

Linguistische Analyse von Werbesprache

Grundlegendes

- **Definition nach Hoffmann:** „Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistung oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“ (Hoffmann, Hans-Joachim, *Psychologie der Werbekommunikation*. 2., neubearbeitete Auflage. Berlin/New York: De Gruyter, 1981 [1972], S. 10. Zitiert nach: Janich, *Werbesprache*, S. 19)
- **Gegenstandsbereich für das untenstehende Analysemodell:** Werbung für wirtschaftliche Zwecke (wirtschaftspolitische Ziele eines Staates, Ziele eines Betriebes als Ganzes, Werbung für die Teilfunktionen eines Unternehmens: Absatzwerbung, Beschaffungswerbung, Personalwerbung) (vgl. Janich, *Werbesprache*, S. 20)

Methodik der Analyse von Werbesprache (Modell nach Janich, *Werbesprache*, S. 267)

Vorbemerkung: Das Modell geht von Printwerbung aus und ist für Werbespots im TV durch Montage etc. zu erweitern.

Analyse

1. Textexterne Faktoren

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Werbemittel• Produktbranche• Werbeziel | <ul style="list-style-type: none">• Sender (Produzent/Agentur)• Empfänger (Zielgruppe)• Konkrete Marktsituation |
|--|---|

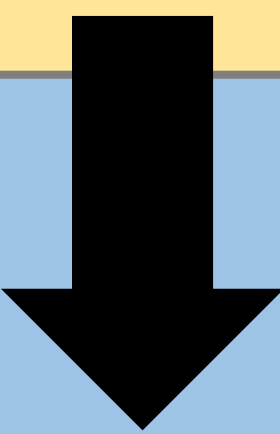
2. Aufbau, Struktur und Form der Teiltex

Verbal <ul style="list-style-type: none">• Verteilung der Textelemente• Lexik• Phraseologie• Syntax• Koreferenz	<ul style="list-style-type: none">• Konnexion• Produktname• Rhetorische Figuren• Sprachspiele• Elemente von Varietäten	Paraverbal <ul style="list-style-type: none">• Interpunktion• Schriftart• Typographische Besonderheiten	Visuell <ul style="list-style-type: none">• Zeichentypen• Farb- und Formgebung• Verteilung
--	--	--	---

3. Inhalt und Bedeutung der Teiltex

Analyse der verbalen und visuellen Elemente und ihrer intratextuellen Beziehungen

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Denotation und Konnotation• Assoziation | <ul style="list-style-type: none">• Isotopie• Intertextualität |
|--|---|



Synthese

1. Zusammenspiel textinterner Faktoren

- Argumentation (formal und inhaltlich)
- Text-/Teil- und Zusatzhandlungen
- Persuasive Funktionen der einzelnen Elemente

2. Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren

- Verfeinerung bzw. Berichtigung der Ergebnisse der 1. Analysestufe erforderlich?
- Textsorte und Textfunktion (prototypisch)
- Werbeziel

3. Werbeinhalt ↔ Werbeintention



Werbewirkung

Mögliche und beabsichtigte Werbewirkung des Supertextes unter Berücksichtigung der Zielgruppe und der Kommunikationssituation

Mögliche Ausgangspunkte für die schriftliche Hausarbeit

- **Analyse von Einzelaspekten** anhand ausgewählter Dokumente aus der Werbung (diverse Schwerpunkte aus den Teilbereichen Morphologie, Syntax, Semantik, Pragmatik und Soziolinguistik möglich)
- **Ganzheitliche Analyse** anhand von max. 2-3 Dokumenten, ggf. mit vergleichender Gegenüberstellung
- **Hinweise:**
 1. Die **Analyse eines Werbespots** ist erheblich aufwändiger als die Analyse von Printwerbung, da zunächst ein genaues gesprächsanalytisches Transkript unter Berücksichtigung aller audiovisuellen Elemente erstellt werden muss. Entsprechendes gilt für **multimediale Online-Werbung**. (zur exemplarischen Analyse eines Werbespots vgl. Polajnar, „Werbekommunikation gesprächsanalytisch“, S. 150-155; zur Internet-Werbung vgl. Runkehl, „Mikrokosmos Internetformate“, S. 103-109)
 2. Allgemeine **Aussagen über Tendenzen der Werbesprache** sind **problematisch**, selbst die Aussagekraft statistischer Aussagen muss abhängig von der Fragestellung geprüft werden (Daher sind derartige Untersuchungen in der Hausarbeit nur realistisch, wenn bereits ein zur gewählten Fragestellung passendes Korpus existiert.)

Literaturhinweise:

Janich, Nina, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2013 [2001]. (guter Überblick, mit Übungsaufgaben und Lösungsvorschlägen)
Darin: Runkehl, Jens: „Mikrokosmos Internet-Formate“ (S. 95-109).
Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2012. (Sammelband, der einen Überblick über die verschiedenen Analyseperspektiven von Werbesprache bietet)
Darin: Polajnar Lenarčič, Janja: „Werbekommunikation gesprächsanalytisch“ (S. 143-158).