

Els Andringa  
Katholieke Hogeschool Tilburg

DIE SPRACHE DES EINVERSTÄNDNISSES  
Zum Gebrauch von Partikeln in Werbetexten

In einer Untersuchung über Konnektivität in Werbetexten wird für bestimmte Konnektivierungserscheinungen nachgewiesen, daß sie für Werbetexte charakteristisch sind. Versucht wird, sie aus werbekommunikativen Zielen zu erklären. In diesem Aufsatz wird auf die Rolle einiger Partikeln in diesem Zusammenhang eingegangen. Die Anwendungen der Partikeln werden als Entlehnungen aus direkten Gesprächssituationen aufgefaßt. Sie haben die Funktion, den Schein einer direkten Kommunikation herzustellen und zu kontinuierieren. In den analysierten Beispielen geschieht das, indem die betreffenden Partikeln ("ja" "doch", "natürlich", "schließlich" u.ä.) implizit auf als gemeinsam vorausgesetztes Wissen verweisen und zugleich Einverständnis zwischen Sender und Adressaten suggerieren.

Den Gegenstand der Konnektivität in Werbetexten kann man von zwei Seiten her anfassen. Man kann auf der einen Seite ein repräsentatives Korpus zusammenstellen und rein empirisch alle oder bestimmte Klassen von Zusammenhangserscheinungen inventarisieren und im Vergleich mit anderen Korpora quantitativ erkennbare Abweichungen im Licht spezifischer Funktionen zu erklären versuchen. Umgekehrt kann man anhand von weniger Material intuitiv weitere und genauere Hypothesen über die Aufgaben der "Vertextung" in der Werbung aufstellen, die man zunächst in Einzelanalysen und eventuell später mithilfe von gezielterer Korpusanalyse überprüft. Hier wende ich das zweite Verfahren an, erstens weil die quantitative Korpusanalyse noch nicht weit genug fortgeschritten ist und zweitens weil die Bedeutung der Partikeln für die Konnektivität in Werbetexten erst über diesen Weg ans Licht trat.

Zunächst folgt eine kurze theoretische Skizze über die Zusammensetzung von Werbetexten. Anschließend kommen Funktionen einiger Partikeln und partikelähnlicher Wörter zur Sprache. Das Ganze will nicht prätendieren, ein detaillierter Beitrag zur Partikelforschung zu sein, es geht vielmehr um einen Ansatz zur Anwendung gewisser Ergebnisse aus der Partikelforschung in bestimmten Gebrauchskontexten.

Reklamefachleute behaupten manchmal, es bestehe keine eigene "Reklamesprache". Sie haben insofern recht, als isolierte Merkmale wie sie z.B. von Leech (1966), Große (1966) oder Römer (1971) aufgelistet wurden, wohl kaum der Werbesprache allein vorbehalten sind. Aber es sind gerade die Loslösung des Sprachgebrauchs aus den konventionellen Kontexten und die Kombinationen und Vermischungen verschiedenster Sprachgebrauchskonventionen, die der Reklamesprache doch einen eigenen Charakter verleihen. Es tritt oft ein rascher Wechsel der Muster und Register auf. Dies kommt besonders dort ans Licht, wo textlinguistische oder stilistische Brüche sichtbar werden. Die folgende Stelle ist dafür ein Beispiel<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>  
"Der neue Ibiza beweist aufs neue, daß sogar der nüchternste Niederländer sich begeistert für die Art und Weise, in der Seat Autos baut. Denn der Ibiza ermöglicht es Ihnen, den Kilometerpreis stark herunterzudrücken."

("De nieuwe Ibiza bewijst opnieuw dat zelfs de nuchterste Nederlander warm loopt voor de manier waarop Seat auto's bouwt. Want de Ibiza stelt u in staat de kilometerprijs fors te drukken.")

Der erste Satz ist nicht logisch: das Auto selbst kann nicht beweisen, daß das Publikum begeistert ist; das können nur die Reaktionen auf das Auto oder die Verkaufszahlen. Auch die Verknüpfung zwischen den Sätzen mittels "denn" ist nicht logisch. Erstens findet ein Wechsel im Personalpronomen statt: Obwohl wahrscheinlich derselbe Referent gemeint ist ("der nüchterne Niederländer"), ist er im ersten Satz das Subjekt, über das in der dritten Person gesprochen wird; im zweiten Satz jedoch ist er Adressat in der zweiten Person; dies ist in einer kausalen Verknüpfung textsemantisch nicht üblich. Zweitens kann der Kilometerpreis zwar ein Grund für Begeisterung sein, aber nicht für die unmögliche Behauptung, daß das Auto den Enthusiasmus beweist.

Die verzwickte Konstruktion ist wohl auf die Vermischung verschiedener Muster mit verschiedenen kommunikativen Zwecken zurückzuführen: "Der neue Ibiza beweist aufs neue, daß..." ist ein Stil wie er in Sportreportagen, wohl auch in Automagazinen zu finden ist: x bewährt sich abermals. Zugleich aber soll ein neues Produkt vorge stellt werden. Und hier liegt bereits ein Konflikt: man möchte das Publikum mit einem neuen Produkt bekannt machen, aber zugleich berichten, daß das Publikum schon von der Marke begeistert ist. Das

geht nicht, und die Folge ist, daß eine Reportageformel mit einem Introduktionsmuster kollidiert. Die Überlagerung mündet in eine raffiniert unlogische Konstruktion. Ähnliches gilt für die zweite Verbindung. Der Bericht über "den nüchternsten Niederländer" bricht ab, und ein Sprecher wendet sich wie in einer direkten kommunikativen Situation an den Adressaten mit einer Behauptung, in der auch ein Versprechen oder eine Empfehlung mitklingt. Der Bruch ist also mehrfach: auf (text)grammatischer Ebene und auf der Sprachhandlungsebene.

Derartige "Texte" gestatten uns einen Blick in die Werkstatt des Textschreibers: es werden verschiedene Kommunikationsziele anvisiert und mittels verschiedener Muster, Register und Sprachhandlungen gleichsam zusammengeklebt zu einem sprachlichen Gefüge, das den Schein eines zusammenhängenden Textes hat. Wo der innere Zusammenhang fehlt, wird er mit formalen Klebemitteln hergestellt, wie im erwähnten Beispiel mit dem Kausalkonnektiv "denn".<sup>2</sup>

Man könnte sich jetzt fragen, warum die Reklame überhaupt mit Texten arbeitet, oder auf jeden Fall den Eindruck zu erwecken versucht, daß es sich um Texte handelt. Was sollen Texte in der Werbung leisten? Diese Frage ist nicht überflüssig, weil es auch Reklame ohne (längere) Texte gibt: Reklame, die bildlich ist, oder in der die Sprache nur aus Namen, Slogan, Heading oder Unterschrift besteht. Außerdem hört man oft die Meinung, Reklametexte würden kaum gelesen und hätten höchstens eine Eye-Catcher-Funktion.

Eine einfache Antwort ist nicht zu geben. Es kann mehrere Gründe geben, abgesehen von der bloßen Tradition. Manchmal hat man mit einem komplexen Produkt zu tun, dessen Wirkung, Nutzen und spezifische Eigenschaften nicht leicht abzubilden sind. Man denke an komplizierte technische Apparate, Versicherungen, Bankanstalten, u.ä. Manchmal schreibt man einem Textgefüge wohl eine eigene suggestive, einprägsame oder zumindest unterstützende Wirkung zu. Manchmal ist es anscheinend auch die Aufgabe des Textes, verschiedene Aspekte des Produkts, z.B. sogenannte "instrumentelle" und "emotive" Werte<sup>3</sup>, durch textuelle Verknüpfung zu einem mehr oder weniger einheitlichen Bild zu verbinden. Aber vor allem geht es auch darum, eine möglichst enge Beziehung zwischen dem Werbenden und dem Adressaten herzustellen. Zu dieser Aufgabe, die mich zum Kern meines theoretischen Ansatzes bringt, folgendes.

Reklame ist eng mit anderen Marketingaktivitäten verbunden. In den Marketingstrategien finden im großen Zusammenhang von wirtschaftlichen und sozial-kulturellen Fluktuationen rezipierende oder steuernde Entwicklungen statt. So sind die Produktentwicklung, und auch die Reklame und die Verkaufstechniken im Einklang mit gewissen Trends und Moden, versuchen ihnen vorzugreifen oder sie selbst zu schaffen. Seit den siebziger Jahren nimmt in den westlichen Kulturen der Ruf nach "Individualität" eine dominante Stellung ein. "Maßgeschneidert für jeden" heißt es, ob es nun den Personal Computer (mit der Betonung des "personal"), Kleider, Bankdienstleistungen, Hauseinrichtungen oder Füllhalter betrifft. Die Produkte werden auf beliebige Variabilität hin entworfen und propagiert und jeder Konsument wird heute auf seine Individualität hin angesprochen.

Es entsteht für die Reklame nun eine paradoxe Situation: einerseits soll die Botschaft der Individualität verkündet, und möglichst ein persönliches Verhältnis zwischen dem einzelnen Konsumenten und dem Produkt oder der Marke hergestellt werden, andererseits ist die normale Reklame auf die Verbreitung in den Massenmedien angewiesen, und es fehlt gerade jede persönliche Beziehung in der kommunikativen Situation. Zum Ausgleich dieser Inkongruenz versucht man nun in Reklametexten oft eine direkte Kommunikation zu simulieren und den Eindruck eines persönlichen Gesprächs heraufzubeschwören. Dazu wird der individuelle Adressat im Text als Gesprächspartner vorgezeichnet. Inhaltliche Strukturen wie z.B. Identifikationsthemen - wiedererkennbare Situationen, Wünsche, Träume - reichen dazu nicht aus. Durch die sprachliche Gestaltung soll dem Adressaten die Rolle des Zuhörers in einem persönlichen Gespräch auferlegt werden. Dabei muß der Text nicht nur eine inhaltliche Kohärenz herstellen, sondern auch für eine formale, situative Kontinuität sorgen, so daß der Schein eines persönlichen Zwiegesprächs hervorgerufen und beibehalten wird. Dazu wird ein ganzes Repertoire direkter und indirekter sprachlicher Mittel angewandt, die zum Teil dem Sprachgebrauch in direkten kommunikativen Situationen entlehnt sind.

Hiermit ist der Punkt erreicht, an dem ich die Funktionen von Partikeln zur Sprache bringen möchte. Es soll aber gleich betont werden, daß der Einsatz von Partikeln keine isolierte Strategie

ist, sondern im Zusammenspiel mit anderen Mitteln auftritt, wie z.B. mit der Einarbeitung von Hörer- und Sprecherperspektiven, mit Adressierungsformen, Sprechhandlungen, Deixis und mit stilistischen Mitteln (z.B. alltagssprachlichen Ausdrücken).<sup>4</sup>

In der modernen Partikelforschung hat man wiederholt darauf hingewiesen, daß Partikeln, insbesondere Modalpartikeln, vor allem in der "umgangssprachlichen natürlichen Konversation" (Franck 1980) Anwendung finden. Die Mehrzahl der Funktionen, die in gesprochener Alltagssprache den Partikeln zugeschrieben werden (siehe z.B. Franck 1980), findet man ohne Mühe in Reklametexten wieder.

Partikeln zur Abtönung von Bedeutungen oder Illokutionen, zum "Beziehungsmanagement" (Franck 1979), als Gliederungssignal, zur emotionalen Abtönung, als Mittel zur Interpretationssteuerung, sie lassen sich alle belegen, obwohl ihre Verwendung manchmal dem Fehlen des direkten Gesprächspartners angepaßt werden muß. Auf eine bestimmte Funktion möchte ich aber näher eingehen, weil ihr meines Erachtens ein manipulativer Zug eigen ist, welcher der Reklame bei der Aneignung des Adressaten gut zustatten kommt. Es handelt sich um den Appell an ein vom Sprecher und Adressaten geteiltes oder ein als solches präsentiertes Wissen und Denken.

In einer direkten Gesprächssituation, besonders wenn Vertrautheit zwischen den Gesprächspartnern besteht, ist die Gemeinsamkeit der Bedingungen und des Wissens groß und sind die Möglichkeiten zu Anspielungen, Implizitheit oder Abkürzung des Sprachgebrauchs zahlreich. Das heißt aber nicht, daß nicht auch in einer zerdehnten (Ehlich 1983) und unpersönlichen Sprechsituation auf einen gemeinsamen Hintergrund rekurriert werden kann. Im Gegenteil, Voraussetzung gemeinsamen Wissens oder Denkens kann gerade ein Mittel zur Adressatenselektion sein oder eine Strategie zur Konstituierung einer gemeinschaftlichen Grundlage, die die Entfernung zwischen Sender und Adressaten zu überbrücken hilft. Außerdem, und das ist hier von besonderer Bedeutung, kann man den Eindruck erwecken, daß ein bereits bestehender Kontakt wieder aufgenommen oder fortgesetzt wird. Mit anderen Worten, Bezugnahme auf Voraussetzungen kann als Mittel zur Inszenierung einer direkten Gesprächssituation dienen.

Ein Sprecher kann in verschiedener Weise mit vorausgesetztem Wissen oder Denken umgehen. Wenn er wie in der Reklame den Schein eines Partnerbezugs hervorrufen will, stehen ihm global zwei Mög-

lichkeiten zur Verfügung:

1. Er kann versuchen, unter impliziter Verweisung auf Gemeinsamkeit, etwaigen Reaktionen des Adressaten vorzugreifen und sie in seine Aussagen gleich mit einzubauen.

2. Er kann aufgrund von wirklichen oder vorgegebenen Kenntnissen über Wissen und Denken des Adressaten auf bei ihm vorausgesetzte Meinungen oder Aussagen zurückgreifen und sie weiterführen.

Im ersten Fall läßt der Sprecher den Adressaten implizit auf das von ihm Gesagte reagieren; im zweiten Fall schließt er selber an das an, was er dem Adressaten unter Bezugnahme auf vorausgesetzte Kenntnisse zugeschrieben hat. Beide Formen suggerieren Partnerzugewandtheit oder sogar Dialogisierung. Ich werde zu beiden Beispiele geben, beschränke mich dabei aber auf Fälle, in denen den verwendeten Partikeln noch eine weitere strategische Bedeutung zukommt. Manche Partikeln können nämlich signalieren, daß eine Verständigungsbasis vorausgesetzt wird, und außerdem indizieren, welche Haltung der Sender gegenüber dem Appell an Vorausgesetztes einnimmt oder vom Adressaten erwartet. Im folgenden Beispiel liegt nur die erste Funktion vor:

2

Textanfang: "Auch für repräsentative Altbauräume bietet Silent Gliss neben hochwertigen und anspruchsvollen Vorhängen die perfekte Schienentechnik."

Hier werden andere Anwendungsmöglichkeiten der "perfekten Schienentechnik" als bekannt vorausgesetzt. "Auch" fungiert hier als Verknüpfungssignal in dem Sinne, daß der Sprecher eine Verbindung zu vorausgesetztem Wissen herstellt, die vom Adressaten nachvollzogen und ergänzt werden soll. In dem nächsten Beispiel sind beide Funktionen vereinigt:

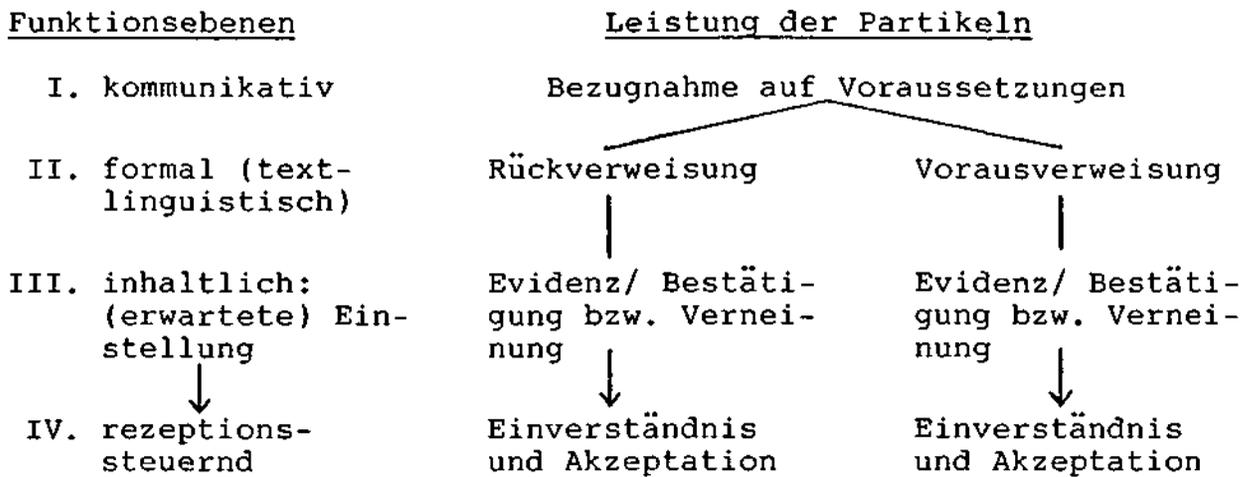
3

Heading: "Pier Augé - denn Sie wollen doch Ergebnisse?"

(Pier Augé - want U wilt toch resultaten?)

"doch" verweist einerseits rückwärts auf Wissen über den Adressaten, das dem Sprecher zur Verfügung stehen soll, greift andererseits einer bestätigenden Antwort vor. Durch die Frage-Form wird der interaktive Schein noch verstärkt. Daneben vermittelt "doch" eine große Sicherheit des Senders darüber, daß er recht hat und daß der Adressat ihm den Beifall nicht verweigern wird.

Die genannten Leistungsmöglichkeiten und Funktionsebenen kann man zusammenfassend im folgenden Schema darstellen.



Entscheidend für Reklametexte ist nun, daß es, insofern es den individuellen Adressaten betrifft, kaum wirkliche Voraussetzungen gibt, daß aber suggeriert wird, daß sie bestehen, und daß somit der Schein der Fortsetzung einer bereits bestehenden kommunikativen Situation erweckt wird.<sup>5</sup>

In den folgenden Abschnitten gebe ich einige Beispiele für die Rückverweisungs- bzw. die Vorausverweisungsmöglichkeiten.

1. Vorwegnahme des Einverständnisses durch die Voraussetzung allgemein akzeptierten Wissens und Denkens

Wenn ein Sprecher sich auf einen allgemeinen Konsensus bezieht oder so tut, als ob allgemeiner Konsensus bestünde, verbindet er sich mit dem Adressaten als im Grunde zur selben Gruppe gehörig. Zugleich zwingt er durch die als selbstverständlich signalisierten Meinungen den Adressaten in diese Gruppe hinein. Partikeln und partikelähnliche Adverbien wie z.B. "doch", "eben", "ja", "natürlich", "nun mal", "schließlich" spielen hier eine unmerklich bedeutsame Rolle. Sie legen Zustimmung zum Behaupteten nahe und beugen Einwänden vor (siehe dazu Franck 1979 sowie Lütten 1979). Es ist nicht leicht, sich der Autorität des als solchen präsentierten Alltagswissens zu widersetzen, besonders wenn dieses scheinbar ohne Nachdruck, vielmehr nebenbei als selbstverständlich eingeflochten wird. In der Reklame wird manchmal auf diese Weise versucht, Normen als allgemeingültig zu suggerieren, die das gar nicht sind. Im folgenden Beispiel suggeriert das locker eingefügte "natürlich" Anforderungen an präsentierte Produkte, die vom Adressaten wie selbstverständlich gestellt

werden sollten:

4

"Alle Obermatratzen natürlich mit kühlender Sommer- und wärmender Winterseite sowie Be- und Entlüftungsautomatik zur Schaffung eines trocken-gesunden Bettklimas. (...) Dazu noch die Verstellsysteme. (...) Natürlich auch mit Bettzeugkasten." (Trecaparis)

So werden einmal Anforderungen an das Produkt vorausgesetzt, obwohl diese dem Adressaten wohl kaum zu Bewußtsein gekommen wären, und zweitens wird der Adressat dazu gedrängt, diese Anforderungen aufgrund ihrer Selbstverständlichkeit zu akzeptieren.

Eingebettet in einen dem individuellen "Maßprogramm" entsprechenden persönlich-saloppen Redestil hebt eine Bausparkasse scheinbar nachlässig mit dem Appell an das, was man längst wissen sollte, die Vorteile ihres Systems hervor:

5

"Damit schaffen Sie's: Die eigenen vier Wände, um sich so richtig wohl zu fühlen. Schließlich kommt mit der Bausparprämie, der Arbeitnehmer-Sparzulage und den Guthaben-Zinsen schon was zusammen, und außerdem ist Ihnen ja noch das günstige Baugeld sicher. Nehmen Sie Ihr Glück selbst in die Hand."

Mit diesem Typus der Konsensuskonstituierung ist eine anderer Typus verwandt. Die Grenze zwischen Modalpartikeln und adverbialen Konnektiven ist nicht immer scharf zu ziehen (vgl. z.B. v.d. Auwera & Vandeweghe 1984). Manche Wörtchen können in beiden Funktionen auftreten. Bei einigen der konnektivierenden, konsensusheraufbeschwörenden Partikeln besteht aber ein gewisser Unterscheid in der Funktion: ihre Anspielung auf Selbstverständlichkeit bezieht sich nicht wie in den obigen Beispielen auf den Inhalt des Gesagten, sondern auf die Logik der Verknüpfung. Nicht die Aussage selber soll allgemein akzeptiert sein, sondern die Prämisse, die der Verknüpfung zweier Propositionen zugrunde liegt. In dieser Hinsicht unterscheiden sich z.B. das konnektivierende "ja" (Nl. "immers") oder das niederländische "dan ook" (deutsch heute veraltet "denn auch") in der Abtönung von dem ungefärbten kausalen Äquivalent "daarom" ("darum").

6

"Repräsentativ. Zuverlässig und betriebssicher. Stilvoll, aber nicht auffällig. "Young Mr. Rover" kann sich denn auch überall in angemessener Weise sehen lassen. Sowohl in geschäftlichen Kreisen als auch außerhalb der Arbeitszeit."

("Representatief. Betrouwbaar en bedrijfszeker. Stijlvol maar niet opvallend. "Young Mr. Rover kan zich dan ook over-

al op gepaste wijze vertonen. Zowel in zakelijke kringen als buiten werkuren.")

Daß sich ein Auto mit den erwähnten Eigenschaften überall sehen lassen kann, ja daß diese gerade die erwünschten Eigenschaften für Geschäftsleute sein sollen, wird als so selbstverständlich vorausgesetzt, daß die Kausalverknüpfung als völlig erwartungsgemäß und angemessen erscheint.

## 2. Etablierung des Einverständnisses durch harmonischen Anschluß an vorgebliches Wissen über den Adressaten

Dem Adressaten wird die Identifikation mit der Gesprächspartnerrolle möglichst leicht gemacht, wenn er seine eigenen Gesichtspunkte wiedererkennt oder wenn seine Gesichtspunkte, seine Fragen und Reaktionen wenigstens formal miteingebaut sind. Bei der soeben besprochenen Taktik sollte der Adressat das vom Sender erwünschte Wissen und Denken nachvollziehen. In diesem Fall vollzieht der Sender unter Bezugnahme auf vorausgesetztes Wissen und Denken des Adressaten dessen Gedanken und Meinungen scheinbar verständnisvoll nach. Es wird nahegelegt, daß der Sender über Kenntnisse und Unkenntnisse, Fragen und Wünsche des Adressaten Bescheid weiß und darauf reagieren kann. Nebenbei sei bemerkt, daß in der Reklame der Werbende sich meistens durch Marktuntersuchungen tatsächlich Kenntnisse vom anvisierten Adressaten verschafft hat.<sup>6</sup>

In dem hier benutzten Material fanden sich 44 Belegstellen mit "natürlich". Global kamen drei Anwendungsweisen vor:

1. selbständig, wie in Beispiel 4 (30%), 2. in Verbindung mit "auch" (30%), und 3. in Konzessiv-Adversativ-Konstruktionen (40%). In selbständiger Form wird meist eine Reaktion des Beifalls vorweggenommen. In den anderen Fällen geht es eher um eine (scheinbare) Wiederaufnahme einer (möglichen) Reaktion des Adressaten. "Natürlich auch" steht am Schluß einer Aufzählung oder in der Darbietung einer Alternative, oft am Ende eines ganzen Werbetextes:

<sup>7</sup>

"Natürlich ist der Sierra Laser auch als Kōmbi lieferbar."

Ohne "natürlich" ginge es um eine Alternative schlechthin.

Durch das "natürlich" entsteht der Eindruck, als ob der Sprecher einer Frage, die er vom Hörer wie selbstverständlich



doppelte Funktion der Formel hingewiesen: einerseits hat sie eine thematisch verbindende Funktion, andererseits eine interaktive Bedeutung, indem sie einen Partnerbezug herstellt, durch den der angekündigte Einwand oder sogar Themenwechsel gleichsam entschärft wird.

Für Reklametexte sind die beiden K/Af-Ad-Konstruktionen problematisch. Im ersten Fall fehlt der direkte Partnerbezug, und es dürften die Konstruktionen durch ihre Ausführlichkeit als kompliziert empfunden werden. Sie sind relativ selten. Die zweite Möglichkeit gibt es logischerweise nicht, weil ein direkter Gesprächspartner fehlt, es sei denn, daß mit der Form eines fiktiven Dialogs gearbeitet wird. Jedoch wäre gerade diese Form geeignet, den Schein eines direkten Partnerbezugs hervorzurufen. Aus einer Art Mischform ergibt sich aber eine dritte Möglichkeit:

3. Der konzessive oder affirmative Teil der Konstruktion wird voll ausformuliert, aber gleichzeitig wird er so dargestellt, als ob er die Wiederholung einer Aussage eines Gesprächspartners oder zumindest aus vorausgegangenen Aussagen ableitbar ist. Somit werden zugleich der Inhalt einer imaginären Aussage und der Eindruck einer partnerorientierten Reaktion vermittelt. Die Form sieht wie folgt aus:

(Sprecher a: x) ist zu ergänzen

Sprecher b: Konz./aff. x, adv. y

x muß inhaltlich voll ausformuliert  
werden

Z.B.:

(Sprecher a: Das Wetter ist schön heute)

Sprecher b: Sicher, die Sonne scheint, aber der Wind ist scharf.

Die Aussage von b bekommt durch "sicher" die Qualität einer Reaktion. Sie ist als zweites Glied einer Gesprächssequenz erkennbar. Wenn eine solche Form nun selbständig vorkommt, wird eine Gesprächssituation gleichsam inszeniert und wird sowohl ein zweiter Sprecher als auch der Inhalt dessen, was er möglicherweise behauptet oder gefragt hat, erschließbar. Zur Unterscheidung von der ersten Form (a: Konz. x, adv. y) sind Signale nötig, durch die das reaktive Muster spürbar wird. "Natürlich" hat eine wichtige Voraussetzung dazu: es kann als affirmative Antwortpartikel auftreten:

a: Kennen Sie die Buddenbrooks von Thomas Mann?

b: Natürlich.

In den K/Af-Ad-Konstruktionen in den Werbetexten scheint mir der reaktive Verweischarakter von "natürlich" eine Rolle zu spielen. Dazu ein paar Beispiele.

8

Heading: "Zauber mit Folie"

Textanfang: "Natürlich" können Sie die transparente Folie, die in allen Regenbogentönen schillert, auch künftig nur als Einwickelpapier benutzen, basta. Wär' aber schade, so große dekorative Talente brachliegen zu lassen. Die Beispiele zeigen, was Folie alles kann."

"Natürlich" kann als affirmative Antwortpartikel auftreten, aber auch als Abtönungspartikel oder Adverb. Die Abgrenzung zwischen Abtönungspartikel und Adverb scheint mir hier besonders schwierig zu sein, weil verschiedene syntaktische Stellungen ohne klare Bedeutungsunterschiede möglich sind. Das erwähnte Beispiel hätte auch wie folgt lauten können:

- Natürlich, Sie können auch künftig...

- Sie können natürlich auch künftig...

Durch die erst hinterher durch das "aber" sichtbare konzessive Bedeutung kommt es weiter in die Nähe der zweigliedrigen Konjunktionen wie "zwar-aber". Trotz der schwankenden syntaktischen Stellung ist die semantische Funktion aber relativ konstant: "natürlich" bekräftigt den positiven Wert einer Bestätigung; es beseitigt sozusagen jeden Zweifel an der Aufrichtigkeit der affirmativen Absicht.<sup>8</sup> Entsprechend verstärken sich im Vergleich zum bloßen "ja" auch die konzessiven Funktionen: sowohl die inhaltlich verbindende Funktion, als auch die Partnerorientiertheit werden betont. Die syntaktische Vorausstellung von "natürlich" gleich am Textanfang hebt die gesprächskonstituierende Funktion noch mehr hervor. Dazu trägt auch das präsuppositive "auch" bei, das auf das implizierte Wissen über bisheriges Handeln des Adressaten verweist.

Im nächsten Beispiel wird die K-Ad-Konstellation doppelt eingesetzt:

9

Heading: "'Eine scharfe Valutentransaktion ist natürlich schön. Aber.....'"

Textanfang: Es ist nur logisch, daß Sie von Ihrer Bank scharfe Kurse und eine korrekte Erledigung Ihrer Valutentransaktionen erwarten.

Aber die Probleme in bezug auf den ausländischen Zahlungsverkehr in Ihrem Betrieb sind damit noch nicht ausreichend gelöst."

(Heading: "'Een scherpe valuta-transactie is natuurlijk mooi. Máár.....'"

Text: "'t Is niet meer dan logisch dat U van Uw bank scherpe koersen en een correcte afhandeling van Uw valutatransacties verwacht.

Maar de problemen met betrekking tot het buitenlandse betalingsverkeer in Uw bedrijf zijn daarmee nog niet afdoende ondervangen." (Bank Mees & Hope NV))

In dem Heading zeigen die Anführungszeichen an, daß es sich hier um eine Aussage in der direkten Rede handelt. Sprecher ist wahrscheinlich, so legt der Text nahe, ein Bankkunde oder ein Berater, der in einer verstärkten und inhaltlich ausformulierten "Ja, aber"-Formel etwas gegen eine plausible und wohl allgemein akzeptierbare Aussage einwenden will. Es entsteht also der Eindruck, als sei schon eine Diskussion im Gang. Im Textanfang übernimmt nun die werbende Instanz in einer parallelen Konstruktion die Perspektive des Kunden. Sie stellt sich als verständnisvolle Autorität heraus, indem sie die im Heading eingeräumte Behauptung wieder aufnimmt und den unvollendeten Einwand weiter formuliert. Der Text vermittelt den Eindruck eines Beratungsgesprächs.<sup>9</sup>

Gesprächscharakter hat auch das nächste Beispiel, in dem sich aber ähnlich wie in Beispiel 1, verschiedene Muster zu vermischen scheinen:

10

"Ein Printer, der den Output Ihres Computers bis zu 150 Zeichen pro Sekunde erhöht? Gerne, natürlich. Doch dann bekommen Sie (wahrscheinlich?) einen kostspieligen Schwergewichtler, der auch noch hören lassen will, daß er da ist. Nein, sagte Hewlett-Packard."

("Een printer die de output van uw personal computer verhoogt tot 150 tekens per seconde? Graag, natuurlijk. Maar dan krijgt u wel snel een prijzige zwaargewicht die ook nog wil laten horen dat-ie er is. Nee, zei Hewlett-Packard.")

Die Konzessivkonstruktion wird hier von einem Frage-Antwort-Muster, einer anderen Möglichkeit, Interaktion vorzutäuschen, durchkreuzt. Es ist nicht klar, ob die Frage direkt an den Adressaten gerichtet wird oder ob es die Wiederaufnahme der vom Adressaten gestellten Frage sein soll. Das Gespräch hat den Charakter eines beratenden Verkaufsgesprächs, in dem der Wunsch des Konsumenten nachvollzogen wird: "Natürlich wollen Sie das, aber". Das Muster dient nur zur Andeutung eines Problems, es wird plötzlich abgebrochen, wenn der Text aufs Erzählerische umsteigt: "Nein, sagte Hewlett-Packard", obwohl "Nein" noch den Eindruck erweckt, es handle sich um eine

Fortsetzung des Quasi-Gesprächs. Hier wird ein Stilbruch spürbar: einerseits durch die Verflechtung des Frage-Antwort-Musters mit der Konzessiv-Adversativ-Konstruktion, durch die nicht mehr zu unterscheiden ist, wer die Frage stellt und von wem die Reaktion "Gerne, natürlich" stammen soll, andererseits durch den plötzlichen Umstieg auf eine andere Diskursart, der von der Problemdarstellung zur Problemlösung überleiten soll. Zugleich wird die Adresse in der zweiten Person aufgegeben. Die Makrostruktur des Problem-Problemlösungsmusters (vgl. Pander Maat 1985) überlagert gleichsam das Frage-Antwort-Muster und die Konzessiv-Adversativ-Konstruktion. Die Strategie der Vortäuschung einer Interaktion wird hier mit der Problemlösungsstruktur verwoben.

In meiner Untersuchung ging es mir vor allem um weniger auffällige sprachliche Strategien, denen bisher in den linguistischen Untersuchungen der Werbesprache wenig Aufmerksamkeit zuteil geworden ist. In den theoretischen Rekonstruktionen und in den Analysebeispielen habe ich aufzuzeigen versucht, wie in der Werbung der Schein einer fortgesetzten Kommunikation und bestimmte Gesprächspartnerrollen inszeniert werden. Hier betraf es den Einsatz von implikativer Potenz und von Bedeutungen der Evidenz und Selbstverständlichkeit, die in manchen Partikeln und partikelähnlichen Wörtern miteinander verflochten sind. In meiner Rekonstruktion wurden solche sprachlichen Mittel als angepaßte Entlehnungen aus direkten Sprachgebrauchssituationen gedeutet. Hoffentlich reicht der skizzierte Rahmen aus, um auch der Analyse anderer Partikeln in der Werbung Raum zu bieten. Ob sich Werbetexte in der Frequenz und Qualität der Partikelverwendung auch von anderem rhetorischem Sprachgebrauch unterscheiden, müßte durch vergleichende qualitative Analysen und durch sprachstatistische Vergleiche entschieden werden. Und ob die analysierten Strategien tatsächlich Einfluß auf das Rezeptionsverhalten der Leser ausüben, müßte z.B. in einem experimentellem Design nachgeprüft werden.

#### ANMERKUNGEN

1. Die niederländischen Originalbeispiele habe ich übersetzt. Stil und Ton und oft auch die Partikeln lassen sich oft nicht genau wiedergeben. Ich habe aber, auch wenn es sich nicht wie natürliches "Reklamedeutsch" liest, möglichst wortgetreu übersetzt.
2. Zur Überlagerung verschiedener Stile innerhalb eines Textes siehe Rehbein 1983.
3. Siehe für eine Klassifizierung von Produkteigenschaften z.B. Franzen 1984.
4. Eine Rolle spielt anscheinend auch die Nationalsprache. Das Material, von dem ich ausgegangen bin, bestand aus niederländischen Werbetexten. Als ich entsprechende deutschsprachige Beispiele suchte, bekam ich den Eindruck, daß hier weniger zu finden ist. Auch bei der Übersetzung des niederländischen Materials fiel auf, daß es schwierig ist, Stil und Ton in äquivalenter Weise wiederzugeben. Es wäre möglich, daß es in den Werbetexten nationale Unterschiede gibt und daß meine Theorie für die deutsche Werbesprache weniger stringent zutrifft. Es könnte so sein, daß die deutsche Werbung vergleichsweise mehr produkt- und markenbezogen ist, während die niederländischen Anzeigen stärker adressatenbezogen sind. Das müßte näher untersucht werden.
5. Das Material, dem die Beispiele entstammen, besteht aus etwa 150 meist textreichen Anzeigen, die für eine pilot study gesammelt wurden. Für diese Gelegenheit wurden Belege mit Partikeln, Adverbien und adverbialen Konnektiven verzeichnet, die Einverständnis und Selbstverständlichkeit denotieren, wie z.B. "doch", "eben", "ja", "natürlich", "selbstverständlich", "nun mal" u.ä.
6. Dazu gibt es eine Menge Fachliteratur, siehe z.B. Franzen 1984
7. Siehe dazu Houtkoop 1980.
8. Die Verstärkung kann sogar so übertrieben werden, daß sie ins Ironische umschlägt. Das bleibt hier aber außer Betracht.
9. Flader 1972 bietet eine ausführliche Theorie über Herstellung und Funktionen des Autoritätsverhältnisses in der Werbung.

LITERATUR

- Andringa, Els, Tekstwetenschap in de reclame? Een verkennend rapport. TILL-paper nr. 69, Tilburg 1984
- van der Auwera, Johan & Willy Vanderweghe, Inleiding in "Studies over Nederlandse partikels", Antwerp Papers in Linguistics. Antwerpen 1984
- Ehlich, Konrad, Text und sprachliches Handeln. Die Entstehung von Texten aus dem Bedürfnis nach Überlieferung. In: Aleida Assmann u.a. (Hrsg.), Schrift und Gedächtnis. Archäologie der Literarischen Kommunikation I. München 1983, S. 24-43
- Flader, Dieter, Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Frankf./Mn. 1973
- Franck, Dorothea, Abtönungspartikel und Interaktionsmanagement. Tendenziöse Fragen. In: Weydt 1979, S. 2-13
- Id., Partikeln und Konversation, Kronberg 1980
- Franzen, Giep, Mensen, Produkten & Reclame. Een handboek voor strategische reclameplanning. Alphen a.d. Rijn/ Brussel 1984
- Große, Siegfried, Reklamedeutsch. In: Wirkendes Wort 1966, 16, S. 89-104
- Hauswaldt-Windmüller, Brigitte, Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung. Weinheim/ Basel 1977
- Houtkoop, Hanneke, "Je hebt wel gelijk, maar...". Enige Pragmatische aspecten van concessief-adversatieve 'wel'-'maar'-constructies. Univ. van Amsterdam. Publikatie Inst. ATW nr.28, 1980
- Koerfer, Armin, Zur konversationellen Funktion von ja aber. Am Beispiel universitärer Diskurse. In: Weydt 1979, S. 14-29
- Krivonosov, A., Zur Rolle der Partikeln bei der "Einsparung des Sprachmaterials". In: Weydt 1983, S. 40-45
- Leech, Geoffrey N., English in Advertising. A linguistic Study of Advertising in Great Britain. London 1966
- Lütten, Jutta, Die Rolle der Partikeln doch, eben und ja als Konsensus-Konstitutiva in gesprochener Sprache. In: Weydt 1979
- Pander Maat, Henk, Probleemoplossing als inleidingsprincipe voor advertenties. Tilburg, mimeo, 1985
- Rehbein, Jochen, Zur pragmatischen Rolle des Stils. In: Barbara Sandig, Stilistik, Bd. 1: Probleme der Stilistik. Hildesheim/ Zürich/ New York 1983

- Römer, Ruth, Die Sprache der Anzeigenwerbung. 2. Aufl., Düsseldorf 1971
- Simons, Mariëtte, De funkties van connectoren in reclameteksten. Doktoraalscriptie. Tilburg 1985.
- Vogel, Bodo, Zur pragmatischen Funktion von Adversativ- und Konzessivsätzen in Dialogen. In: Weydt 1979, S. 95-106
- Weydt, Harald (Hrsg.), Die Partikeln der deutschen Sprache. Berlin / New York 1979
- id. (Hrsg.), Partikeln und Interaktion, Tübingen 1983