

Mikrokosmos Werbeanzeige : Synchroner und diachroner Blick auf eine Textsorte

Autor(en): **Burkhalter, Katrin**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **76 (2020)**

Heft 6

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-959610>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 Werbeannonc

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)