

Menzel, Wolfgang (1991): „Bezaubernde Wirkung“ - Adjektive in der Sprache der Werbung. In: Praxis Deutsch 18, H. 106, S. 58-61.

(Auszüge)

Thema

[...] Die Werbung überhöht ihre Sprache durch jene Wörter, die Ruth Römer Hochwertwörter genannt hat; grammatische Superlative spielen dabei eine ebenso wichtige Rolle wie semantische Hochwertwörter; auf Bewertungen der Produkte kommt es in weitaus höherem Maße an als auf Beschreibungen; dabei wird die Unverwechselbarkeit eines Produktes häufig betont; seine „Anmutung“ seitens des Menschen wird wichtiger genommen als die Informationen über das Produkt selbst. [...] (S. 58)

Adjektive allein machen gewiß die Sprache der Werbung noch nicht aus; doch ohne Beschreibungsadjektive, die, so uninformativ sie bei näherem Betrachten auch sein mögen (*schonend, synthetisch*), zumindest den Anschein von Sachlichkeit vermitteln, und ohne Bewertungsattribute, die den appellativen Charakter der Gesamtlage einer Werbeanzeige unterstützen und ihr die „*bezaubernde Wirkung*“ verleihen [...] ist Werbung kaum vorstellbar.

Zu einem [entsprechenden] Ergebnis gelangt man bei der Auszählung der 98 Adjektive in Werbeanzeigen von zwei Ausgaben der Jugendzeitschrift *Bravo* und *Mädchen*. Ganzseitige Anzeigen bilden hier zwar die Ausnahme, dafür gibt es aber „versteckte“ Werbung, die eine Mischung aus Schallplattenbesprechungen, Modedarstellungen und Hinweisen auf Vertriebsfirmen und Preise darstellen.

absolut alkalifrei angenehm antibakteriell aufgenäht aufmerksam banal begeistert blau breit dauerhaft desinfizierend dick echt (2) einfach (2) einzig eng festlich fettig flippig (2) frech ganz (3) garantiert geheim gehörig genau gestylt getrennt groß (3) gründlich günstig gut (2) hauteng heiß (3) jung klar knallrot knackig kostenlos kräftig leicht (3) letzte lila momentan näher natürlich neu (4) öffentlich rein (3) richtig (2) riesig rosa scharf schön schwarz (4) sicher [...]

Auch hier: eine Fülle von superlativischen Adjektiven; nur rund ein Viertel aller Eigenschaftswörter beziehen sich auf Dinge und Sachverhalte, drei Viertel auf Werte [...]

Intentionen

Die Sprache der Werbung genauer kennen und sie durchschauen zu lernen, das ist ein Ziel des Unterrichts. Dabei ist es nötig, einzelne Anzeigen als Ganzes in den Blick zu nehmen und zu untersuchen. Wir beschränken uns in unserem Modell allerdings auf die Untersuchung der Adjektive, da diese in der Werbung nicht nur einen höheren Anteil einnehmen als in den meisten anderen Textsorten, sondern sie auch auf ganz bestimmte Weise charakterisieren: Positive Produktbewertung geht über Produktbeschreibung. Für beides brauchte man notwendigerweise Adjektive, doch ihr Anteil an Bewertungswörtern ist ungleich höher als der an Beschreibungswörtern.

Ein weiteres Ziel soll sein, die Abhängigkeit der Werbung von der Leserschaft des Werbeträgers zu erarbeiten: Bei gleicher Intention, nämlich das Produkt positiv zu bewerten, werden adressatengemäße unterschiedliche Adjektive verwendet. Bereits die Werbung für ein Produkt ist wie das Produkt selbst in der Regel auf ganz bestimmte Käuferschichten ausgerichtet; die Sprache der Werbung orientiert sich an der Sprache potentieller Käufer.

Außerdem soll über Herkunft und Wortbildung der verwendeten Adjektive reflektiert werden, denn erst dadurch kann der Leserbezug der Sprache der Werbung einsichtig herausgearbeitet werden.

Endlich sollte das erarbeitete Wissen angewendet werden bei der eigenen erprobenden Gestaltung einer Werbeanzeige. Geht man eine solche „Operation“ mit parodistischen Mitteln an (pfiffig gemachte Antiwerbung), so kann man gewiß auch zu einer kritischen Einstellung der Werbung gegenüber beitragen. [...] (S. 59)

[Es folgen 8 Vorschläge.]

9. Natürlich sollten auch einige ganzseitige Werbeanzeigen unter die Lupe genommen und unter folgenden Gesichtspunkten besprochen werden:

Caro. Das Zeichen, für korngesundes Genießen.

*Wissen Sie, warum immer
mehr gesundheitsbewußte
Genießer Caro trinken?
Ganz einfach: Deutschlands beliebtester
Landkaffee enthält nur
wertvolle und korngesunde
Zutaten wie Malz, Gerste,
Zichorie und Roggen.
Deshalb macht Caro auch
kein Herzklopfen, stimmt
Ihren Magen mild.
Und schmeckt - Ährenwort.*

Caro. Der korngesunde Landkaffee.

- ◆ Aufbau und Inhalt des Bildes (z. B. ein rot gedeckter Tisch inmitten eines ausgedehnten goldenen Gerstenfeldes in der *Caro*-Werbung, Picknick-Situation im Naturambiente);
- ◆ Vorkommen des Produkts im Bild (in der *Caro*-Werbung einmal auf dem Tisch, ein zweites Mal als groß herausgestelltes Bild rechts unten);
- ◆ Bedeutung der Personen (das Familienglück in der *Caro*-Werbung: Vater, drei Kinder, Fröhlichkeit, Lachen: Die Werbung verkauft mit dem Produkt das Glück!);
- ◆ Die Verteilung des Produktnamens im Bild;
- ◆ Typographie und Farbe der Schrift (das rot gedruckte Wort *Caro* in Korrespondenz zum roten, diagonal ins Bild gesetzten Tisch, und dieser wieder in Korrespondenz zum roten Produktzeichen des „Caro-Karos“);
- ◆ Form und Inhalt des Textes (hier wie fast immer: die vielen Alliterationen [...]; das Bemühen um ein authentisches Wort wie *korngesund*; die Beziehung zu Gesundheit, Natur; das Setzen einer Pointe wie *Ährenwort ...*);
- ◆ Der gekünstelte Versaufbau mit seinen „freien Rhythmen“;
- ◆ Und in unserem Zusammenhang immer wieder auch: die Rolle der Adjektive: *korngesund, gesundheitsbewußt, einfach, beliebtest, wertvoll, korngesund, mild, korngesund* - viermal *gesund*, dreimal *Korn*, ein Superlativ (*beliebtest*), ein Bewertungswort (*wertvoll*), ein „Anspruchswort“ wie *bewußt*, ein „Bestätigungswort“ wie *einfach*, ein „Beschwichtigungswort“ wie *mild* - und das Ganze in poetischer Form!

Werbung auch verstehen lernen als appellative Alltagspoesie und bedürfnisweckende Alltagskunst, die ästhetische Mittel verwendet wie die Künste prinzipiell auch - doch eben zu einem bestimmten Zweck: das sollte ein Unterricht über dieses Thema auch herausstellen. Es werden ja zu einem Teil in der Werbung dieselben ästhetischen Mittel verwendet, die auch Gedichte und Gemälde kennzeichnen; hier nicht zum Zwecke des Gewinns von Erkenntnissen, sondern zur „bezaubernden - oder verführenden – Wirkung“. [...] (S. 61)