Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift

Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache

Band: 76 (2020)

Heft: 6

Artikel: Mikrokosmos Werbeanzeige : Synchroner und diachroner Blick auf eine Textsorte

Autor: Burkhalter, Katrin

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-959610

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Mikrokosmos Werbeanzeige

Synchroner und diachroner Blick auf eine Textsorte

Von Katrin Burkhalter

Das nunmehr schon recht ferne zwanzigste Jahrhundert wurde auch als Jahrhundert der Werbung bezeichnet. Mit der Werbung kam auch eine neue Textsorte auf: die Werbeanzeige. Wie jedes Artefakt ist auch sie einem historischen Wandel unterworfen.

Mehr Farbe und mehr Bild

Allein ein flüchtiger Blick auf Werbeanzeigen aus früheren Jahrzehnten macht die zunehmende Dominanz von Farbe und Bild deutlich. Beide Beobachtungen sind übrigens mit Blick auf die Auffassung von *Text* erhellend, liegt doch mit der Werbeanzeige eine Textsorte vor, die ein konservatives Textkonzept in Frage stellt, nämlich die Auffassung, dass ein Text lediglich aus Sprache bestehe. Längst zählen auch etwa Schriftarten, Schriftgrössen und Schrifttypen, wie gesagt Farbe und Bild und – v. a. in Webtexten – Bewegung und Ton mit zu textkonstitutiven Elementen. Darauf wird ja auch in der Heftmitte hingewiesen: Eine mathematische Formel ist ebenfalls ein Text.

Bausteine der Werbeannonce

Anders als etwa ein Märchen, ein prototypischer Text, ist eine Werbeanzeige nicht linear aufgebaut. Vielmehr setzt sie sich aus deutlich voneinander abgegrenzten Bausteinen zusammen. Die wichtigsten sprachlichen Bausteine sind Schlagzeile, Fliesstext, Slogan. Die *Schlagzeile* gilt als Aufhänger einer Anzeige. Sie sorgt dafür, dass der Blick von Lesern und Passanten an einer Anzeige hängenbleibt. Im Beispiel nebenan ist es der Textbaustein «Lasst uns aus dem Spiel!». Manche Werbeanzeigen weisen einen *Fliesstext* auf; ein Beispiel wird in Heft 2/20 auf S. 39 ausführlich besprochen. Rhetorisch bemerkenswert sind übrigens nicht zuletzt Fliesstexte von Luxuskosmetik, wollen sie doch nicht selten Wissenschaftlichkeit suggerieren. Der *Slogan* schliesslich soll für die Wiedererkennung von Produkt, Marke oder Unternehmung sorgen und so imagebildend wirken. Viele Slogans überdauern ihre Zeit: «Katzen würden Whiskas kaufen», «Sind sie zu stark, bist du zu schwach», «Quadratisch. Praktisch. Gut».

Gegenstand der Wissenschaft

Werbeanzeige und Werbesprache sind längst Gegenstand vielfältiger wissenschaftlicher Untersuchungen. Nina Janich hat den sprechenden Ausdruck «Mikrokosmos Anzeige» geprägt, während sich Nicole Bass in ihrer historisch angelegten Arbeit mit der Entwicklung von Werbesprache befasst, v. a. von Redewendungen in Anzeigenwerbung.

Literatur:

Nicole Bass (2006): «Muescht Knorr probiere, s'gaht über's Schtudiere!» Phraseologismen und Modifikationen in der Anzeigenwerbung 1928–1998. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. – Das Buch kann für 30 Franken zuzüglich Porto bei nicole@smartgerman.ch bezogen werden.

Nina Janich (2003): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen (Gunter Narr).

vgl. auch «Sprachspiegel» 2/20, S. 34–41

Auch politische Werbung ist Werbung – hier ein Plakat mit wenig Text und umso dominanterem Bildelement, einer abwehrenden Frauenhand. © Aktionskomitee gegen das Frauenstimmrecht, 1968. Orell Füssli (Quelle: www.nb.admin.ch)