
Mon chéri – wer kann dazu schon nein sagen?

Tschechische Beispiele:

Aspro. Co jiného
OPEL VECTRA. Kdo Vám dá víc?
Bosch. Mýt či nemýt?

2.4. Empfehlungshandlung

Empfehlungshandlung kommt in den Slogans in verschiedenen grammatischen Formen vor. Eine dieser Formen stellen Aufforderungssätze dar. Es muss beachtet werden, dass syntaktische Form und pragmatische Funktion nicht gleichgesetzt werden können, denn es handelt sich nur grammatisch um Aufforderungssätze, kommunikativ aber um Empfehlungen (vgl. Hirner 2007:32). Die Aufforderungen bzw. Befehle in Form des grammatischen Imperativs beziehen sich üblicherweise nicht direkt auf den eigenen Konsumakt, d. h. Kauf, sondern auf positive Eigenschaften oder Wirkungen des Angebotenen. Obwohl der Befehl in manchen Fällen gerade „marktschreierisch“ wirkt, wird er doch akzeptabel, da es im Regelfall um die Aufforderungen zu etwas Preisgünstigem, Angenehmen, Erwünschtem usw. geht, so dass der Inhalt der Aussage keine negativen Konnotationen entwickelt. Um echte Befehle geht es hier nur formal. Mehr als um eine Aufforderungsstrategie handelt es sich um eine Überzeugungsstrategie. Dem entspricht auch die Tatsache, dass vielen Aussagen die Konsumenten durch die Höflichkeitsform aufgefordert werden.

Die relativ hohe Anzahl an Aufforderungssätzen als Empfehlung lässt sich wohl durch die starke Tendenz erklären, den Adressaten zum Konsum zu bewegen, beispielsweise:

Erleben Sie Philips.
Entspanne deinen Körper, und dein Geist atmet auf.
Nehmen Sie Ihre Haut in Schutz. Mit OptovitHaut Creme.

Beispiele im Tschechischen:

Jezděte s čistým svědomím / Megane Renault
Metaxa. Dotkni se slunce.
Lindab. Dejte svému domu novou tvář.

Empfehlungshandlungen im grammatischen Infinitiv treten sporadischer auf als Imperative. Wie die jeweilige Analyse zeigt, besitzen infinite Formen nur scheinbar keine kommunikativen Hinweise. Obwohl in den Infinitiv-

konstrukten keine lexikalisch geäußerten Anredeformen aufkommen und keine persönliche Identifizierung dabei ausgedrückt wird, besitzt diese Form eine starke Appellativkraft, indem sie meist als kurze oder sogar elliptische Aussage konstruiert wird, beispielsweise:

*Erst leben, dann stylen.
Besser hören.
Farbe genießen ohne Federn zu lassen.
Gelomyrtol / Wieder frei atmen.*

Wie die Belege andeuten, sind gewisse Parallelen bei Empfehlungen im Infinitiv und Empfehlungen als Befehle erkennbar. Ebenfalls wie bei den Imperativen wird der Rezipient nicht direkt zum Kauf aufgefordert, sondern wird durch einen positiven Effekt stimuliert. Es scheint jedoch, dass durch den Infinitiv der befehlende Charakter entschärft wird, was in den Aufforderungssätzen nicht (immer) der Fall ist.

Beispiele im Tschechischen:

*Lamisil 1x. 1x namazat a dost!
Rozhodnout se pro vůz Fabia je ted' tak snadné.
Každý den snít si svůj malý sen...
Tschibo. Dát to nejlepší.*

Stützt man sich auf Hirner, können Empfehlungen ebenfalls als appellative Aussagesätze auftreten. Dem Autor zufolge besitzen Aussagesätze primär die kommunikative Funktion der Behauptung, es gibt aber auch solche, die eher appellativ empfehlenden Charakter aufweisen. Die Gründe für eine Zuordnung zur Empfehlungshandlung können dabei verschieden sein; die Bestimmung hängt immer von der jeweiligen empfehlenden Intention der Aussage ab (vgl. Hirner 2007:40f). Betrachtet man die Inhalte der untersuchten Mitteilungen, stellt man fest, dass manche Aussagesätze pragmatisch zu den empfehlenden Konstruktionen tendieren; vor allem diejenigen, die auf den Modalverben ihre Botschaft aufbauen, beispielsweise:

*An mein Haar lasse ich nur Wasser und CD.
Die Zukunft kann kommen.
Mit uns können Sie rechnen.
Man muss seiner Natur treu bleiben.
Wir würden wieder Weber wählen.*

Beispiele im Tschechischen:

*I mužům může zachutnat Müsli.
Nedělní blesk / Jediné, co se dá číst v neděli.
To nejlepší, co můžete pro své zuby udělat.*

Empfehlungshandlungen kommen häufig in elliptischen Formen vor. Es handelt sich um eine kurze, meist stichwortartige Aussageweise, für die typisch ist, dass die Empfehlung nicht formal, d. h. explizit durch Imperativ- oder Appellativformen ausgedrückt ist.

Wie die Belege zeigen, lassen sich diese Aussagen als Empfehlungskonstruktionen interpretieren, beispielsweise:⁶

*Die Milch zum Anbeißen.
Die Entscheidung fürs Leben
Holland – denn Frische liegt nah.
Damit Ihre Verdauungs-Uhr pünktlich geht / Kräuterlax.
Zeit für Gefühle.
Neues Denken – neue Küche.*

Beispiele im Tschechischen:

*Tofife. Protože to mají všichni rádi.
Teekanne – a život chutná lépe
Orbit / po jakémkoliv jídle.
Urinal – při infekcích
Více Fanty, více srandy!
Nový Peugeot 207. A všechno je intenzivnější.*

3. SITUATIVE ASPEKTE⁷

Untersucht man die Werbeslogans unter pragmatischen Aspekten, müssen unter den kommunikativ funktionalen Fragen ebenfalls die Fragen behandelt werden, ob – ganz vereinfacht formuliert – Sender und Rezipient in der Aussage erwähnt werden oder nicht, sowie was der Sprecher/Schreiber dem Leser/Hörer mitteilen will. Dies bedeutet, dass die kommunikativ funktionalen Deskriptionen durch die Kategorisierung in Empfehlungs-, Präsentations- oder Behauptungshandlung, wie es im Vorhergehenden thematisiert worden ist, noch situativer Ergänzungen bedürfen (vgl. Hirner 2007:49). Es müssen nicht nur die interne Struktur, sondern auch die Textfunktion, der Kommunikationsprozess, die Kommunikationsintention und die -situation berücksichtigt werden.

In der Werbung gibt es keine natürliche Kommunikationssituation, da kein direktes Gespräch zwischen Werbenden und Adressaten verläuft, es wird eigentlich nur evoziert. Die Autorin Sauer spricht daher von der „inszenierten Situation“, die als reale face-to-face-Kommunikation zu sein scheint und bei

⁶ Die empfehlenden Kommunikativkonstruktionen werden auch lexikalisch mit Hilfe von Adverbien wie *gleich, heute, jetzt, sofort* u. a. erzeugt.

⁷ Der Terminus wurde dem Autor Hirner entnommen, siehe Hirner 2007:49.

der der Adressat das Gefühl erhält, dass sich die Aussage gerade an ihn richtet (vgl. Sauer 1998:69f). Als wichtiges Kriterium gilt, ob der Adressat angesprochen wird (sowohl direkt als auch indirekt) oder nicht.

Zu unterscheiden sind dann noch zwei Situationen: direkte Ansprache des Rezipienten oder Fälle, in denen der Rezipient in den Dialog nicht explizit (lexikalisch) eingebunden ist. Die Situationen sind dann als offene (mit Rezipientenansprache) oder geschlossene (ohne Rezipientenansprache) zu differenzieren. Die handelnden Personen müssen natürlich nicht explizit angeführt werden, sondern nur geahnt (vgl. Hirner 2007:51).

Anlehnend an Sauer, die in den Slogans monologische und dialogische Situationen unterscheidet, und folgend an die bei Hirner (vgl. Sauer 1998:82f., Hirner 2007:51f) verwendeten Anhaltspunkte werden auch im Folgenden einige typische situative Slogan-Szenarien dargestellt. In den monologischen Texten gibt es keine Signale, die auf mehrere Kommunikationspartner hinweisen würden. Es handelt sich entweder um Äußerungen einer Person oder allgemeine Aussagen. Als Dialoge werden alle dialogisch inszenierten Kommunikation wahrgenommen, d. h. diejenigen, die zwischen mindestens zwei Werbenden oder zwischen einem (und mehreren) Werbenden und einem (und mehreren) Konsumenten verlaufen.

3.1. Monologische Situationen

Monologisch-geschlossene Situationen sind in verschiedenen kommunikativen Handlungsformen zu finden. Am häufigsten befinden sie sich jedoch in Behauptungs- und Präsentationshandlungen, in denen vor allem das beworbene Produkt (seine Qualität, Eigenschaften, Vorteile usw.) im Mittelpunkt steht. In diesen Kommunikationssituationen wird die Werbebotschaft von einem Sender präsentiert oder nur als allgemein gültige Aussage formuliert, wobei der Rezipient (Rezipienten) durch keine (formalen) Signale in die Kommunikation einbezogen wird (werden).

Monologisch-offene Situationen kommen oft als Empfehlungshandlungen vor. Diese Situationen enthalten gewisse Signale für die Teilnahme des Rezipienten, wobei sie oft nur impliziert wird. Die Einbeziehung des Rezipienten in die Handlung kann mehrfach avisiert werden – durch den Imperativ, die Anrede oder die Frage u. a. Bereits die formale Markierung, z. B. das Fragezeichen, impliziert eine Antwort des Rezipienten, weswegen die Handlung als offen klassifiziert werden kann. Am meisten wird jedoch der Rezipient lexikalisch – mittels Pronomina als direkte Anredeform – aufgefordert. Empfehlungshandlungen, die in Infinitivformen, elliptischen Formen oder appellativen Aussagesätzen aufkommen, werden dagegen meist als geschlossen gestaltet.

Ausgehend von der Analyse können jedoch manchmal einzelne Situationen unterschiedlich interpretiert bzw. kategorisiert werden.

Monologisch-geschlossene Situationen, beispielsweise:

Ich will Schokolade.

Microwelle Plus. Das Plus von Siemens.

Futuro Bandagen / schützen und stützen.

GRANOBLUE – wirkt aktiv und duftet frisch.

Frische Bohnen und mehr.

Das Original ist italienisch, ist Grana Padano.

Beispiele im Tschechischen:

Vnitřní čistota, přidá života.

Terapie pro poničené vlasy.

Už žádné injekce do kloubů!

Trumf v péči o prostatu.

Monologisch-offene Situationen:

Alete / Alles Gute für Ihr Kind.

Citroën C 8 / Nichts bewegt Sie wie ein Citroën.

Falten? Augenringe? Schwellungen? Die natürliche Antwort.

Mach mal Pause! ... Trink Coca-Cola

Natuvit. Bestimmen Sie Ihren Appetit.

Beispiele im Tschechischen:

Visine / Život ve Vašich očích.

Vrásky? Farmacie objevila účinné řešení!

UPS Direkt / Získejte víc.

Svět Vám bude opět vonět!

Nová Mattoni Sport. Padne ti do ruky.

Eine besondere Gruppe, die wohl zur Diskussion gestellt werden kann, stellen die Aussagen dar, die zwar als Monologe ohne direkte Ansprache des Rezipienten erscheinen, trotzdem kann man sich (als Vertreter einer Gruppe, eines Konsumentenkreises) doch angesprochen fühlen, beispielsweise:

Fischkenner lieben Norda.

Männer-Mode, mit der man was erleben kann!

miree ... für den Gourmet.

Beispiele im Tschechischen:

Skvěle a rychle oholení chlap.

Pro šikovné děti.

Happy Meal je super, mami.

3.2. Dialogische Situationen

Die dialogisch-geschlossenen Situationen sind in Slogans wesentlich seltener vertreten als die monologischen. Manchmal ist es problematisch, eine Handlungssituation eindeutig zu klassifizieren; es gibt zum Beispiel einzelne Situationen, die sich sowohl als monologisch-geschlossen als auch dialogisch-geschlossen einstufen lassen, häufig in Frage-Antwort-Strukturen, die unterschiedlich interpretiert werden können (vgl. Hirner 2007:61).

Hirner entnommen werden als dialogische Situationen solche Aussagen wahrgenommen, in denen auf Strategien zurückgegriffen wird, die die Teilnahme von mehr als einem handelnden Subjekt evozieren: „Dialogische Situationen werden insgesamt zumeist genutzt, um Gesprächsszenarien zweierwerbender Personen im Frage-Antwort-Dialog zu kreieren oder um mit Hilfe der Pronomen *wir* und *uns* eine Gemeinschaft Werbender zum Ausdruck zu bringen.“ (vgl. Hirner 2007:63). Im Unterschied zu den dialogisch-geschlossenen Situationen müssen die dialogisch-offenen neben mindestens zwei Werbenden noch einen Verweis auf die Adressatenbezogenheit enthalten (vgl. Hirner 2007:64f.). Wie die Belege zeigen, geschieht dies meistens in Behauptungshandlungen durch die direkte Anrede mit den Personalpronomina *Sie/ihr/du* oder den Possessivpronomina *Ihr/euer/dein*.

Die Werbenden treten meist als Subjekte in Form des Pronomens *wir* auf; eventuell werden sie durch das Pronomen *unser* geäußert.

Dialogisch-geschlossene Situationen:

Beste Milch ist unser Rezept.
Das originelle unserer Zeit. Rosenthal.
Hansaplast. Wir helfen heilen.
Höchstleistung ist unser Anspruch. Jederzeit.
Natürlich stellen wir Frauen Ansprüche. Aber nicht immer die gleichen.
...wir machen aus dem Guten das Beste.

Beispiele im Tschechischen:

Orion Studentská pečť. Chut', která nás baví.
Emko Müsli. Děláme cereálie s chutí.
Budweiser Budvar / To nejzdravnější, co máme.
Když se naše myšlenky točí kolem ovoce. / ALGIDA
Solac / Co děláme, děláme dobře.

Dialogisch-offene Situationen:

Mit uns können Sie rechnen.
Wir helfen Ihnen, gesund zu bleiben.
Wir für Sie.

*All unser Wissen für Ihr Haut.
Dir und mir – Binding-Bier.*

Beispiele im Tschechischen:

*I. Družstevní záložna. Víme, co chcete.
Delta pekárny / Pečeme pro Vás.
FORD. Všechno, co děláme, řídíte Vy.
Žijte s námi fotbalem. T-Mobil.*

LITERATURVERZEICHNIS

- Bußmann, Hadumod (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 3. Aktualisierte und erweiterte Aufl. Stuttgart: Kröner Verlag.
- Flader, Dieter (1975): *Pragmatische Aspekte von Werbeslogans*. In: Wunderlich, Dieter (Hrsg.): *Linguistische Pragmatik*. Wiesbaden: Athenaion Verlag, S. 341-376.
- Hirner, Roman (2006): *Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004*. Augsburg: Universitätsdissertation.
- Jílková, Hana (2007): *Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Dr. Kovač-Verlag.
- Kolmer, Lothar/Rob-Santer, Carmen (2002): *Studienbuch Rhetorik*. Paderborn: UTB Schöningh Verlag.
- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke (1975): *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. 3. Aufl. Göppingen: Kümmerle Verlag.
- Sauer, Nicole (1998): *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster: Waxmann Verlag.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer Verlag.