

# L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI LINGUE E LETTERATURE STRANIERE  
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

1

ANNO XVI 2008

*SPECIAL ISSUE*

Proceedings of the IADA Workshop  
*Word Meaning in Argumentative Dialogue*

Homage to Sorin Stati

VOLUME 1

EDUCATT - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

L'ANALISI  
LINGUISTICA E LETTERARIA

---

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE  
E LETTERATURE STRANIERE

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

ANNO XVI 2008

*SPECIAL ISSUE*

Proceedings of the IADA Workshop  
*Word Meaning in Argumentative Dialogue*

Homage to Sorin Stati

Milan 2008, 15-17 May

VOLUME 1

edited by G. Gobber, S. Cantarini, S. Cigada, M.C. Gatti & S. Gilardoni

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA  
Facoltà di Scienze linguistiche e Letterature straniere  
Università Cattolica del Sacro Cuore  
Anno XVI - 1/2008  
ISSN 1122-1917

---

**Direzione**

GIUSEPPE BERNARDELLI  
LUISA CAMAIORA  
SERGIO CIGADA  
GIOVANNI GOBBER

**Comitato scientifico**

GIUSEPPE BERNARDELLI - LUISA CAMAIORA - BONA CAMBIAGHI - ARTURO CATTANEO  
SERGIO CIGADA - MARIA FRANCA FROLA - ENRICA GALAZZI - GIOVANNI GOBBER  
DANTE LIANO - MARGHERITA ULRYCH - MARISA VERNA - SERENA VITALE - MARIA TERESA  
ZANOLA

**Segreteria di redazione**

LAURA BALBIANI - GIULIANA BENEDELLI - ANNA BONOLA - GUIDO MILANESE  
MARIACRISTINA PEDRAZZINI - VITTORIA PRENCIPE - MARISA VERNA

Pubblicazione realizzata con il contributo PRIN - anno 2006

© 2009 EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica  
Largo Gemelli 1, 20123 Milano - tel. 02.72342235 - fax 02.80.53.215  
*e-mail:* editoriale.dsu@unicatt.it (*produzione*); librario.dsu@unicatt.it (*distribuzione*);  
*web:* www.unicatt.it/librario

*Redazione della Rivista:* redazione.all@unicatt.it - *web:* www.unicatt.it/librario/all

Questo volume è stato stampato nel mese di luglio 2009  
presso la Litografia Solari - Peschiera Borromeo (Milano)

## MARKER IMPLIZITER BEDEUTUNG IN WERBETEXTEN: EINE KONTRASTIVE ANALYSE

FEDERICA RICCI GAROTTI

### 1. *Theoretische Annahmen*

Die Übertragbarkeit von Werbetexten einer Kultur in eine andere ist seit langem eine *vexata quaestio* der Forschung über die Werbesprache und der Kommunikation.

Obwohl in den Anzeigen der verschiedenen Kulturen die gleiche Struktur erkennbar ist, kann die Übereinstimmung der sprachlichen Bestandteile und die perlokutive Funktion der Werbetexte in jeder Kultur anders sein. Wenn die illokutive Funktion zu den Eigenschaften der Werbekommunikation gehört und in jeder Werbebotschaft dieselbe Bedeutung übernimmt, nämlich jemanden zu einer Kaufaktion zu bewegen, so sollte man doch den in den jeweils kulturellen Landschaften implizierten Sprechhandlungen unterschiedliche Intentionen zuerkennen, die auf unterschiedlichen Sozialwissen stützen. Die Frage nach einer möglichst allgemeingültigen Werbung aufgrund der gemeinsamen kommerziellen Ziele von Werbetexten impliziert die Untersuchung von Massenkommunikation im Allgemeinen und des noch bestehenden Bedarfs an kulturellen und lokalisierten Unterscheidungen im Besonderen. Wenn man davon ausgeht, dass sich sprachlich-kommunikative und textuelle Differenzierungen von Fachmerkmalen weniger stark entfalten können, wenn ein gemeinsames Ziel verfolgt wird, als bei den geografischen und kulturellen Besonderheiten, dann sollte man daraus schliessen, dass Werbung leicht übertragbar und sogar übersetzbar sein müsste. Das Gegenteil ist jedoch der Fall, da die sprachlichen Markierungen immer sprach- und kulturspezifisch sind, auch wenn sie innerhalb eines gleichen Interaktionsmusters erscheinen.

Der vorliegende Beitrag versucht die impliziten Voraussetzungen von einigen deutschen und italienischen Werbeslogans durch die Analyse der sprachlichen Merkmale zu erschließen und zu vergleichen. Verglichen werden Slogans aus Werbekampagnen für Produkte, die im gleichen Jahr sowohl auf dem italienischen als auch auf dem deutschen Markt beworben wurden. Der Analyse liegen folgende theoretische Annahmen über die Werbemitteilung zugrunde:

- 1) Die Werbung ist ein kommissiver Sprechakt, in dem der Sprecher gegenüber dem Empfänger ein Engagement (*commitment*) übernimmt. Dafür entwickelt der Sprecher mit verschiedenen Variationen das Thema der Verbesserung des Empfängers: der Status des Empfängers, seine psychologische Situation, sein Aussehen und sogar seine Konflikte können dank des beworbenen Objekts besser werden;

- 2) In der kommissiven Handlung sind bestimmte Sprechakte des Versprechens, Tröstens und Behauptens zu erwarten, die eine positive Wirkung auf die Konsumenten als Personen haben;
- 3) Die Werbekommunikation wird von den wichtigsten Merkmalen der Massenkommunikation bestimmt: Einseitigkeit, lokale und zeitliche Trennung zwischen Vermittlern und Empfängern, Anonymität der Teilnehmer, Teilung der Empfänger zwischen Guten (im Fall der Werbung: Konsumenten) und *Schlechten* (nicht Konsumenten) (Ricci Garotti 2004: 14);
- 4) Die neusten Werbungen scheinen die Tendenz der Werbesprache zu einer Unterstreichung des „Seins“ statt des „Habens“ zu bestätigen. Das Produkt entspricht nicht mehr einem Traumobjekt, sondern einem Lebensstil als Form des Seins, es steht nicht mehr für Besitz, sondern für ein *modus essendi*, in dem der Besitz, also das Kaufen, eine Voraussetzung und kein Ziel mehr ist. Zu diesem Ansatz gehört die Personifizierung bzw. Subjektivierung der beworbenen Objekte oder oft sogar die Übereinstimmung zwischen Objekten (Werbeprodukten) und Subjekten (Empfängern).

Diese Merkmale ermöglichen die Verwirklichung eines Kommunikationsmodells, das am Beispiel der Werbeslogans näher untersucht werden kann.

Die Frage ist, inwieweit die Anwendung dieses Modells in den Werbebotschaften von verschiedenen und unterschiedlichen Sprachen und Kulturen möglich ist und durch welche sprachlichen Merkmale es sich in kommunikativen Werbekontexten verwirklicht. Für die hier illustrierte Untersuchung hat man ein *Korpus* aus 50 deutschen und italienischen Slogans benutzt. Hier werden einige exemplarische Analysen und die dazugehörigen Schlussfolgerungen wiedergegeben. Die ausführliche Beschreibung der Ergebnisse werden nach Abschluss des gesamten Forschungsprojekts (vermutlich 2009) veröffentlicht werden.

Die für die Forschung benutzte Methode ist die kontrastive Analyse von italienischen und deutschen Slogans derselben Produkte, die sich besonders auf folgende sprachliche Elemente der Werbetexte konzentriert hat:

- Präsuppositionsauslöser (auch *triggers* genannt)
- Deixis
- Konnektoren.

Die Präsuppositionsauslöser (*triggers*) sind nicht einfach Indikatoren, sondern sie induzieren Präsuppositionen als gemeinhin angenommene Bedeutungen<sup>1</sup> im Hintergrund der Kommunikation. Durch ihre *backgrounded* Position sind sie vor Wider-

---

<sup>1</sup> Man bietet hierhin die Definition von Präsuppositionen aus dem Taschenwörterbuch der Linguistik: „Präsuppositionen sind Voraussetzungen, die durch eine Sprechsituation erfüllt sein müssen, damit in ihr bestimmte Äußerungen sinnvoll möglich sind“, S. 187. Voraussetzungen und Präsuppositionen sind zentrale Bedeutungskomponenten der Massenkommunikation, insbesondere der persuasiven politischen Kommunikation, wie u.a. Sbisà (1999) geforscht hat.

spruch und Diskussionen geschützt. Nach der Definition von Givón sind sie „shielded from challenge“ (1989: 32), d.h. sie werden als selbstverständlich betrachtet, obwohl die von ihnen aktivierten Inhalte nie offen ausgedrückt werden. Sollten sie explizit im Vordergrund erscheinen, wäre ihre Bedeutung analysierbar wie jede andere ausgesprochene Äußerung und damit nicht mehr unumstritten. In unserer Analyse herrscht die Perspektive eines *parole*-bezogenen, kontextabhängigen Ansatzes, nach dem die Präsuppositionen von Sprachhandlungen und sprachlichen Konventionen abhängig sind. Zu den sprachlichen Bestandteilen, die auf sehr unterschiedliche Weise als Präsuppositionsauslöser benutzt werden, zählen Prädikate, faktive Verben, temporale/aspektuale Modifikatoren (z.B. aufhören, unterbrechen, scheiden, erwecken und alle Verb-Komposita mit wieder-, die oft in der Werbung benutzt werden: „der Boden strahlt wieder“ setzt vor, dass der Boden früher nicht strahlte, also schmutzig war), die Fillmores Verbs of Judging (1971) wie anklagen und kritisieren (man vermutet, dass jemand, der angeklagt wird, etwas Böses getan hat und man vermutet, dass er es wirklich getan hat)<sup>2</sup>, nichtrestriktive Relativsätze und pragmatische Aufrichtigkeitsbedingungen z.B. bei der Verwendung von Höflichkeitsformen.

Nach Ducrot sind die *triggers* der Preis, den man bezahlen muss, damit die Kommunikation weitergehen kann (1972). In unserer Analyse sind sie wichtig, um zu bestimmen:

- ob man in den jeweiligen Kulturen von den gleichen Voraussetzungen ausgeht;
- welche Basis in jeder der beiden Kulturen gemeinsam vorausgesetzt wird;
- welche Inhalte man hingegen in der einen oder in der anderen Situation noch diskutieren und in Frage stellen kann.

Die deiktischen Ausdrücke dienen in Werbetexten zum Zweck der Orientierung der Leser unter Bezug der Sprechhandlungen selbst. Die Untersuchung der Deixis kann vor allem Mehrdeutigkeit in den Referenzen enthüllen und eine möglichst breite Palette von Realitätsdarstellungen deutlich machen, die die Kommunikation einer so großen Menge wie möglich zugänglich macht. Da alle Sprachen und Texte eine deiktische Komponente aufweisen, insofern die Referenz deiktischer Ausdrücke nur aus der jeweils pragmatisch situierten Sprechsituation heraus ermittelbar ist, können sich aus einer kontrastiven Analyse interessante Merkmale über bestimmte Elemente des gemeinsamen Wissens ergeben, auf die man in den jeweiligen Sprachen und Kulturen die Aufmerksamkeit der Empfänger lenkt.

Schließlich sind die Konnektoren Textkomponente, die die Entfaltung der Haupttextfunktion der untersuchten Werbeslogans bestimmen können. Laut Janich ist die informative bzw. argumentative Funktion in Werbetexten nicht dominierend, obwohl ihnen einige Studien noch diese Texttypologie zuweisen (2001: 34). Hingegen erweist sich die appellative und sogar manipulative Funktion als die stärkste in Werbe-

---

<sup>2</sup> Eine ausführliche Beschreibung der triggers und ihrer verschiedensten Realisierungsmöglichkeit kann man in Caffi, 2002: 77-79 finden.

texten, vor allem aufgrund der Benutzung von rhetorisch-persuasiven Redemitteln und überredend-wertschätzenden Äußerungen.

Zum methodologischen Ansatz der hier illustrierten Forschung geht man von den theoretischen Annahmen der funktional-pragmatischen Perspektive aus, die nicht nur die Sprechakte sondern auch die *discourse markers* untersucht. Beispiele in der deutschen Literatur sind in Flader (1990), in Möckelmann & Zander (1970) und in Ehlich (2007). Diesem Ansatz nach werden nicht mehr nur die rhetorischen Strategien als Markierungen der Massenkommunikation betrachtet, sondern man versucht bestimmte sprachliche Elemente als „Techniker“ der Sprechakte zu analysieren und zu interpretieren.

Eine letzte Bemerkung zur Perspektive der Analyse, die sich hier immer auf die Seite der Empfänger bezieht; mit anderen Worten wird der Effekt der Kommunikation aufseiten des Publikums analysiert, das den Erfolg oder den Misserfolg der Mitteilung in all ihren Aspekten mitbestimmen kann.

## 2. Exemplarische Analyse.

### Fall 1: SONY

In der Werbekampagne 2006 erschienen in Italien und Deutschland Anzeigen für die Videokamera Sony, die anscheinend den gleichen Slogan (übersetzt) benutzten:

Taschentuch suchen oder filmen?  
Preferisci filmare o applaudire?

Der von den Bildern<sup>3</sup> bestimmte Kontext der Werbeinszenierung ist unterschiedlich und auf den ersten Blick könnte man die Stereotypen einer unterschiedlichen Tradition bezüglich der Kindererziehung vermuten: Einerseits die kinderdistanzierte, selbständige deutsche Mutter, andererseits die behütende italienische Mutter. Obwohl die Interpretation der Bilder ein Grundelement in der Anzeigeanalyse ist, beschäftigen wir uns hier, wie erwähnt, vornehmlich mit den verbalen Ausdrücken, die zu tieferen und nicht stereotypischen Hypothesen über die kommunikative Wirksamkeit in den zwei Sprachen führen mag.

Die Struktur der Sätze ist in beiden Slogans von dem Optionsmarker „oder/o“ bestimmt. In beiden Ausdrücken führt die Konjunktion zwei mögliche Alternativen exklusiv und nicht inklusiv ein: die von „oder/o“ implizierten Möglichkeiten schließen aus, dass beide gleichzeitig oder zusammen bestehen können. Die vorausgesetzte Sinnbedeutung entspricht einer „entweder/oder“ Äußerung. Das ist nicht die einzige Benutzung von der Koordinationskonjunktion „oder/o“, die auch eine inklusive Option für die Zuhörer unterstützen kann (Schiffrin 1987: 177).

---

<sup>3</sup> Für die hier erwähnten Bilder sieh Anhang in dem hiesigen Beitrag.

Der hier beobachtete Slogan impliziert außerdem zwei inhaltliche Elemente:

- a) der Zuhörer besitzt das beworbene Objekt schon (der Kauf, zu dem angeregt werden soll, liegt bereits in der Vergangenheit)
- b) der Empfänger wird zwangsläufig die von „oder/o“ markierte Option wählen.

Die erste Implizierung schließt aus, dass sich die Sprachhandlung der Aufforderung auf die Kaufaktion bezieht: der unterschwellige Appell betrifft eventuell die Weise, wie das Produkt gebraucht werden sollte. Auf der pragmatischen Ebene würde das heißen, dass die Sprachhandlung die Zielaktion impliziert und nicht vorschlägt. Das würde die Kategorisierung der Kommunikationshandlungen der Werbung nach Typen der Sprechakte wesentlich ändern, wie man in den Schlussfolgerungen des hiesigen Beitrags zu skizzieren versucht. Für die sprachliche Realisierung der strukturellen Funktion gilt also folgendes Schema: S(ubjekt, Sprecher) empfiehlt E(mpfänger) den möglichst besten Gebrauch von O(bjekt). Insoweit stimmen die Aktionssätze der beiden Headlines überein, aber dann sind Unterschiede in der Realisierung auf der Ebene der illokutionären Akte in den zwei Anzeigen bemerkbar. Sehr weit über die außersprachliche Referenzsemantik hinaus reicht der Unterschied aus der Benutzung der Deixis. Im Vergleich zu dem italienischen impliziten Personalpronomen „preferisci“<sup>4</sup>, der den Empfänger direkt anspricht, lässt die im Deutschen benutzte Infinitivform (Null-Einheit) eine unspezifische, thematische Frage vermuten, nämlich:

IT: Was würdest du in diesem Kontext machen?

DEU: Was ist in diesem Kontext besser?

Die Verwendung der Deixis markiert nicht nur den semantischen Unterschied, sondern lässt auch die Identifizierung der von der Konjunktion aktivierten Sätze anders analysieren. Das italienische „o“ bezieht sich auf den Empfänger mit der vom Verb *preferire* implizierten Bewertung. Die Verwendung dieses Verbs verschleiert die Tatsache, dass der Empfänger selbst die eigene Verantwortung übernimmt, die richtige Entscheidung zu treffen (nämlich zu filmen und nicht Beifall zu spenden). Die thematische Einheit in der deutschen Anzeige scheint dem Empfänger eine breitere Wahl zu überlassen, indem der Marker „oder“ sich nicht unbedingt auf ihn bezieht: er könnte zum Beispiel auch das photographierte Kind miteinschließen oder das Thema zu einer breiten Diskussion vorzuschlagen.

In den Werbeillustrationen scheinen die Photos den verbalen Sachverhalt durch die kontextuelle Gestaltung zu bestätigen: das deutsche Kind wird in einer natürlichen alltäglichen Situation aufgenommen und ist seiner zentralen Lage in dem kommunikativen Werbeprozess unbewusst, das italienische Mädchen führt hingegen eine künstlerische Leistung vor einem Publikum bewusst durch. Die Ansprehungshandlung auf den Empfänger-Konsumenten ermöglicht in der italienischen Anzeige nur eine Interpretation über die Adressaten (das Publikum), während der unpersonale Bezug der

---

<sup>4</sup> Möchtest du lieber...

deutschen Anzeige mehr als eine Interpretation möglich macht und dadurch die Wahlverantwortung der Käufer vermindert. Auf der Ebene der pragmatischen Analyse ist bemerkenswert, dass die unpersönliche Form der deutschen Anzeige eine faktive Sprechhandlung markiert (suchen, filmen), während die italienische Verbalphrase eine ethische, persönliche Wahl prädiziert (*preferisci tu...*), die ins Schuldgefühl der Empfänger einzugreifen scheint. Dieser Unterschied führt zu einer größeren Objektivierung bzw. Thematisierung des Objekts in der deutschen Anzeige durch die Vermeidung des judging-Verbs *preferire* und des Personalpronomens. Tatsächlich könnte es sich auch um eine theoretische Diskussion über die geeignete Handlung handeln, ohne eine explizite Beurteilung über den Empfänger zu geben.

#### Fall 2: VOLKSWAGEN

Der deutsche Slogan für Volkswagen „Aus Liebe zum Automobil“ wird durch den Satz „Automobili per amore“ ins Italienische übertragen. Wie in vielen anderen deutschen Werbefällen übernimmt die Präposition „aus“ eine kausale Bedeutung, die im italienischen Satz nach und nicht vor der Benennung des Werbeprodukts gelegt wird (*automobili*).

Je nach dem, ob man die Perspektive des Empfängers oder des Sprechers übernimmt, könnte diese Färbung den Satzinhalt umkehren. Im deutschen Slogan scheint *aus* die innere emotionelle Begründung der Werbenden durch die Herkunft der Produktion zu markieren:

- a) (*Unsere Produktion stammt*) aus Liebe zum Automobil, (*wir produzieren Autos, weil wir sie lieben*)

oder hingegen die Aufmerksamkeit der Käufer auf ihre eigene Begründung zu lenken:

- b) (*Sie werden VW*) aus Liebe zum Automobil (*kaufen*); (*sie werden Autos kaufen, weil Sie sie lieben*)

Im ersten Fall signalisiert die Präposition die Sprechhandlung einer Selbstexposition oder subjektiven Involvierung der Werbenden, im zweiten Fall übernimmt sie die Rolle einer prädiktiven Kaufaktion, indem sie sie durch ein emotionales Signal rechtfertigt.

Der italienische Slogan fügt eine dritte Hypothese hinzu, d.h. die emotionelle Involvierung des Produktes selbst, nämlich:

- c) (*Volkswagen sind*) *automobili per amore* (*für den Konsumenten?*)

oder noch wahrscheinlicher eine Personifizierung des Werbeobjekts, die für sich spricht:

- d) (*Wir Volkswagen sind*) *automobili per amore*

Im italienischen Slogan erlaubt die Position der Präposition nach dem Namen (*automobili*) eine Bedeutungsextension, die über den Dialog S/E hinaus geht und das Objekt als aktiven Teilnehmer an der Interaktion involviert. Diese mögliche Verbreitung der Kommunikationssubjekte lässt das Referenzschema der Botschaft in Bezug auf den

deutschen Slogan total anders lesen:

O/S [als URSACHE DES SEINS] = BEGRÜNDUNG DER AKTION,

wobei das Produkt weder ein Wunsch- noch ein Liebesobjekt von anderen ist, sondern selbst zum liebenden Subjekt wird.

Im deutschen Satz ist hingegen das emotionelle Engagement der Sprecher oder der Empfänger relevant, nach der Perspektive, die die lexikalische Wertstellung bezüglich des Wortes „Liebe“ übernimmt:

S: URSACHE → OBJEKT → AKTION DES E.

oder

E: AKTION → URSACHE → OBJEKT

Die kommissive Sprechhandlung wird von dem Wort Liebe bestimmt: wenn der Werbende (Sprecher) aus Liebe Autos herstellt, verspricht er, sie so gut wie möglich zu bauen; die Liebe ist auch der Motor der Kaufaktion und damit verspricht der Käufer (Empfänger), die Autos zu kaufen. In beiden Interpretationen impliziert die Liebe eine Diathese in Form eines ethischen Auftrags.

Die wichtigste Präsupposition in dem italienischen Slogan ist die Tatsache, dass das Produkt als lebendes Wesen gilt, deshalb fließt es in den Bereich des Subjekts zusammen und überschneidet sich mit ihm. Zentralhandlung der Werbung ist nicht mehr die (Ver-)Kaufaktion, sondern die Behauptung der Lebendigkeit des geworbenen Objekts, sein Dasein. Dieser Personifizierungsprozess der Produkte entspricht einer gleichzeitigen Objektivierung und Mechanisierung der Menschen, die im Hintergrund in der neuen Werbelandschaft steht. Nach diesem besonders auf dem Automobilmarkt benutzten Werbeansatz ist das Grundprinzip der Werbung nicht mehr die Aktion des Habens sondern die Bedingung des Seins, die Maschinen und Menschen nicht auseinandersetzt, sondern ihnen eine gemeinsame hybride Identität schenkt. Man denke nur an die neuesten Werbekampagnen von Automarken wie Renault und Toyota, in denen ein menschliches Wesen nach der Kindheit, dem Jugend- und Erwachsenenalter seinen letzten Evolutionsschritt als Auto erlebt oder, umgekehrt, wo sich ein Auto graduell in ein lebendes, unbestimmtes Wesen verwandelt. In Bezug auf die hier illustrierte VW Werbung scheint die deutsche Anzeige noch eine „habenfundierte“, traditionelle Werbestrategie zu bevorzugen: die Ambiguität des italienischen Kausalkonnektors *per* und vor allem seine Position suggeriert hingegen eine Tendenz zur Werbung des Seins. Während das Konzept der deutschen Werbung noch als kompensatorisch zu den mangelnden Liebeserlebnissen der Empfänger gestaltet wird, spielt die italienische mit einer imaginierten Omnipotenz des Objekts und setzt viel mehr voraus als die Kaufaktion und den Gebrauch des Produktes: sein Recht, sich mit dem Empfänger zu verbinden, ihn schließlich in seinem eigenen Leben zu ersetzen.

## Fall 3: L'OREAL

Im Lauf der Jahre hat sich der deutsche Slogan von L'Oreal geändert: insbesondere hat die Deixis verschiedene Veränderungen erlebt:

- Weil Sie es sich wert sind.
- Weil du es dir wert bist.
- Weil ich es mir wert bin.

Schließlich sind die Werbenden 2006 bei einem weltverbreiteten Slogan gelandet, der in Italien und Deutschland folgende Formen hat:

IT Perché voi valete

DEU Sie sind es sich wert

Noch einmal wird die tragende Rolle im interlingualen Unterschied von der Kausaljunktion gespielt, diesmal von dem Marker des Nebensatzes. Wir werden uns mit der Wirkung dieses Markers und nicht mit der unterschiedlichen Deixis (*voi/Sie*) beschäftigen (die mehr eine interkulturelle bzw. soziologische Analyse verdienen würde).

Jede Kausalkonjunktion (*because, weil, perché*) ist ein grammatikalisches Signal für eine Ursache, die sich in einem angekündigten Nebensatz entwickelt. Es steht normalerweise in Gegensatz zu dem Effekt, der durch andere sprachliche Signale (*so, così, allora*) ausgedrückt wird und ist im Hauptsatz platziert. Auf der funktional-pragmatischen Ebene hat der Kausalmarker eine Nebenrolle in der Ursache-Effekt Beziehung, wobei die Aufmerksamkeit auf die in dem Hauptsatz beschriebene Aktion fokussiert wird. Das in dem Nebensatz bestehende Material ist deshalb nicht an sich relevant, sondern nur insofern es in einer breiteren Diskurseinheit einen Sinn findet. Obwohl der Hauptsatz in dem italienischen Beispiel fehlt, muss man glauben, dass der Satz den Effekt und konsequenterweise die Effektsignale impliziert, so z.B.:

- e) (*Usate L'Oreal!*) perché voi valete

AUFFORDERUNG/ OBJEKT – URSACHE

Vergleicht man diese explizierte Paraphrase mit dem deutschen Slogan, so sollte man vermuten, dass es sich um einen Behauptungssatz, also mit einem definitonischen Charakter handelt:

- f) (*Sie benutzen/voi usate*) L'O perché voi valete

Die im deutschen Satz fehlende Konjunktion macht es einfacher, den Satz als Behauptung zu interpretieren. Die generellen Implikationen von Aussagen solcher Art werden normalerweise auf der logischen Ebene durch den Negationstest sichtbar:

- g) x nicht h, x nicht g

SUBJEKT (*nicht*) OBJEKT / SUBJEKT (*nicht*) URSACHE

umgangssprachlich: *chi non usa L'Oreal non vale / wer nicht L'Oreal benutzt*, ist es sich nicht wert.

Durch den Negationstest wird die implizierte Teilung zwischen positiven (wertvollen) und negativen (nicht wertvollen) Empfängern besonders deutlich.

Dass der Ursachenmarker im deutschen Satz nicht da ist, kann dem Slogan eine unterschiedliche Färbung schenken als dem italienischen. Einerseits wird die Behauptung durch die rhetorische Figur der Sentenz verstärkt, auf der anderen Seite markiert das Pronomen „es“ nicht nur den Wert der Empfänger (wie im Italienischen), sondern auch den des Produkts. So werden Empfänger und Objekt als auf der gleichen Ebene stehend behandelt (beide sind wertvoll) und S übernimmt die Rolle von demjenigen, der diese Gleichheit beobachtet. Das Pronomen „es“ relativiert außerdem den Wert von E und verbindet ihn ausschließlich mit dem beworbenen Produkt. Im deutschen Satz sind also S und P gleichwertig und setzen sich E auseinander, wie es in jedem Schema der Werbekommunikation zu erwarten ist.

Im Gegenteil dazu ist S in dem italienischen Slogan der Schiedsrichter, der den Wert der Empfänger in Frage stellt und ihn nur unter der Bedingung der Kauf- und Gebrauchsaktion auflösen kann. In dem italienischen Satz übernimmt der benannte Wert von E eine absolute Perspektive, die sich nicht auf den Gebrauch des Produkts beschränkt. Der italienische Kommunikator appelliert für eine ideale Totalität, die von E leicht durch das Produkt erreicht werden kann, indem er den Ausdruck einer ästhetischen, ethischen und globalen Wertung (das Fillmores *Judging Verb valere*, einen Wert haben, wertvoll sein) benutzt. Auf der anderen Seite ist die Kausalkonjunktion *perché* Indiz einer argumentativen Entfaltung des Satzes, als ob sich der Sprecher die Mühe gäbe, dem Empfänger eine plausible Begründung für seine Kaufaktion zu geben, damit die unterschwellige Aufforderung des Slogans rechtfertigt wird. Die Verwendung eines Argumentationsmarkers suggeriert die Anwendung einer Erklärung und spiegelt die Struktur einer Ursache-Effekt Sequenz wider, die wie in *e* und *f* formuliert werden kann. Die argumentative Entfaltung wird in der Werbekommunikation als gegenteiliger Ausdruck zu der Assertion betrachtet: während die Assertion ein allgemeines, sozial anerkanntes Wissen voraussetzt und deshalb den Sprecher nicht verpflichtet, seine Aussagen zu belegen, wird der Inhalt mit dem Kausalsatz durch erklärende bzw. argumentative Strukturen explizit ausgedrückt.

Die Sentenz in dem deutschen Slogan schließt diese Argumentation aus und erlaubt keine Interaktion zwischen S und E.

Die Interpretation der L'Oreal Slogans auf einer kontrastiven Ebene ist deshalb zweideutig: Einerseits öffnet die syntaktische Struktur mit der Kausalkonjunktion den Dialog S/E in der italienischen Anzeige, während die Gestaltung der deutschen Aussage durch eine Assertion keine kooperative Struktur erzeugt. Die lexikalische Wahl ist hingegen in dem deutschen Satz weniger definitiv als im italienischen und nicht so einseitig: die Schätzung von E verweist keinen definitiven und absoluten Wert, weil sich die *Judging* Verbalphrase (sich wert sein) in dem deutschen Satz auf das Produkt und seinen Gebrauch beschränkt ist. Die dialogische Offenheit der italienischen Syn-

tax wird von der lexikalischen Wahl des *Judging Verbs* ausgelöst, indem die E rundherum und unabhängig von dem erworbenen Produkt an sich bewertet werden.

### 3. Abschließende Bemerkungen

Unter dem Aspekt der Kommunikationsakte kann die Strategie der deutschen und der italienischen Konsumwerbung als ein ähnlicher Versuch beschrieben werden, den Lebensstil der Empfänger, ihre Persönlichkeit durch einen Identifikationsprozess zu einem idealen Vorbild zu bewegen. In beiden Kulturen werden die Wünsche überwiegend nicht auf ein Konsumobjekt gelenkt, sondern zum Aufbau einer Idealidentität genutzt. Es ist auffallend, dass die meisten Kommunikationshandlungen in beiden Sprachen nicht durch die Sprechakttypen Befehlen, Versprechen, Raten konstitutiv werden, sondern durch Evaluations- und Beurteilungsausdrücke wie Behaupten, Bestätigen, Erlauben, Bewerten. Im Gegenteil zur objektorientierten Werbung, die die Bedürfnisse der Empfänger zu verwirklichen verspricht oder neu entspringen lässt, beziehen sich die erwähnten Sprechhandlungen auf die Empfänger selbst, auf ihre subjektiven Attribute und ihre Persönlichkeit. Die sogenannte „Werbung des Seins“ (überwiegend im Vergleich zu der Werbung des Habens) wird durch kommissive Nominal- und Verbalphrasen vollzogen, die den Effekt haben, die Empfänger selbst und vor allem ihre Angehörigkeit zu der Gruppe der „Guten, Schlaunen, Wertvollen“ zu bestätigen. Die wichtigste Voraussetzung solcher Kommunikationsstrategie ist eine unterschwellige Diskreditierung der Nicht-Konsumenten, mit denen sich die Empfänger nicht zu identifizieren riskieren wollen. Die faktiven Verben, die die auf das geworbene Objekt referierte Aktion beschreiben (machen, geben, genießen, verschaffen, schaffen...), sind in dem untersuchten Korpus kaum zu finden, weil die Slogans kein Handlungsziel voraussetzen, das dank dem gekauften Objekt erfüllt werden kann. Überwiegend sind im Korpus raffinierte Bezüge auf ein individuelles Lebensziel, auf eine Identifizierung zwischen E und O. Die sich ergebenden Effekte beeinflussen deshalb nicht die Kauf- und Konsumaktion, sondern die Wertstellungen der Empfänger. Die ausgeklügelte Strategie besteht in beiden Kulturen aus der Präsupposition einer anscheinend faktiven Freiheit (ich sage dir nicht, was du machen musst), die von einer kommissiven Relativierung verstärkt wird (deine Wahl hängt nicht von mir ab) und schließlich zu einer therapeutischen Bestätigung *sub iudice* führt. Die Bedingung kann nur von dem Empfänger selbst durch die richtige Entscheidung ausgelöst werden.

Aber diese ähnlichen Präsuppositionen übernehmen in der sprachlichen Verwirklichung der deutschen und italienischen Slogans unterschiedliche Formen. Die Verwendung von wenigeren deiktischen Ausdrücken, so wie von wenigeren *Judging Verbs* scheinen den deutschen Slogans (mindestens im hier benutzten *Korpus*) eine größere Objektivierung zuzuweisen, indem sie sich auf das Objekt mehr als auf das Subjekt fokussieren. Das relativiert und vermindert die Tendenz zu einer unkooperativen Interaktion durch unpersönliche und passive Verbalformen. Die deiktischen Ausdrücke, die ein gemeinsames Wissen voraussetzen, verhindern eine aktive Teilnahme der Emp-

fänger. In den deutschen Texten scheint die Identifizierung O/E nicht so stark wie in den italienischen zu sein, in denen die Überschneidung O/E als selbstverständlich betrachtet werden mag, als ob die Distanz zwischen den beiden den Schritt der Kaufaktion irrelevant und selbstverständlich machen würde. In einigen Fällen vermitteln die italienischen Slogans eine informative Funktion, indem sie versuchen etwas zu klären (statt davon auszugehen), trotzdem erscheinen im Korpus die Nominalisierungen und die synthetischen Ausdrücke häufiger in deutschen Slogans als Zeuge eines objektivierten Gehalts in der syntaktischen Gestaltung.

Trotz der Ähnlichkeiten, die die gemeinsamen Grundrisse der Werbekommunikation in beiden Kulturen ins Licht bringen, sind einige Färbungen in der Verwendung der sprachlichen Marker in den zwei Korpora sichtbar. Zukünftige und ausführlichere Untersuchungen können die Möglichkeit einer globalisierten Werbung auch in relativ nahen Kulturen ausschließen oder bestätigen, indem man durch linguistische Analysen näher auf die benutzten Sprach- und Redemittel in den jeweiligen Werbungen eingeht, damit ihre Referenzen als Bestandteil der Massenkommunikation in unterschiedlichen Sozialkontexten aufgeklärt werden können.

### *Bibliografische Hinweise*

- Caffi, Claudia (2002). *Sei lezioni di pragmatica linguistica*. Firenze: Name.
- Ducrot, Oswald (1972). *Dire et ne pas dire*. Paris: Hermann (tr. it. *Dire e non dire*. Roma: Officina, 1979).
- Ehlich, Konrad (1987). *Die Sprache im Faschismus*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Ehlich, Konrad (2007). *Sprache und sprachliches Handeln*. Band 2: Prozeduren des sprachlichen Handelns. Berlin & New York: de Gruyter
- Fillmore, Charles (1971). *Verbs of Judging: An Exercise in Semantic Description*. In: Fillmore, C. & T. Langendoen (eds.). *Studies in Linguistic Semantics*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 273-89.
- Flader, Dieter (1990). *Pragmatische Aspekte von Werbeslogans*. In: Wunderlich, D. (Hrsg.). *Linguistische Pragmatik*. Frankfurt am Main: Athenäum, 341-375.
- Floch, Jean Marie (1992). *Semiotica, marketing, comunicazione*. Milano: Angeli.
- Givón, Talmy (1989). *Mind, Code and Context: Essays in Pragmatics*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Howoldt, Sven & Wilhelm Schwendemann (1997). *Werbung, Religion, Ethik*. *medien praktisch* 21, Heft 4, S. 51-56
- Janich, Nina (2001). *Werbesprache, ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Marrone, Gianfranco (2001). *Corpi sociali*. Torino: Einaudi.
- Ricci Garotti, Federica (2004). *Einführung in die Werbesprache*. Trento: Uniservice.
- Rigotti, Eddo & Sara Cigada (2004). *La comunicazione verbale*. Milano: Apogeo.
- Sbisà, Marina (1999). *Ideology and the persuasive use of presupposition*. In: Verschueren, J. (ed.). *Language and ideology. Selected papers from the 6th International Pragmatics Conference*. Antwerp: International Pragmatics Association, 492-509.
- Schiffirin, Deborah (1987). *Discourse markers*. Cambridge: Cambridge University Press.

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

*Anhang*

Teil des gesammelten Corpus:

<b>Marke</b>	<b>Deutsche Slogans</b>	<b>Italienische Slogans</b>
Garnier	Denk an Dich	Prenditi cura di te
Miele	So individuell wie Sie	Chi Miele chi no
Zurich	Einfach. Mehr. Direkt.	Because change happenz
Magnum	Ich bete es an	Non resisto alle tentazioni
Kodak	Kenner kaufen Kodak	Voi premete il pulsante, noi facciamo il resto
Venus	Erwecke die Göttin in Dir	Risveglia la dea che c'è in te
De Beer	Ein Diamant ist unvergänglich	Un diamante è per sempre
Barilla	Der Geschmack Italiens	Dove c'è Barilla c'è casa
Cola Light	Das kleine Plus zum Wohlfühlen	Great taste zero sugar

**SONY**

## Preferisci applaudire o riprendere?

Alzati in piedi. Applaudila. Dimostrale che sei orgoglioso di lei. Potrai poi riprendere ogni splendido momento con la tua Handycam Sony. Grazie al suo straordinario obiettivo Carl Zeiss, registrerà perfettamente in ogni occasione tutto ciò che vuoi ricordare e, grazie a un semplice collegamento al computer, lettore DVD o TV, sarà possibile rivivere quelle emozioni ogni volta che vorrai.

**HANDYCAM**

"Sony" e "Handycam" sono marchi registrati di Sony Corporation, Giappone.

[www.sony.it](http://www.sony.it)

You make it a Sony



**SONY**

**Taschentuch suchen oder filmen?**

Cool bleiben. Nicht gleich losrennen und ein Taschentuch suchen. Lassen Sie ihn sein Eis schlecken und filmen Sie ihn lieber dabei. Dann können Sie allen zeigen, was für ein Süßer er doch ist und gemeinsam darüber lachen. Die Sony Handycam DCR-TRV33 zeichnet die kleine Schweinerei dank Ihres Carl Zeiss Objektivs gestochen scharf auf. Und da sie direkt an Ihren Computer, DVD-Recorder oder Fernseher anschließbar ist, könnte es nicht einfacher sein, das Erlebnis immer wieder aufs Neue zu genießen!



**HANDYCAM**

Sony und Handycam sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan.

[www.sony.de/imaging](http://www.sony.de/imaging)

You make it a Sony