

Deutsche und rumänische Werbekommunikation im Spiegelbild linguistisch-rhetorischer Textanalyse

Lora CONSTANTINESCU¹

Abstract

In D. Rosenwasser's and J. Stephen's opinion (2008), the rhetorical analysis is a skill, since it shows how a piece of communication "seeks to enlist our support and shapes our behaviour". The present book review presents Lora Constantinescu's Ph. D. thesis on persuasive communication in the German and Romanian advertising of middle 90-ies (published in 2006).

The author's purpose is to reveal aspects of this interdisciplinary topic from the point of view of economics/marketing, communication theories and linguistics (here text stylistics and rhetorics), while partially applying a complex analysis model from the German-English scientific research field. The author examines in basic 10 chapters and with the help of a large corpus of print ad texts the rhetorical values of the figures of speech on the one hand, and aspects of persuasive reasoning in the print advertising messages, in certain selected domains (cars, ICT, banking/insurance) on the other hand.

Keywords: *print advertising, persuasive communication, contrastive analysis, figures of speech, rhetorics*

Die Anzahl der sprachwissenschaftlichen Bücher und interdisziplinären Abhandlungen über die Werbekommunikation ist Legion geworden. Werbung ist seit Jahrzehnten ein „offener Diskurs über die Art, in der wir leben wollen“ (S. J. Schmidt 1995) und erfreut sich weltweit mit ihren verbal-visuellen Spezifika eines anhaltenden Interesses seitens der Öffentlichkeit und verschiedener Forschungsrichtungen.

Das Buch „**Die Wirtschaftswerbung. Die linguistisch-rhetorische Analyse deutscher und rumänischer Werbekommunikate**“, 2006, in der an einen Bereich herangegangen wird, der tief im wirtschaftlichen Entscheidungssystem wurzelt, aber in seinen Manifestierungen Alltag und menschliches Zusammenleben prägt, ist die Veröffentlichung der Dissertation der Autorin von 1999. Sie wurde aber Jahre später, 2006, beim Bukarester Verlag Oscar Print, in Druck gegeben. Die Autorin, **Lora Constantinescu**, Hochschulkraft und DaF/FaSU-Lehrende an der Akademie für Wirtschaftsstudien in Bukarest, richtet ihr Augenmerk auf die sprachlichen „Inszenierungen“ des Gebrauchswertversprechens, die auf sprachvergleichender Ebene (deutsch-rumänisch) untersucht werden. Damit verkündet sie ein wachsendes Interesse in der rumänischen Gesellschaft und

¹ Académie d'Etudes Economiques de Bucarest

germanistischen Forschung in Rumänien für dieses gesellschaftsübergreifende Phänomen.

Die Arbeit befasst sich mit den Grundlagen der Werbekommunikation und bezieht sich im empirischen Analyseteil auf die Werbung in Deutschland und in einer von der Werbung immer stärker beeinflussten rumänischen Gesellschaft. So gehört sie zu den Forschungsansätzen nach dem Wendejahr 1990, die eine anfängliche, ernsthafte Auseinandersetzung mit sprachlich-persuasiven Kommunikationsaspekten bieten.

Zur Besonderheit der Forschungsarbeit zählt u. a. die Objektspezifität in der Textanalyse. Zur Diskussion stehen die Großbereiche der Technikwerbung (Autowerbung, Mobiltelefonie und Bürotechnik/Computer und Drucker) sowie der Bank- und Versicherungswerbung (als Dienstleistungs- und Image-Werbung zugleich). Motiviert wird in Kapitel 5 die Wahl der Werbebereiche durch den Versuch in werblich (relativ) relevanzähnlichen Bereichen dem Prinzip zu folgen: „Was sich reimt, gesellt sich gern“. Tatsächlich galten diese Bereiche vor 15 Jahren hierzulande als die einzig gut ausgeprägten. Wer also einen Einblick in die buntscheckige „Reklamewelt“ der Konsumartikel erwartet, wird vielleicht überrascht feststellen können, dass auch die technikorientierte Werbung, so „trocken“, wie sie auch sein mag, überraschende Vereinnahmungsstrategien entwickelt. Das Grundproblem der Autorin ist also zu demonstrieren, was sich in der deutschen und rumänischen Werbung „reimt“ und ob sich beide Werbewelten „gesellen“ können. Alles atemberaubend zu einem Zeitpunkt, als die rumänische Werbelandschaft ihre ersten Gestaltungs-Erfolge verzeichnete.

Die Arbeit besteht aus 10 Kapiteln, gruppiert in zwei Teilen, zu denen Anmerkungen (Kapitel 11), die Literaturliste (Kapitel 12) sowie ein Anhang mit dem deutschen bzw. dem rumänischen Korpusteil hinzukommen, der die deutschen bzw. die rumänischen Anzeigentexte enthält. Dieser Anhang umfasste ursprünglich (in der Manuskriptform der Dissertation) insgesamt 500 Texte, davon 350 deutschsprachige und 150 rumänischsprachige). Die Veröffentlichung bietet – v. a. aus objektiven Buchdruck-Gründen – nur 250.

Die Einführung und die einleitenden vier Kapitel setzen im Teil I die Weichen für die Realisierung des Forschungsvorhabens im Teil II und bereiten den Leser (sei er/sie Germanist, Deutschkundiger und Studierender anderer Fachrichtungen) auf die in den Kapiteln 7, 8 und 9 durchgeführte Korpusanalyse nach sprachrhetorischen und argumentativen Prinzipien.

Die ersten vier Kapitel stellen den theoretischen Diskussionsrahmen dar mit (interdisziplinären Begriffserklärungen zum Marketing und zur Werbemitteltheorie, zur Kommunikationswissenschaft, weiter mit dem Forschungsstand in der Werbeforschung, besonders mit Erläuterungen zur textorientierten und pragmatischen Stil- und Werbeforschung in Kapitel 4). Bei so

viel Belegmaterial würde man eine repräsentative Analyse erwarten, die Autorin bezweckt aber eine exemplarische, die eher den Reichtum der Aussagemöglichkeiten und nicht so sehr ein geschlossenes Instrumentarium bieten soll. Dies auch angesichts des mühevoll aufgestellten rumänischen Korpusteils (s. Quellen und methodische Analysegrundlagen in Kapitel 5), andererseits aber auch angesichts der Schwierigkeiten, ein sehr kompliziertes, vielschichtiges Analysemodell teilweise zu übernehmen und anzuwenden.

Das Übergangskapitel 6 ist eine von Beispielen begleitete Übersicht linguistisch-rhetorischer Figuren meistens in der Nachfolge klassischer Forschung (Lausberg, Michel u. a.) und macht den Weg frei für das Verständnis der Verknüpfbarkeit verschiedener Figuren-Klassen auf den jeweiligen (von den fünf festgelegten) Analyse-Stufen des gewählten Textanalysemodells im sehr umfangreichen Kapitel 7.

Darauf folgen im Kapitel 8 sechs schwerpunktmäßige Einzelanalysen deutscher oder rumänischer Anzeigentexte, während die kürzer gezogene Präsentation rhetorisch- argumentativer Techniken im Kapitel 9 z. T. an die moderne Werberhetorik (W. Gaedes Gestaltungs-Muster von 1982) anknüpft, z. T. den Prinzipien der klassischen Logik (Sylogismus-Lehre) folgt.

Die Herausforderung lag in der Entscheidung für ein in beiden Korpusteilen gültiges Verfahren, da die zentralen Fragen der Werbsprache, des Werbestils und des Werbetextaufbaus „integrativer Zugänge“ bedurften. Somit lehnt sich die Autorin an Teile eines von Hartmut Stöckl 1995 entwickelten Analysemodell für englischsprachige Texte an (seine Dissertation erschien 1997 unter dem Titel „Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung“ im Frankfurter P. Lang -Verlag). Sie nennt es das „W. Nash/H. Stöckl-Modell“, übernimmt daraus die Grundaspekte eines tragfähige(re)n Textmodells (mit 5 Bezugsstufen, zwischen Schlagzeile und Slogan und Kleingedrucktem) und Verfahren der Persuasivitätsanalyse und setzt sich Stöckls Demonstration für ihre Zwecke zum Vorbild. Daraus resultierten gleich einige Engpässe in der Analysedurchführung.

Stöckls Modell erwies sich als ein für die 90er Jahre bahnbrechendes (Nina Janich nimmt 2005 in ihrem Arbeitsbuch zur Werbung detaillierend Bezug darauf), denn es fußt u.a. auf den Theorien der Ethnomethodologie und der Text- und Stilpragmatik (Barbara Sandig 1986). Die Autorin der Monographie versucht aber den möglichen „Fallen“ der semiotischen Analyse ausweichen, das Problem eines deutsch-rumänischen Vergleichs im auch damals nicht gesicherten Text- Bild-Bereich vermeiden. Obwohl auf die semiotische Analyse verzichtet wird, können manchmal/oft gewisse verbal-visuelle Relationen (meistens im deutschen Korpusteil) nicht übersehen werden und sie werden dann als existent einfach behauptet und kurz erläutert. Auch lassen sich bestimmte (von Sandig 1986

statuierten) Manifestierungen des Textstils (z.B. in der Handlungsdurchführung) auf rumänischer Seite schwer bis kaum finden, wo die einfache werbliche Konzeption die Persuasivität begrenzt oder ausschließt, so dass die Textanalyse zum Vorteil des deutschen Korpusteils auszufallen scheint.

Die Sichtung rezipientenspezifischer Einstellungen und der Stilwirkungen (oder persuasive Wirkungen, alles in B. Sandigs textstilistischer Terminologie) demnstriert die besondere persuasive Qualität deutscher Texte. Die Zuschreibung gewisser Funktionen den rhetorischen Figuren ist bis zuletzt subjektiv. Umständlich war auch die textorientierte Textsegmentierung auf rumänischer Seite zwecks Ortung verschiedener transphrastischer Figurenverknüpfungen. Die rumänische Forschung bot damals wenige Anhaltspunkte in dieser Hinsicht.

Es gelang aber der Autorin eine beachtenswerte werberhetorische Figuren-Varietät mit ihrer „semantischen Dichte“ zu beleuchten, auch im rumänischen Korpusteil, in dem der viel versprechende Anfang einer „beflügelten“ Werbung zu erhoffen war: Wiederholungs-, Häufungs- und antithetische Figuren wie auch die Ellipse stellen die Grundlage der Produktpreisung dar. Es musste aber eine Auswahl der aussagekräftigen Beispiele stattfinden, und beim Verzicht auf ein statistisches Verfahren konnte weniger die Tiefe des Phänomens gezeigt, als eine mögliche Bandbreite des Äußerungspotenzials vermutet werden.

Die Interpretation der Werbeaussagen auf rumänischer Seite war andererseits eine fast unüberbrückbare Hürde in der Anwendung des Analysemodells, da in einigen Werbebereichen stark die Informationsfunktion und viel weniger Persuasivität durch Bild und Sprache vorkommt. Andererseits erwiesen sich viele rumänische Anzeigen als Slogan-Inserate, wo die vorausgesetzte textmodelleigene Mehrfunktionalität rhetorischer Gestaltung sich auf eigentümliche Weise in der Handhabung (lies Ersparung!) rhetorischer Schmückung konkretisiert.

Da die Analyse quer durch das gesamte Korpus und textstufengemäß geht, konnten nur schwer deutliche Schlüsse über die rhetorische Gestaltung in den jeweiligen Werbebereichen erreicht werden. Die Schlussfolgerungen in Kapitel 10 sind deshalb eher allgemeiner Art, trotz einiger richtiger Bemerkungen und Vermutungen über eine damals eher restriktive Werbekonzeption und die „Ernsthaftigkeit“ rumänischer Werbemacher - die weniger Manipulation als die Information über die Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen im Sinne hatten (z.B. im Bank- und Versicherungsbereich). Jedenfalls kann die Autorin im rumänischen Korpusteil, speziell im Technikbereich, hauptsächlich im Autobereich, eine so genannte „schnelle Werbung“ finden, die sich erfolgreich an ausländische (einschließlich deutscher) Muster anlehnt.

Die unzureichende Handhabung einiger rhetorischer Mittel und Techniken (Ironie, Doppeldeutigkeiten, Appellfiguren) auf rumänischer Seite betrachtet die Autorin als eine Zukunftsaufgabe in der Weiterentwicklung der Werbung.

Zusammenfassend ist Folgendes festzuhalten: Die zur Diskussion stehende Arbeit hat aber zur Zeit so etwas wie einen pseudo-historischen Wert. Werbung ist stets „opera aperta“, die vergleichende Analyse des sprachlich-rhetorischen Aussagepotenzials Mitte der 90er Jahre des 20. Jhs. aus deutscher und rumänischer Sicht bietet dabei einen Überblick darüber, wie Werbung im Rumänien eines neuen geschichtlichen Zeitalters konzipiert wurde und wie sie sich schon an die verfügbaren ausländischen Muster (auch deutsche) anzupassen begann.

In diesem Sinne ist die Arbeit lesenswert auch für (deutschkundige!) Werbepraktiker. Darüber hinaus lassen sich vielleicht einige Werbegestaltungsaspekte als Kommunikationsanlässe auch in den fachbezogenen (studienbegleitenden) Deutschunterricht einsetzen, zum Beispiel wenn es um die Übernahme werbefremder Textmuster und „Mustermischungen“ (die interdisziplinäre Betrachtungen ermöglichen), andererseits wenn es um landeskundliche und interkulturelle Besonderheiten geht.