

Universität Mannheim
Romanisches Seminar
Abteilung für Sprach- und Medienwissenschaft

Proseminar: Sprachliches Handeln in der Wirtschaft
Leitung: Carla Seeger
FSS 2023

Hausarbeit

Abgabe: 15.07.2023

Die Sprechakttheorie in Anwendung auf Werbekommunikation

Möglichkeiten der Analyse persuasiver Strategien

Jessica Simmerl



E-Mail: jessica.simmerl@students.uni-mannheim.de

Matrikelnummer: 1910917

B.A. Kultur und Wirtschaft: Spanisch/BWL

2. Fachsemester

Inhalt

1	Themenstellung und Vorgehensweise	1
2	Wichtige Grundlagen der Sprechakttheorie nach Austin und Searle	1
3	Gängige Eigenschaften und Strategien der Werbekommunikation in Verbindung zur Sprechakttheorie	4
3.1	Werben als Handeln: Zweck vs. Mittel/Gelingen vs. Erfolg	4
3.2	Illokutionen des Werbediskurses und indirekte Sprechakte	6
3.3	Persuasion im „Bildakt“: Die Anwendbarkeit der Sprechakttheorie auf linguistische Bildanalysen	9
4	Im Fokus der Manipulation	13
5	Schlussfolgerung und Ausblick	15
6	Bibliographie	16
7	Erklärung	17

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Werbeanzeige <i>Cervezas San Miguel</i>	7
Abb. 2: Bildakt 1	10
Abb. 3: Bildakt 2	10
Abb. 4: Auris-Kampagne Toyota im Straßenbild.....	12
Abb. 5: Auris-Kampagne Toyota Regiestühle	12
Abb. 6: Werbeanzeige <i>El Corte Inglés</i>	15

1 THEMENSTELLUNG UND VORGEHENSWEISE

Die Sprechakttheorie ist für viele linguistische Analysen im Rahmen der Pragmatik von essentieller Bedeutung. Jede sprachliche Äußerung steht in Bezug zu ihrem situativen Kontext und ist meist von einer vom Sprecher erwünschten Reaktion des Hörers geprägt. Ob sich die Sprechakttheorie auch auf die monologische Werbekommunikation anwenden lässt, wird in dieser Arbeit untersucht. Hierbei soll die Frage geklärt werden, inwieweit die grundlegenden sprechakttheoretischen Annahmen von John L. Austin in ihrer Anpassung und Erweiterung durch John R. Searle die Art und Wirkung persuasiver Strategien in der Werbung verdeutlichen und als Stütze einer linguistischen Analyse derer dienen können. Dazu werden unter Gliederungspunkt zwei zunächst die wichtigsten Grundlagen der Sprechakttheorie erläutert, um diese anschließend in der Anwendung auf die grundlegenden Charakteristiken der Werbekommunikation, dem Schwerpunkt der Arbeit, heranziehen zu können. Erste für eine vielversprechende Übertragungsmöglichkeit sprechende Eigenschaften der Werbekommunikation ergeben sich anhand ihrer Betrachtung als ein Handeln, das sich durch Mittel, Zweck sowie Gelingen und Erfolg auszeichnet. Um die persuasive Makrostruktur genauer zu beschreiben, werden außerdem gezielt die Illokutionen und die Bedeutung indirekter Sprechakte im Werbediskurs veranschaulicht, wozu auch Beispiele aus spanischer Werbung dienen. Zudem werden die Möglichkeiten einer Analyse anhand der Sprechakttheorie auch mittels einer linguistischen Bildanalyse verdeutlicht, die für die (audio)visuelle Werbung ausschlaggebend ist und unter anderem die Brücke zur Semantik erkenntlich macht. Der vierte Gliederungspunkt beschäftigt sich schließlich mit dem Streitthema der Manipulation. Zuletzt sind die Möglichkeiten einer Anwendung der Sprechakttheorie auf die Analyse des Werbediskurses zusammenzufassen und ein kurzer Ausblick zu geben.

2 WICHTIGE GRUNDLAGEN DER SPRECHAKTTHEORIE NACH AUSTIN UND SEARLE

Der Sprechakttheorie liegt die Anerkennung der Sprache als Teil der menschlichen Handlungsfähigkeit zugrunde, weshalb sprachliche Ausdrücke vor dem Hintergrund untersucht werden, wie und ob sie konkrete Ziele der Sprachverwendung verwirklichen (vgl. Liedtke 2018: 29). Sie wurde von dem Sprachphilosophen John L. Austin

(1911-1960), dessen Vorlesungen unter dem Titel *How to do things with words*¹ herausgegeben wurden, begründet (vgl. ebd.). Seine Ideen wurden durch einige Sprachwissenschaftler, zu denen insbesondere John R. Searle (*1932) gehört, neu aufgefasst. Austin ging zunächst davon aus, dass es Äußerungen gibt, die weder wahr noch falsch sind, da sie nicht immer etwas beschreiben, sondern oft einen Handlungsvollzug repräsentieren und ihren Sinn in den durch sie hergestellten Tatsachen haben. Zu seinen Grundanliegen gehörte die Unterscheidung in solche performativen Aussagen und konstative, rein feststellende Aussagen (vgl. ebd.). In seiner späteren Differenzierung in die Teilakte von Sprechakten trat an die Stelle ersterer der illokutionäre Akt, der vollzogen wird, indem man etwas sagt, und der lokutionäre Akt, der die vollständige Einheit von Äußerungen bildet, an die Stelle konstativer Aussagen (vgl. Max 2018: 10). Dazu kam der perlokutionäre Akt, der vollzogen wird, dadurch dass etwas gesagt wird (vgl. ebd.).

Searle selbst nahm vor allem eine trennschärfere Klassifizierung der Dimensionen und Einteilung in illokutionäre Sprechakttypen vor (vgl. ebd.). Er unterscheidet in Äußerungsakte, propositionale Akte sowie illokutionäre Akte (vgl. Searle 1969: 24). Mit der Klassifizierung in den strukturellen Äußerungsakt lehnt er an Austin an. Neu ist jedoch die des propositionalen Aktes, der sich aus einer Prädikation und einer Referenz bildet und sich in den intentionalen illokutionären Akten gleicht, die sich in ihrer Prädikation und Referenz entsprechen (vgl. ebd.). Mit dem Referenzakt erfolgt der Bezug auf Dinge oder Personen, denen im Prädikationsakt Eigenschaften zukommen (vgl. Liedtke: 30). Bei dem Vollzug eines illokutionären Aktes wie beispielsweise einem Versprechen wird gleichsam der Äußerungsakt und der propositionale Akt vollzogen (vgl. Searle 1969: 24). Wie Austin fügt Searle zusätzlich einen perlokutionären Akt hinzu, der sich in eingetretenen Effekten und Konsequenzen zeigt, welche der illokutionäre Akt hervorruft (vgl. ebd.: 25). Auch an Searles Sprechakttheorie wurde trotz ihres enormen und bis heute aufrecht erhaltenen Einflusses Kritik geübt. So bleibt beispielsweise die Art der Notwendigkeit, die der perlokutionäre Akt für das Gelingen eines Sprechaktes haben könnte, nicht klar definiert (vgl. Eckardt 2021: 131). Nach Janich (2013: 117) besteht eine nicht zufriedenstellende Abhandlung der Perlokution vor allem darin, dass von den Intentionen der Illokutionen, wie beispielsweise dem

¹ Austin, John Longshaw (²1975 [1962]): *How to Do Things with Words. The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Oxford: Clarendon Press.

VERSPRECHEN, ausgehend nur die unmittelbaren Wirkungsabsichten als Perlokutionen ausgemacht werden können, wohingegen gerade das ÜBERREDEN oder ÜBERZEUGEN hinsichtlich ihrer sprachlichen Handlungsfähigkeit komplex sind und verschiedene Teilintentionen und Ziele verfolgen. Da sich der perlokutionäre Akt allerdings in der eingetretenen Wirkung zeigt, kann aus dieser nie eindeutig auf alle Intentionen geschlossen werden. Searle behauptet außerdem nicht, dass der illokutionäre Zweck (*‘illocutionary point‘*) eine eindeutig definierbare perlokutive Absicht impliziert oder voraussetzt (Searle 1979: 2f.). Mithilfe des grundlegenden Zwecks (beispielsweise jemanden dazu aufzufordern, etwas zu tun) können die Arten illokutionärer Sprechakte aber voneinander abgegrenzt werden, wobei Verben, die einen gleichen Zweck ausdrücken, eine unterschiedliche *‘illokutionäre Kraft‘*² haben können (vgl. ebd.). Auch dem ÜBERREDEN und ÜBERZEUGEN liegt eine unterschiedliche Kraft bezüglich der Beeinflussung der Meinungsbildung zugrunde.

Der illokutionäre Zweck ist einer von zwei weiteren Dimensionen, die für Searle am wichtigsten für die Differenzierung der Typen illokutionärer Akte sind. Zu den anderen beiden zählt einerseits die sogenannte *‘direction of fit‘*, die unterscheidet, ob in dem jeweiligen Akt eine Wort-zu-Welt-Beziehung besteht oder umgekehrt eine Welt-zu-Wort-Beziehung (vgl. ebd.: 3f.). Entscheidend ist hierbei, ob die Welt schon so ist, oder noch so werden soll, wie es der propositionale Inhalt vorgibt (vgl. Eckardt 2021: 144). Auf der anderen Seite werden verschiedene psychologische Zustände bezüglich der Proposition ausgedrückt, was sich im Vollzug des illokutionären Aktes als Aufrichtigkeitsbedingung erweist (vgl. Searle 1979: 5). So behauptet der Sprecher beispielsweise nicht explizit, etwas zu versprechen und anschließend dieses etwas aber nicht zu beabsichtigen (vgl. ebd.).

Searle unterscheidet insgesamt fünf Typen illokutionärer Akte (vgl. ebd.: 12-17):

- (1) Assertiva: Der Sprecher legt sich darauf fest, dass etwas der Fall ist.
- (2) Direktiva: Der Sprecher bestrebt, den Hörer zu einer Handlung zu bewegen.
- (3) Kommissiva: Der Sprecher verschreibt sich dazu, in Zukunft etwas zu tun.

² Der Begriff *‘illocutionary force‘*, den auch Austin auf die Wirkungen erzielende Fähigkeit von Sprechhandlungen bezog, wird von Searle problematisiert aber dennoch angewandt. „Kraft“ würde scheinbar eine einzige kontinuierliche Größe implizieren, in die sich die verschiedenen illokutionären Kräfte unterschiedlich eingliedern, wobei es jedoch mehrere, sich überschneidende und in unterschiedliche „Richtungen“ laufende Kräfte gäbe (vgl. Searle 1979: 2).

- (4) Expressiva: Es wird der psychologische Zustand ausgedrückt, der in der Aufrichtigkeitsbedingung über einen im propositionalen Inhalt spezifizierten Sachverhalt näher bestimmt wird.
- (5) Deklarativa: Es wird eine Korrespondenz zwischen dem propositionalen Gehalt und der Realität hergestellt.

Letztlich ist das Ausgesagte außerdem oft nicht wörtlich gemeint oder wörtlich zu verstehen. Dies trifft nur auf einfache Fälle zu, in denen der Sprecher so dem Hörer die illokutionäre Intention direkt zu erkennen zu geben versucht (vgl. ebd.: 30). Oft gibt es neben der expliziten Bedeutung eine weitere Intention. Mit dem Satz ‚*I want you to do it*‘ liegt zwar eine Feststellung vor, jedoch ist vor allem ein Anliegen gemeint (vgl. ebd.). Häufig ist außerdem der propositionale Inhalt des explizit und implizit Ausgesagten verschieden (vgl. ebd.). Konstellationen wie „Kannst du X?“ erfragen die Voraussetzungen für den direktiven Akt X; der illokutionäre Zweck ist eine Aufforderung und keine Frage (vgl. Eckardt 2021: 148). Der Sprecher weiß bereits um die Fähigkeit des Hörers X auszuführen. Insgesamt thematisieren solche indirekten Sprechakte in vielen Fällen Voraussetzungen, Ziele oder Glückensbedingungen des gemeinten Sprechakts, den sich der Adressat erschließen muss (vgl. ebd. 147). In primär direktiven Sprechakten ist der Grund für die Indirektheit meist die Höflichkeit (vgl. Searle 1979: 36).

3 GÄNGIGE EIGENSCHAFTEN UND STRATEGIEN DER WERBEKOMMUNIKATION IN VERBINDUNG ZUR SPRECHAKTTHEORIE

Um der Möglichkeit, sprechakttheoretische Annahmen mit grundlegenden Charakteristiken der Werbekommunikation in Verbindung zu bringen, nachzugehen, kann das Werben als Handeln als Ausgangspunkt herangezogen werden. Anschließend wird spezifischer die Übertragung der Annahmen auf die persuasive Art der Ansprache potenzieller Kunden im Werbediskurs durch ausgewählte Beispiele und die Analyse der visuellen Ebene der Werbung verdeutlicht.

3.1 Werben als Handeln: Zweck vs. Mittel/Gelingen vs. Erfolg

Laut Nina Janich (2012: 215) drücken, soweit das Sprechen als Handeln begriffen wird, auch Texte im semiotischen und die gesprochensprachliche und visuelle Ebene miteinbeziehenden Sinne Sprechhandlungen aus. Für eine pragmatische Perspektive auf die Werbekommunikation gilt es, entscheidende Eigenschaften von Handlungen zu definieren und voneinander abzugrenzen (vgl. ebd.).

Zunächst verfolgt eine Handlung im Normalfall immer einen Zweck beziehungsweise ein Ziel, für dessen Erreichung Handlungsmittel angewandt werden (vgl. ebd.). Die Mittel, die zur Realisierung des Zwecks hergenommen werden, sind vom jeweiligen Handlungstyp bedingt (vgl. ebd.). Die Werbekommunikation kann vor dem Hintergrund der Produktion von Werbetexten als eine poetische Handlung gesehen werden, bei der herstellende Handlungen ihren Zweck im resultierenden Handlungsergebnis haben (vgl. ebd.: 216). Vor allem aber sind die der Kommunikation dienenden Werbekommunikate als Aktualisierungen von Teilnehmehandlungen zu verstehen, da sie sich an mindestens eine Zielgruppe wenden und ihre Mittel nur durch eine aktive Beteiligung anderer ihrem Ziel nahekomen (vgl. ebd.: 215f.). Genau wie in der Sprechakttheorie können Aussagen daher einzeln betrachtet werden, aber im Zusammenhang mit der Ansprache von Hörern beziehungsweise Rezipienten.

Eine Handlung kann zudem gelingen, sofern ihre Ausführung funktioniert, indem zum Beispiel eine Aufforderung vom Rezipienten gehört und im grammatischen und semantischen Sinn verstanden wird (vgl. ebd.: 216). Erfolgreich dagegen ist eine Handlung erst, sobald der verfolgte Zweck der Handlung eintritt und der Aufforderung durch den Adressaten nachgegangen wird (vgl. ebd.). Für die Werbekommunikation ist diese Unterscheidung zentral, da sich die Werbebotschaft in ihre Verstehbarkeit und formale Akzeptanz (Gelingen) sowie ihre Wirkung, den „persuasiven Effekt“ auf den Rezipienten (Erfolg), differenziert. Schon die Bezeichnung als „Effekt“ legt eine Vereinbarkeit mit dem perlokutionären Effekt Searles nahe. Kuße (2012: 84) bezieht sich mit dem perlokutionären Effekt im Sinne Searles jedoch auf Effekte, die vom Sprecher intendiert oder nicht intendiert sein können (vgl. ebd.). Mit der Perlokution meint er Handlungen, die mit ihren beabsichtigten und eingetretenen Folgen beschrieben werden (vgl. ebd.). Er unterscheidet die perlokutionären Effekte außerdem von perlokutionären Intentionen, die nicht notwendigerweise zu einer Perlokution als Handlung führen (vgl. ebd.). Die Perlokution als Handlung grenzt sich insofern von der Handlung, wie sie Janich bezeichnet, ab, als dass ihr Erfolg bereits realisiert ist. Die Persuasion ist der Perlokution funktional zugeordnet (vgl. ebd.: 85). Daher ist es adäquat, die Persuasion als (funktionales) Mittel und beabsichtigte Folge der Perlokution als Handlung zu sehen. Wird persuasiv gehandelt, so wird der perlokutionären Intention nachgegangen, den Rezipienten zu ÜBERZEUGEN oder zu ÜBERREDEN (vgl. ebd.). Dies kann als illokutionärer Zweck gesehen werden, den Rezipienten (nicht alleinig oder immer direkt ausgedrückt) direktiv zu einer Handlung zu bewegen. Dass

die illokutionäre Kraft von ÜBERZEUGEN und ÜBERREDEN unterschiedlich ist, kann sich unter anderem auf die Kaufbereitschaft der potenziellen Kunden auswirken, die mit dem Kaufakt und dem Gewinn des/der Werbenden hier als übergestelltes Ziel und „persuasiver“ beziehungsweise perlokutionärer Effekt zu betrachten ist. Besonders am Werbediskurs ist, dass den Rezipienten die Perlokutionarität und das intendierte Verkaufsziel, das jedoch nicht immer explizit sein muss, bewusst ist (vgl. ebd.).

Wie der Werbediskurs funktioniert, kann wie folgt zusammengefasst werden:

El mensaje publicitario constituye un proceso de comunicación de carácter persuasivo en el que el emisor es el que expone los argumentos; el público o destinatario a quien se dirige tiene la función de valorar el mensaje y decidir el acto perlocucionario de estar o de desear estar en posesión del objeto anunciado (Pérez 2008: 654).

Die pragmatische Sprachwissenschaft beschäftigt sich vornehmlich mit den Mitteln der Handlung und daher damit, welche die sprachlichen Handlungsschemata für die Erreichung der Werbeziele sind (vgl. Janich 2012: 216). Somit lohnt es sich, der Frage nachzugehen, wie die illokutionären Handlungen des Werbediskurses genau aussehen, die die Persuasion fördern und im besten Falle potenzielle Kunden zu einer Kaufaktion motivieren.

3.2 Illokutionen des Werbediskurses und indirekte Sprechakte

Wie aus dem vorherigen Gliederungspunkt hervorging, sind Werbetexte von einem grundsätzlich appellativen Charakter (vgl. Janich 2012: 217). Man kann von einer direktiven Makroilokution sprechen, die aber oft nicht explizit ist und den Kauf vorbereitende Handlungen oder die Nutzung eines Produktes beinhaltet anstatt direkt die Kaufaufforderung oder Bezahlvorgänge zu thematisieren (vgl. Kuße 2012: 216). Dabei sind die Direktiva häufig als indirekte Sprechakte realisiert und selbst indirekt direktivische Illokutionen nicht immer die am naheliegendste Interpretation des Werbetextes, was für die Erreichung des perlokutionären Effektes der Kaufhandlung auch nicht zwingend notwendig ist (vgl. ebd.: 216f.). Die appellative Funktion ist meist mit repräsentativen Funktionen wie Produktinformationen oder expressiven Funktionen wie Kundenbindung und Kontaktherstellung kombiniert (vgl. Janich 2012: 217). Insbesondere für letztere wird das persuasive Handeln meist emotional aufgeladen. Assertiva und Expressiva stehen zudem in den meisten Fällen in einem funktionalen Verhältnis, wobei vor allem in Slogans assertive Sprechakte primär (indirekt) expressiv sind und vor allem ANPREISEN (vgl. Kuße 2012: 217).



Abb. 1: Werbeanzeige *Cervezas San Miguel*
(Quelle: *San Miguel España* 2023)

Dieses Titelbild des zur neuen Werbekampagne *#PorLosQueSeAtreven* gehörenden Werbespots der Biermarke *San Miguel* soll nun als Beispiel dienen. Bevor die in der Abbildung zu lesenden Ansprachen an den Kunden im Werbespot von der Schauspielerin Najwa Nimri ausgesprochen werden, wird dieser bereits durch die Darstellung und Verbildlichung mehrerer Personen, die mutig sind und handlungsbereit ihren besonderen Leidenschaften nachgehen, emotional aufgeladen. Mit den nicht direkt direktivischen Ansprachen wird hierauf angespielt. Die Fragen „¿Por qué?“ und „¿Por qué no?“ (*San Miguel España* 2023) sind rhetorisch. Nach Searle (1979:14) sind Fragen eine Subklasse der Direktiva, da der Sprecher den Hörer zum Antworten auffordern will. Hier ist der Fall jedoch komplexer. Trotz des insgesamt appellativen Charakters von Werbung wird durch sie auch nicht so offensichtlich wie in Konstellationen nach dem Schema „Kannst du X?“ indirekt eine Aufforderung intendiert. Stattdessen werden sie in eine assertive Feststellung integriert. Assertiva schaffen eine Wort-zu-Welt-Beziehung (vgl. Searle 1979: 12). Diese bekräftigt die Rhetorik der nicht zu beantwortenden Fragen. Der direktivische Makroakt wird hier mehr durch das Emotionale angestrebt. „*Por los que se atreven*“ (*San Miguel España* 2023) ist erneut feststellend, aber primär expressiv. Im Vordergrund steht nicht das ANPREISEN, sondern die Berufung auf die im propositionalen Inhalt inbegriffene psychische Eigenschaft, dass der Kunde die Fähigkeit besitzt, sich zu etwas zu TRAUEN. Dazu passt, dass der Inhalt der Aussage in expressiven Akten nicht behauptet, sondern präsupponiert wird (vgl. Eckardt 2021: 144). Denn festgestellt wird nur die Voraussetzung, dass das Bier für „die Mutigen“ ist. Von Beginn des Werbespots an wird daher über Dritte

darauf angespielt, dass sich auch der Rezipient wagen kann. Der direktive Appell, der dabei mitschwingt, wäre das imperativische „*¡Atrévete a hacerlo!*“, welches sich implizit auf den Kaufakt bezieht und eine Aufforderung, Voraussetzung und Glücksbedingung zu/für diesen ist.

Weitere Möglichkeiten einer vor allem emotionalen Persuasion schildern Toribio und Mariottini. Zu ihnen gehören unter anderem Danksagungen an den Kunden als expressive Sprechakte (vgl. Hernández Toribio/Mariottini 2019: 200). Sie können direkt oder indirekt sein und sollen beim (potenziellen) Kunden Empathie gegenüber der Marke oder der angebotenen Dienstleistung wecken (vgl. ebd.: 200f.). Direkt und indirekt ist hier nicht zwangsläufig deckungsgleich mit der Trennung, wie sie Searle festlegte. Direkt meint hier, dass explizit dem Kunden meist für eine schon vorher realisierte Handlung gedankt wird (vgl. ebd.). Ersichtlich wird dies an folgendem Beispiel des Unternehmens P&G: „*P&G 50 años España cerca de ti mejorando tu vida. ¡Gracias por 50 años de confianza!*“ (ebd.: 201). Auch hier wird der Inhalt der Aussage präsupponiert und in diesem Fall als Strategie genutzt, die Treue des Kunden gegenüber dem Unternehmen zu thematisieren. Indirekt kann eine Danksagung erfolgen, indem bekannten oder anonymen Personen, die als Stereotype, mit denen sich die Kunden identifizieren können sollen, Dank ausgesprochen wird (vgl. ebd.). Zudem können solche expressiven Sprechakte auch nicht ersichtlich vom Unternehmen oder Anbieter selbst, sondern in meist simulierten, alltäglichen Situationen von einer anonymen Person ausgesprochen werden, wobei das Emotionale beispielsweise über familiäre Beziehungen dieser Person erreicht und verdeutlicht werden kann (vgl. ebd.: 201f.).

Da Danksagungen mit zu den formelhaftesten expressiven Sprechakten gehören und im Werbediskurs nicht als Regel guten Verhaltens erforderlich sind, kommen sie weniger häufig vor wie zum Beispiel Komplimente (vgl. ebd.: 201). Den Kunden bewertende Komplimente können ebenfalls direkt oder indirekt sein (vgl. ebd.: 198f.). Direkte Komplimente beziehen sich beispielsweise anhand bewertender Verben wie *VALER* oder *MERECER* explizit auf die positiven Eigenschaften des zu Bewertenden (vgl. ebd.). Hierdurch können direkte Expressiva ausgedrückt werden. Viel häufiger sind aber indirekte Komplimente, die Schlussfolgerungen brauchen, um interpretiert werden zu können (vgl. ebd.: 199). Hierzu gehören Komplimente, die den Rezipienten schon positive Eigenschaften zuschreiben, welche nur noch verbessert werden müssten (vgl. ebd.). Das Beispiel „*Potencia ahora la naturaleza que hay en ti*“ (ebd.) zeigt

mit dem Verb *POTENCIAR* einen direktiven Sprechakt an. Der Schlussfolgerungsprozess ist, dass der Rezipient sich seiner eigenen (noch zu verbessernden) Natürlichkeit bewusst wird. Hier wird mit der Präsupposition mehr ausgesagt, als auf den ersten Blick sichtbar ist und die gedankliche Anteilnahme des Kunden gefördert. Dies verstärkt neben dem Emotionalen die Persuasion zusätzlich und unterstreicht erneut die Klassifizierung der Werbung als Teilnahmehandlung.

Außerdem werden häufig Lob und Selbstschmeichelei dazu genutzt, über das äußere Erscheinungsbild hinaus Verhaltensweisen zu thematisieren, die auf Einstellungen und Werte wie das Selbstwertgefühl anspielen (vgl. Hernández Toribio/Mariottini 2019: 199). Ausdrücke wie „*No soy perfecta. Soy única*“ (ebd.) sind Selbstschmeicheleien autoritärer Personen, welche aber auf die sich mit den Personen identifizierende und angesprochene Rezipientengruppe bezogen werden sollen (vgl. ebd.). Verstärkt wird die Wirkung dadurch, dass die Aussage assertiv ist. Ähnliches, nur auf anderem Wege, soll der Werbespot von San Miguel erzielen, der anfangs die Handlungsbereitschaft mehrerer Personen aufzeigt und mit dem „*Por los que se atreven*“ (*San Miguel España* 2023; Hervorhebung durch die Verfasserin) gleichzeitig das Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl sowie die eigene Handlungsbereitschaft unterstreichen soll. Hervorgehoben wird dies bildlich auch in der Werbeanzeige selbst durch die rote Schriftfarbe.

3.3 Persuasion im „Bildakt“: Die Anwendbarkeit der Sprechakttheorie auf linguistische Bildanalysen

Dass in (audio)visueller Werbung bildlich beispielsweise solche Hervorhebungen eingesetzt werden können, wirkt so auch positiv auf die Persuasion. Linguistische Bildanalysen verdeutlichen aber nicht nur die Bedeutsamkeit solcher Kleinigkeiten, sondern lassen Strukturen in der visuellen Kommunikation erkennen, die, wie nun ersichtlich werden soll, gezielt die persuasive Rezeption der Adressaten steuern und so als gängige Strategien in der Werbekommunikation aufgefasst werden können.

Sprache und Bild stehen in einem semantischen Zusammenwirken und können verschiedene Funktionen einnehmen (vgl. Große 2009: 150). Neben der strukturalistischen Forschungsrichtung gibt es in der Bildsemiotik außerdem die pragmasemantische, die solche Funktionen anhand einer Gebrauchstheorie des Bildes zu den Strukturen der visuellen Kommunikation zuordnet (vgl. Stöckl 2004: 13). Beide setzen voraus, dass Bilder visuelle Zeichen beinhalten, die Wirklichkeiten darstellen und

Bedeutungen mitteilen (vgl. ebd.). Bei der pragmasemantischen Analyse stehen vor allem kommunikativ-funktionale Merkmale im Vordergrund. Diese beziehen sich in der Werbekommunikation auf die Zwecke und Absichten, die dem Rezipienten verdeutlicht werden sollen (vgl. Große 2009: 150). Der Produktions- und Verwendungszusammenhang sind vor pragmatischem Hintergrund zu sehen, da sowohl die Herstellung von Texten und Bildern als auch der Akt der Rezeption, der beim Adressaten bestimmte Reaktionen auslöst, ein kommunikatives Handeln sind (vgl. ebd.). Erneut lässt sich dies nicht nur mit der Werbung als poetische und Teilnahmehandlung in Verbindung bringen, sondern auch mit ihrem perlokutionären Charakter. Es ist daher denkbar, die persuasive Ansprache durch das Visuelle mithilfe der Sprechakttheorie genauer beschreiben zu können. Franziska Große zeigt dies auf. So können die kommunikativen Funktionen der Bildhandlungen in einen propositionalen und einen illokutiven Akt zerlegt werden (vgl. ebd.). Anhand der folgenden Beispielbilder soll dies erläutert werden:



Abb. 2: Bildakt 1 (Quelle: Große 2009: 151)

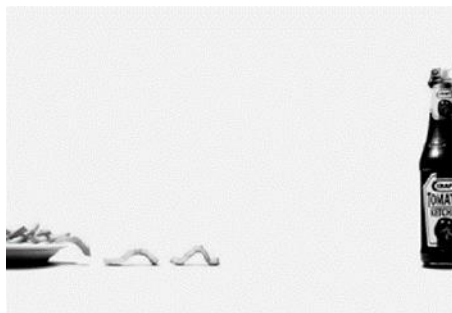


Abb. 3: Bildakt 2 (Quelle: Große 2009: 151)

Der propositionale Akt bezeichnet die Zuordnung von Eigenschaften zum abgebildeten Gegenstand, der Prädikation. (vgl. Große 2009: 150). Voraussetzung muss hier allerdings auch die Referenz auf das Abgebildete sein. Abgebildet werden hier auf der Ausdrucksebene des propositionalen Gehalts die Signifikate mit den Semata Pommes

und Ketchup, denen vom Rezipienten Eigenschaften wie heiß oder salzig zugeschrieben werden, welche zusammen die denotierte Bildreferenz bilden, die Figura (vgl. ebd.: 151). Diese wird bei linguistischen Bildanalysen als der Strukturbegriff betrachtet, der auf der Ausdrucksebene des nonverbalen Codes liegt (vgl. ebd.). Auf der Ebene des Inhalts entspricht dieser dem Funktionsbegriff des semantischen Bedeutungsanteil der Figura, dem Sema, welches die Elemente des propositionalen Aktes vereint, die die Bildhandlung ausmachen (vgl. ebd.). So ist diese hier das Zusammenspiel der Semata Pommes und Ketchup. Je nach Umsetzung kann sie aber verschieden realisiert werden (vgl. ebd.). Wie die Realisierung ist, entscheidet der Typ der Bildhandlung. Große sieht diesen als illokutiven Akt, der die Beziehung beschreibt, die der Emittent zum Rezipienten aufbauen möchte (ebd.). Erneut lässt dies darauf schließen, dass die Art der illokutionären Sprechakte ein entscheidender Faktor der kommunikativ-funktionalen Funktion ist, Rezipienten mit persuasiven Strategien das Beworbene näherzubringen. In Abbildung 2 wird ein repräsentativer beziehungsweise assertiver Akt dargestellt (vgl. ebd.). Es geht hier darum, die Semata des propositionalen Gehalts darzustellen, die mit genannten Eigenschaften positiv in Verbindung gebracht werden. In Abbildung 3 ist der Akt dagegen kommissiv und hat zugleich einen appellativen Charakter durch die Kaufaufforderung, die nun mit dem abgebildeten Kraft Tomaten-Ketchup impliziert wird (vgl. ebd.). Die Marke VERSPRICHT dem potenziellen Kunden so, sein Produkt für ihn bereitzuhalten und implizit ein tolles Geschmackserlebnis in Kombination mit den sich zum Ketchup bewegenden und vielleicht sogar den Weg des Kunden symbolisierenden Pommes. Gerade in Werbespots oder Plakaten, die nebeneinander angebracht werden, können solche Bilder aneinandergereiht werden und den persuasiven Effekt noch verstärken, was gerade zur heutigen Zeit mit dem Trend hin zu wenig Text häufig zu beobachten ist.

Eine weitere Untersuchung von illokutionären Sprechakten in genau solchen Werbeplakaten nahm Ulrich Schmitz anhand einer für die damals noch sehr herausstechende Werbekampagne von Toyota vor. In der um 2007 gestarteten Kampagne wurden Plakatwände durch zwei bis drei nebeneinanderstehende Bilder mit bestimmten Motiven gefüllt, die eine spannungsgeladene Szene schafften (vgl. Schmitz 2007: 423f.).



Abb. 4: Auris-Kampagne Toyota im Straßenbild (Quelle: Schmitz 2007: 424)

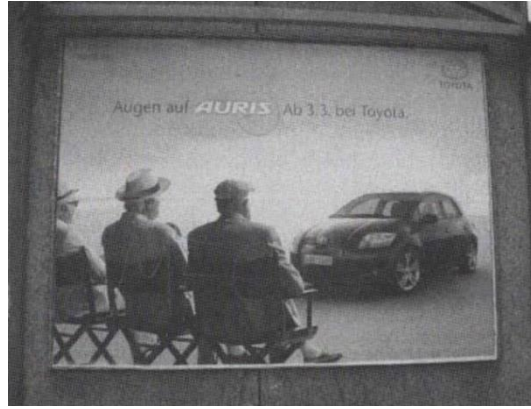


Abb. 5: Auris-Kampagne Toyota Regiestühle (Quelle: Schmitz 2007: 426)

Mit dem Abbild des Autos erfolgt zunächst ein Assertiv, da der Emittent mitteilt, dass es tatsächlich existiert (vgl. Schmitz 2007: 225). Durch den assertiven Bildakt wird durch das Bild ein Gegenstand oder Sachverhalt veranschaulicht (vgl. ebd.). Dies wurde bereits im vorherigen Beispiel ersichtlich. Auf einigen nur das Auto abbildenden Plakaten ist außerdem der Schriftzug „Der neue Toyota“ zu lesen, der den Kontext unterstützt und dem Rezipienten vergewissert, dass es sich um ein neues Modell handelt (vgl. ebd.). Dies ist die Voraussetzung für den direktiven Akt. Dieser liegt der ganzen Kampagne zugrunde, da sie aufwendig gestaltet wurde, um eine persuasive Ansprache des Rezipienten zu erreichen (vgl. ebd.: 426). Abgedeckt werden mindestens die ersten zwei Phasen der AIDA-Formel, *Action* und *Interest*, was der Text durch das imperativische „Augen auf [...]“ anspricht (vgl. ebd.). Besonders ist, dass diese starke Direktheit durch das Bild geschwächt wird, indem es die geforderte Aufmerksamkeit durch die gezeigten Personen und Tiere, wie hier dem Stier, selbst inszeniert (vgl. ebd.). So richten sich diese dem Auto zu, nehmen dies dem Betrachter scheinbar ab und lassen ihn die inszenierte Blicklenkung gar nicht merken (vgl. ebd.). Die mit dem Text direkt direktivisch geforderte Aufmerksamkeit erscheint mithilfe des Bildes demnach indirekt. Der kommissive Akt nimmt die gleiche Funktion wie im vorherigen Beispiel an. Toyota legt sich darauf fest, das beworbene Fahrzeug wirklich im Angebot zu haben und es liegt ein implizites VERSPRECHEN vor, dem Kunden das Auto zu übergeben, sobald er zahlt (vgl. ebd.). Das Kommissive wird durch den Schriftzug „Ab 3.3. bei Toyota“ unterstrichen (vgl. ebd.: 428). Insgesamt können in der Kampagne mehrere, sich wiederholende mehr oder weniger implizite Verkaufsversprechen ausgemacht werden, was unter anderem die Fragen aufwirft, welche Rolle indirekte Bildakte spielen (vgl. ebd.: 427). Dass in Abbildung 5 gleich mehrere illokutionäre und

auch indirekte Akte auftreffen, ist ein Zeichen für die Komplexität der illokutionären Kraft, die sich im direktivischen Makroakt bündelt.

Am stärksten werden die Indirektheit und Teilnahme des Rezipienten durch die Personen und den Stier gefördert. Die Plakate, die das Beworbene weder zeigen noch benennen, wie das mit dem Stier, wecken besonders die Aufmerksamkeit des potenziellen Käufers und fördern indirekte Sprechakte (vgl. ebd.: 428). Der propositionale Gehalt, der in expressiven Sprechakten als wahrhaftig vorausgesetzt wird, erschließt sich nur, indem der Rezipient dem Blick des Stiers auf die nächste Plakatwand folgt (vgl. ebd.: 429). Der illokutionäre Akt und die Proposition sind dadurch auf beiden Plakaten verteilt (vgl. ebd.). Der Stier hat den illokutionären Zweck, den Adressaten, welcher die Voraussetzung hat, seinem Blick zu folgen, dazu EINZULADEN (expressiv), sich ein Bild von dem Auto zu machen. Wenn dies gelingt, besteht die Aussicht auf den Erfolg, den die Bildhandlung anstrebt: den Betrachter von dem Auto zu ÜBERZEUGEN oder gar zum Kauf zu ÜBERREDEN.

Ein deklarativer Akt durch das Bild an sich gestaltet sich schwierig, da den Werbeanzeigen die institutionelle Macht fehlt, eine Korrespondenz von propositionalem Gehalt und Realität herzustellen, welche hier durch die ideale Landschaft, das perfekte Auto etc. vorgetäuscht wird (vgl. ebd.). Eine Deklaration ist dennoch im Firmenlogo (Abbildung 5; rechts oben) zu sehen, welches als Beglaubigungsstempel dient, das Plakat der Firma Toyota zuordnet und der einzige explizite Verweis darauf ist, dass es sich um eine Werbung von Toyota handelt (vgl. ebd.). Sonst ist dies nur durch die Rezeptionssituation (der Rezipient erkennt die Situation durch Weltwissen als werbend) zu entnehmen, von der ausgehend sowohl Bilder als auch Sprechakte verstanden werden (vgl. ebd.: 428).

4 IM FOKUS DER MANIPULATION

Ist die Werbung durch die Art persuasiver Strategien und vorgetäuschte ideale Situationen nicht manipulativ? Die Meinungen darüber gehen auseinander. Nach Janich (2013: 129) sind „persuasiv“, „überredend“ und „überzeugend“ gegenüber „manipulativ“ zu bevorzugen, da sie mehr Freiraum für die Art der durch sie benannten Strategien offen lassen und manipulativ bedeuten würde, andere ohne deren Wissen oder gar gegen deren Willen zu beeinflussen. Für Kuße (2012: 86) sind Diskurse abhängig davon, ob die Kommunikation ÜBERZEUGEN, ÜBERREDEN oder BEFEHLEN ist, dialogisch, manipulativ oder gar totalitär. Claudio Centocchi trennt sogar zwei

verschiedene Werbestrategien anhand der Art ihrer „Manipulation“. So unterscheidet sich diese Art bei der traditionellen Werbung, die eine erfolgreiche Anwendung eines Produktes demonstriert und der „absurden“ Werbung, die seit Beginn der Postmoderne nicht selten in Erscheinung tritt und mehr die Funktion hat zu WARNEN (vgl. Centocchi 2008: 95). Daher wird dem Rezipienten bei dieser eine absurde aber humorvolle Situation vor Augen geführt, die keinen befriedigenden Ausgang durch die Demonstration der Anwendung des beworbenen Produktes nimmt (vgl. ebd.: 94f.). Das Konzept ist daher nicht „Wenn dir X passiert ...“, sondern „Damit dir nicht X passiert ...“ (vgl. ebd.: 95). Beide haben zwar einen direktivischen Makroakt, die spezifischen (illokutionäre) Akte können sich aber unterscheiden (vgl. ebd.). Bei der „absurden“ Werbung werden am Ende die Vorteile des Produktes genannt, aber nicht die positiven Resultate seiner Verwendung ikonisch dargestellt (vgl. ebd.: 96). Dadurch könnte man zunächst davon ausgehen, dass diese Strategie durch die fehlende, wie im vorherigen Kapitel aufgezeigte, vorgetäuschte Deklaration eines perfekten Produktes weniger manipulativ sei. Trickreich erscheint aber auch hier die Abschwächung der Direktheit. Diese erfolgt durch die Banalität oder den Humor (vgl. ebd.: 95).

Noch unbewusster durch eine Abschwächung und damit zumindest teils (dem Rezipienten ist die Perlokutionarität im Werbediskurs natürlich bekannt) entgegen der Stellungnahme Janichs scheinen Formulierungen, die eigentlich unhöflich oder herabwürdigend sind. Nicht nur mit gängigen Komplimenten oder Danksagungen (welche durchaus auch manipulativ sein können) werden perlokutionäre Persuasionsziele verfolgt, sondern auch durch solche provokanteren, das *face* der Rezipienten angreifenden Strategien (vgl. Hernández Toribio/Mariottini 2019: 202). Beispiele wie folgendes aus der Werbung von Elizabeth Arden: „¿*Primeros signos de la edad? No renuncies a una piel perfecta*“ (ebd.), zeigen nicht nur die Anspielungen auf Makel, sondern, wie in diesem Fall durch eine nur Hypothesen schaffende Frage, die Abschwächung des Angriffs (vgl. ebd.: 202f.). Sie wird bewusst der direkten direktivischen Aufforderung vorangestellt. Vor allem hier ist sehr deutlich, dass die Indirektheit der direktiven Ansprache im Sinne Searles der Höflichkeit dient.

Dass die Art der indirekten Ansprache die Art der Manipulation beeinflusst, macht auch folgendes Beispiel aus einem Wochenmagazin deutlich:



Abb. 6: Werbeanzeige *El Corte Inglés* (Quelle: Pérez 2008: 662)

So gibt es die Möglichkeit, das Beworbene selbst, wie hier das Spielzeug, zu personifizieren und es zum sekundären Emittenten zu machen (vgl. Pérez 2008: 662). In der assertiven Wort-zu-Welt-Beziehung, wird hier eine Welt vorausgesetzt, die so nicht existieren kann. Wäre der Satz mit dem Verb FESTSTELLEN formuliert, wäre die Aussage falsch oder nicht aufrichtig. Die Indirektheit ist auch in ihrer Adressierung manipulativ. So werden primär Erwachsene angesprochen, die das beworbene Spielzeug kaufen sollen (vgl. ebd.). Besonders bei Eltern werden durch diese Ansprache Emotionen geweckt, die mit der erfolgreichen Kaufhandlung das Belangen ihrer Kinder, (scheinbar) das der Spielzeuge und primär die Absicht des Kaufhauses erfüllen.

5 SCHLUSSFOLGERUNG UND AUSBLICK

Rekapitulierend kann zusammengefasst werden, dass sich viele essentielle Annahmen der Sprechakttheorie auf die Werbekommunikation anwenden lassen. Die Betrachtung des Werbens als ein persuasives Handeln mit dem übergestellten, intendierten perlokutionären Effekt des Kaufaktes lässt eine Übertragung zu. Vor allem die Reflexion über die Art der Anwendung illokutionärer Akte, welche sich als Mittel der Beeinflussung des Wirkens persuasiver Strategien erwiesen hat, ist hilfreich, um das Funktionieren der Persuasion besser zu verstehen. Gleiches gilt für die Art der Direktheit der Sprechakte. Auch die sprechakttheoretische Analyse der Persuasion auf visueller Ebene kann nicht nur Verbindungen zur Semantik herstellen, sondern lässt eine tiefere Einsicht in die Wirkung und Absicht des Bildes zu. In Zukunft könnten Ansätze der Sprechakttheorie außerdem dazu dienen, der sich auch als von den Strategien abhängig erwiesenen Manipulation nachzugehen. Interessant wären außerdem direkte Vergleiche der Art und Häufigkeit einer Anwendung verschiedener Sprechakttypen in spezifischen Werbeformen, wie beispielsweise der Internet- und Fernsehwerbung.

6 BIBLIOGRAPHIE

- Centocchi, Claudio (2008): „Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna“. In: *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada* 1, S. 93-103.
- Eckardt, Regine (2021): *Sprache und Kontext. Eine Einführung in die Pragmatik*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Große, Franziska (2009): „Linguistische Bildanalysen am Beispiel von Marken- und Werbekommunikation“. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden: VS Research (*Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*; 15), 149-160.
- Hernández, María Isabel/Mariottini, Laura (2019): „Persuasión emocional, argumentación y publicidad“. In: Placencia, María Elena/Padilla, Xose (Hrsg.) (2020): *Guía práctica de pragmática del español*. London/New York: Routledge, S. 196-205.
- Janich, Nina (2012): „Werbekommunikation pragmatisch“. In: Ders. (Hrsg.) *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Narr Francke Attempto (*utb*), S. 213-228.
- Janich, Nina (⁶2013 [1999]): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto (*narr studienbücher*).
- Kuße, Holger (2012): *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht (*utb*).
- Liedtke, Frank (2018): „Sprechakttheorie“. In: Liedtke, Frank/Tuchen, Astrid (Hrsg.): *Handbuch Pragmatik*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 29-40.
- Max, Ingolf (2018): „Pragmatische Forschung unter wissenschaftsgeschichtlichem Aspekt“. In: Liedtke, Frank/Tuchen, Astrid (Hrsg.): *Handbuch Pragmatik*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 3-12.
- Pérez, Gloria Peña (2008): „Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria“. In: *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, S. 651-664.
- San Miguel España* 2023
https://instagram.com/sanmiguel_es?igshid=MzRIODBiNWFIZA==
 (11.07.2023).
- Schmitz, Ulrich (2007): „Bildakte? How to do things with pictures“. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 35, 3, 419-433.
- Searle, John Rogers (1969): *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, John Rogers (1979): *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild-Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text Konzepte. Theorien. Analysemethoden*. Berlin/New York: De Gruyter.

7 ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich die vorliegende Seminararbeit ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel geschrieben habe. Außerdem versichere ich, dass ich die aus den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich übernommenen Stellen an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit als solche gekennzeichnet habe. Diese Arbeit oder Teile daraus wurden meines Wissens noch nie als Leistungsnachweis eingereicht. Ich bin damit einverstanden, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs in elektronischer Form gesendet und gespeichert werden kann. Mir ist bekannt, dass von der Korrektur der Arbeit abgesehen werden kann, wenn die Erklärung nicht erteilt wird.

■ 15.07.23
Ort, Datum


Unterschrift