

Stephan Stein (Saarbrücken)

Das Konzept „Dialog“ in der Werbung. Eine Textstrategie zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit¹

1. Dialog und Dialogizität

Die Begriffe ‚Dialog‘ und ‚Dialogizität‘ lassen zwar sofort an mündliche Kommunikation denken, sie weisen jedoch weit darüber hinaus: Selbst wenn man die Traditionen vernachlässigt, die mit dem Begriff ‚Dialog‘ in Disziplinen wie Literaturwissenschaft, Pädagogik, Philosophie und Rhetorik/Stilistik verbunden sind, ist der Reigen textwissenschaftlicher Fragestellungen, die sich an ‚dialogischen Strukturen‘ festmachen lassen, enorm. Man kann durchaus, wie Linell (1998: 8), den Standpunkt vertreten, „that dialogism must be the overall framework for analyzing discourse and communication, and social life in general”.² Dabei hat die Sprachwissenschaft den Dialog bzw. das Gespräch erst seit Ende der 60er bzw. Anfang der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts zu einem ihrer Forschungsgegenstände gemacht.³ Mittlerweile bilden Dialoge den Untersuchungsgegenstand methodisch und erkenntnistheoretisch verschiedener linguistischer

¹ Der vorliegende Beitrag basiert auf meiner Antrittsvorlesung („Dialoge in der Werbung – Linguistische Analyse einer persuasiven Textstrategie“), die ich im Rahmen meines Habilitationsverfahrens an der Philosophischen Fakultät II der Universität des Saarlandes am 28. April 2003 gehalten und für die Veröffentlichung überarbeitet und erheblich erweitert habe.

² In ähnliche Richtung gehen die Überlegungen von Wichter (1999), der unter dem Stichwort ‚Diskurs‘ das Gespräch als Element übergreifender Kommunikationsformen versteht, um „auf diesem Wege *die gesellschaftliche Kommunikation als Ganzes sprachwissenschaftlich anzugehen*“ (263; Hervorh. im Original).

³ ‚Dialog‘ und ‚Gespräch‘ werden hier synonym gebraucht, ungeachtet der diskriminierenden Kraft, die ihnen in den etablierten Bezeichnungen für linguistische Teildisziplinen wie ‚Dialoganalyse‘ und ‚Gesprächsanalyse‘ zukommt.

Teildisziplinen, die bereits beachtliche Forschungstraditionen aufweisen.⁴ Angesichts dessen erübrigt es sich, die facettenreiche wissenschaftspraktische und theoretische Relevanz des Konzepts ‚Dialog‘ zu betonen.

Da die beiden Begriffe ‚Dialog‘ und ‚Dialogizität‘ jedoch auf verschiedene Aspekte von Kommunikation verweisen, ist zunächst eine Begriffspräzisierung erforderlich. Der Begriff ‚Dialogizität‘ reicht weiter und kann mit Linell (1998: 8f.) auf jede Art von kommunikativem Austausch bezogen werden:

Dialogicality (or, as some prefer it, ‚dialogicity‘) is the noun used to refer to certain properties that are, [...], characteristic of and *essential* in, in the first place, dialogue and, more generally, all human cognition and communication. These properties, [...] include *sequential organization*, *joint (social-interactive) construction*, and *interdependence between acts* (local units) and activities (global units and abstract types) (Hervorh. im Original).

Der Begriff ‚Dialog‘ dagegen steht für eine spezifische Kommunikationsform, nämlich für „any dyadic or polyadic interaction between individuals who are mutually co-present to each other and who interact through language (or some other symbolic means)” (ebd.: 9) – in Abgrenzung zu ‚Monolog‘ als „discourse type where only one person is, at least at face value, active as speaker or author” (ebd.). Konstitutiv sind für den Dialog bzw. das Gespräch aus linguistischer Sicht also neben dem Aspekt der Mündlichkeit zwei weitere Bestimmungsmerkmale (vgl. auch Rath 1979: 36f., Brinker/Sager 2001: 10ff.): a) der *Rollenwechsel*, d.h. als Minimalforderung gilt, dass mindestens zwei Personen beteiligt sind, die räumlich (eventuell verbunden über einen technischen Kanal) und zeitlich in einem unmittelbaren Kontakt stehen und mindestens einmal einen Sprecherwechsel vollziehen; b) die *thematische Orientierung*, d.h. die Äußerungen der Beteiligten müssen in einem thematischen Zusammenhang stehen.

Texte mit diesen Bestimmungsmerkmalen kommen zwar hauptsächlich als ‚natürliche Produkte‘ in alltäglicher Interaktion vor, begegnen aber auch als ‚künstliche Produkte‘ (Brinker/Sager 2001: 13) in anderen Kommunikationsbereichen; das gilt etwa für literarische Texte, die Mündlichkeit fingieren, sowie für Texte im Rahmen werblicher Kommunikation wie Werbespots im Radio (und im Fernsehen) und Werbeanzeigen in Printmedien, die dialogische Züge aufweisen, d.h. entweder durchgängig dialogisch gestaltet sind oder zumindest dialogische

⁴ Mittlerweile wird die gesprochene Sprache auch in der Grammatikschreibung berücksichtigt (vgl. dazu Hennig 2002). Die Frage, ob bzw. unter welchen Prämissen gesprochene und geschriebene Sprache miteinander verglichen werden können, wird jedoch erst in jüngster Zeit gestellt (vgl. dazu Jürgens 1999, Fiehler 2000, Hennig 2000, Stein 2003).

Anteile besitzen.⁵ Obwohl in beiden Fällen in der Regel natürliche Dialoge als Vorlage dienen und nachgebildet werden, ist ihre Künstlichkeit im Fall von literarischen Dialogen darauf zurückzuführen, dass sie „vom Autor im Rahmen eines bestimmten literarischen Programms entworfen werden“ (ebd.), im Fall von Werbetexten darauf, dass diese in persuasiver Absicht eingesetzt werden und meistens auf akribischer Planung, Konzeption und Überprüfung ihrer Wirkung durch professionelle Werbetreibende beruhen.

2. Dialogisches als Werbestrategie

Seit der grundlegenden Studie von Römer (erstmalig erschienen 1968) zur „Sprache der Anzeigenwerbung“ ist das Interesse der Linguistik an der Sprache in der Werbung ungebrochen, und nach der anfänglichen Konzentration auf Anzeigenwerbung finden auch Radio- und Fernsehwerbung verstärkt Beachtung.⁶ Trotzdem besteht in einigen Bereichen weiterer grundlegender Forschungsbedarf. Dazu zählen hauptsächlich die diachrone Untersuchung der Werbesprache und der Einsatz sprachlicher Varietäten (Dialekte, Fachsprachen, Jugendsprachen usw.), aber auch die mediumspezifische Analyse der in der Werbung bevorzugten Textgestaltungsformen und -strategien, die bislang vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat (vgl. aber Fritz 1994).

Obwohl sich ein so schillernder und ständig neue Überraschungseffekte und Raffinessen nutzender Bereich wie die Werbesprache einer verallgemeinernden Charakterisierung zu entziehen scheint, lassen sich m.E. – unabhängig vom

⁵ Im Radio finden sich dialogische Werbetexte allerdings häufiger, weil die Werbung dort auf den akustischen Kanal beschränkt ist. Insgesamt allerdings dominieren in der Rundfunk- und Fernsehwerbung monologische Formen, wie der ‚intermediäre Vergleich‘, den Bajwa (1995) für die Werbung in Print- und Funkmedien durchgeführt hat, offen legt: Der Anteil dialogischer Werbespots liegt im Fernsehen (das am häufigsten allein mit einem Off-Sprecher auskommt) bei ca. 14 Prozent (vgl. ebd.: 106) und im Radio (in dem der reine Monolog am häufigsten verwendet wird) etwas höher bei ca. 24 Prozent (vgl. ebd.: 114). Beide Medien machen also nach Bajwas Analysen nur sparsamen Gebrauch vom Gespräch als Textform. Fraglich ist jedoch m.E., ob dafür wirklich verarbeitungsspezifische Gründe, d.h. größere Konzentrationsleistungen für die Rezeption von Dialogen (vgl. ebd.: 116) verantwortlich zu machen sind; plausibler dürften die ökonomischen Motive sein, d.h. der größere Aufwand und die zwangsläufig höheren Kosten für die Produktion dialogischer Werbung.

⁶ Verwiesen sei hier auf die Bibliographie von Greule/Janich (1997) und für einen knappen Überblick über sprachliche Besonderheiten der Werbekommunikation auf Patocka (1998) und Römer (2000).

jeweiligen Werbeziel, vom jeweiligen Werbemittel (Anzeige, Spot, Plakat, Brief usw.) und vom jeweiligen Werbeträger bzw. -medium (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen usw.) – (mindestens) zwei Grundannahmen formulieren:

1) Die Sprache in der Werbung ist stark orientiert an der Alltagssprache; überwiegend aus ihr wählt sie ihre Mittel, um sie dann gegebenenfalls in ungewöhnlicher Häufigkeit, in ungewöhnlicher Form oder in ungewöhnlicher Funktion zu verwenden.⁷

2) Trotz ihrer Orientierung an der Alltagssprache ist Sprache in der Werbung immer auch etwas Künstliches, eine Sprache „ohne Sprechwirklichkeit“ (Janich 1999: 34), weil sie grundsätzlich zweckorientiert und auf bestimmte Wirkungen hin angelegt ist. Bekanntlich lassen die Werbetreibenden keine Möglichkeit ungenutzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und ihrem Ziel, die Rezipienten der Werbung letztlich zum Kauf der beworbenen Produkte zu bringen, näher zu kommen. Von daher ist es berechtigt zu sagen, dass Sprache in der Werbung inszeniert ist und dass Werbekommunikation insgesamt auf inszenierten Situationen beruht (vgl. dazu Sauer 1998: 69ff.).

Die Inszeniertheit findet ihren Ausdruck in der Verfolgung bestimmter Werbestrategien. Sie sind vor allem produktbezogen (wie Wort- und Sprachspiele), aber auch sender- (wie Zitatwerbung mittels prominenter Sekundärsender) und empfängerbezogen (wie Adressatenlob) (vgl. z.B. Sowinski 1979: 59ff. und 1998: 32ff.); mit ihnen trachten die Werbetreibenden danach,

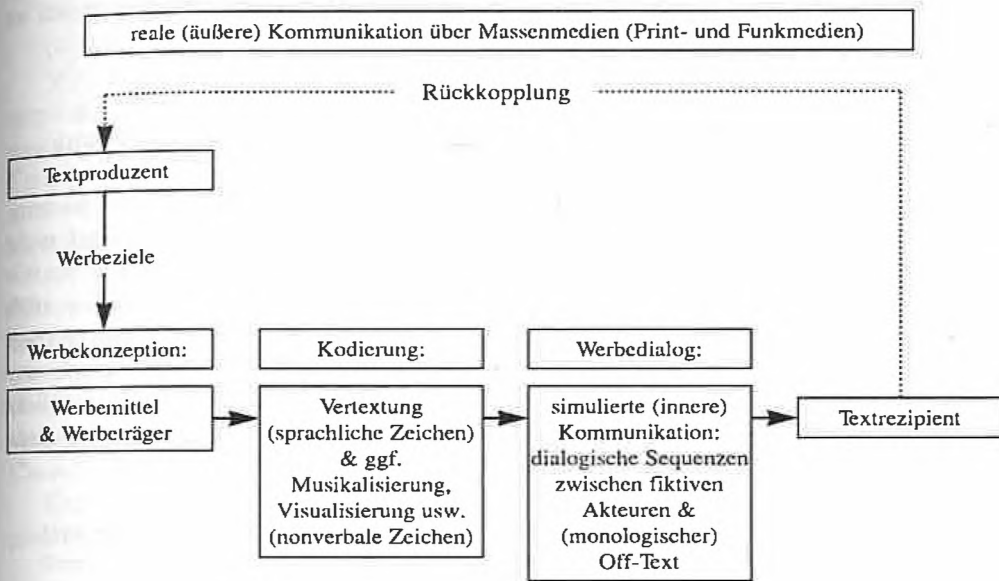
das Produkt oder bestimmte Qualitätsmerkmale des Produkts durch die Einordnung in bestimmte Zusammenhänge wirksamer hervorzuheben und dabei zugleich die rationalen, noch mehr aber die sinnlichen und seelischen Kräfte (Sinne, Phantasien und Wünsche) direkt oder indirekt auf das jeweilige Werbeobjekt und seine Umgebung zu lenken, um auf diese Weise den Bekanntheitsgrad der Ware zu erhöhen und die Konsumbereitschaft ihr gegenüber zu wecken (Sowinski 1979: 59).

Schon Sowinski hat darauf hingewiesen, dass eine dieser Werbestrategien in der „Dialogisierung der Verwendungssituation“ besteht, d.h. darin, dass Produktinformationen in dialogischen Szenen vermittelt werden. Die Nutzung dialogischer Textgestaltungsformen im Kommunikationsbereich Werbung kann man

⁷ Was nicht selten mit Rückwirkungen auf die Alltagssprache verbunden ist, wenn erfolgreiche Wortbildungen, Werbeslogans usw. von Sprachteilhabern aus dem werbespezifischen Verwendungskontext gelöst werden und dadurch ein von der Werbung unabhängiges Eigenleben beginnen (die Beispiele dafür sind zahllos, nur stellvertretend seien genannt: *unkaputtbar* [Coca-Cola], *Nicht immer, aber immer öfter* [Clausthaler], *Nichts ist unmöglich* [Toyota], *Man gönnt sich ja sonst nichts* [Malteserkreuz Aquavit], *da weiß man was man hat* [Persil]; ausführlich dazu Stöckl 1998).

nicht nur als weiteren Beleg werten für jene allgemeine Entwicklungstendenz der Sprache in Hörfunk und Fernsehen seit der Mitte des 20. Jahrhunderts, die Brandt (2000: 2163) als „Zunahme dialogischer Darstellungsformen“ (Talkshows, dialogische Moderation in Sportreportagen und in Nachrichten-Sendungen, Phone-ins usw.) charakterisiert, sondern sie scheint auch mit dem seit den 70er Jahren stark gewachsenen Interesse der Linguistik an gesprochener Sprache und an dialogischen Phänomenen zu korrespondieren.

Wie sich die Verwendung des Konzepts ‚Dialog‘ in Werbetexten manifestiert, lässt sich folgendermaßen präzisieren. Es sind zwei Kommunikationssituationen auseinander zu halten, auf denen Dialogisches zum Tragen kommen kann: einerseits die eindimensionale äußere (reale) Kommunikation zwischen (Werbe-)Textproduzent und -rezipient, andererseits die zweidimensionale innere (simulierte) Kommunikation zwischen fiktiven Akteuren.⁸ Schematisch kann die Verzahnung von realer und simulierter Kommunikationssituation in Anlehnung an das werbespezifische Kommunikationsmodell von Sowinski (1998: 24) folgendermaßen dargestellt werden:



⁸ Genauer müsste, wie in den meisten Kommunikationsmodellen, die für die Analyse von Werbekommunikation entwickelt wurden (vgl. z.B. Sowinski 1998: 20ff., Janich 1999: 30ff.), unterschieden werden zwischen dem ‚Primärsender‘ (das werbende Unternehmen und die Werbeagentur) und dem ‚Sekundärsender‘ (die Person, die im Werbetext als Sprecher auftritt). Aus Gründen der Lesbarkeit behalte ich im Folgenden jedoch die Redeweise vom ‚Textproduzenten‘ bei.

Das Konzept ‚Dialog‘ findet sich in der Werbung als Textstrategie also in zwei unterschiedlichen Ausprägungen:

1) als *Dialogisierung der realen äußeren Kommunikation*: Sie umfasst den Einsatz solcher Äußerungsformen und -mittel, die den Rezipienten direkt oder indirekt ansprechen und als ‚Teilnehmer‘ an der eindimensionalen (Werbe-)Kommunikation ausweisen.

2) als *Werbedialog im Rahmen einer simulierten inneren Kommunikation*: Konstituiert werden Werbedialoge durch das Auftreten mindestens zweier fiktiver Akteure, die sich in (mehr oder weniger umfangreichen) dialogischen Sequenzen miteinander austauschen.

Beide Ausprägungen werden im Folgenden anhand authentischer Beispiele untersucht; da gegenüber den Dialogizitätsmerkmalen von Werbetexten (Abschnitt 3) die Werbedialoge (Abschnitt 4) bisher weitaus weniger Beachtung gefunden haben, stehen sie allerdings im Vordergrund. Sie scheinen für die Werbung in audiovisuellen Medien prädestiniert zu sein, da sie phonisch vermittelt werden können; doch auch in Werbetexten, die für die Veröffentlichung in Printmedien konzipiert werden, erweist sich der Dialog als variationsfähige Textform, wenn er in gedruckter Form auch besonders hohe Anforderungen an den Rezipienten stellt.

3. Dialogisierung in Werbetexten: Dialogizitätsmerkmale der Werbung

Dass im Rahmen der äußeren Kommunikationssituation zwischen dem Textproduzenten und dem Rezipienten zwar keine echten Gespräche möglich sind, wohl aber dialogische Züge auftreten, hat schon Cherubim (1984) anhand von Anzeigentexten herausgearbeitet. Auf seine Ergebnisse, die in analoger Weise auch auf Radio- und Fernsehwerbespots zutreffen, kann hier Bezug genommen werden. Die Bedingungen, denen Werbekommunikation wie jede andere Art von massenmedialer Kommunikation unterliegt, insbesondere die räumliche und die zeitliche Distanz zwischen den Kommunikationspartnern, schließen einen direkten Gesprächskontakt natürlich von vornherein aus:

Werbung wird zwar für den alltäglichen ‚Dienst am Kunden‘ produziert, sie wird aber auch ‚strategisch‘ geplant, institutionell kontrolliert [...] sowie professionell realisiert. Hier ein Gespräch im Sinne unserer alltäglichen Unterhaltungen zu erwarten, hieße wohl die Situation gründlich zu verkennen (Cherubim 1984: 130).

Obwohl die Kommunikation eindimensional angelegt ist, also Simultaneität von Produktion und Rezeption und demzufolge auch Rollenwechsel ausgeschlossen sind, kommen auf der Ebene der sprachlichen Realisierung Mittel und Strukturen zum Einsatz, die „als Indizien eines angestrebten oder simulierten, letztlich aber

defektiven und durchaus künstlichen Gesprächsverhaltens aufgefasst werden können“ (ebd.: 131); es handelt sich zwar um „Reduktionsformen dialogischen Sprachverhaltens“, die aber „wenigstens den Anschein gesprächshaften Handelns vermitteln sollen“ (ebd.: 133; Hervorh. im Original), indem sie den Rezipienten direkt oder indirekt ansprechen und ihn so als Partner im Kommunikationsprozess ausweisen.⁹ Dialogizität in diesem Sinne resultiert aus zwei Eigenschaften von Werbetexten (vgl. ebd.: 131ff.), und zwar

1) aus der appellativen Grundfunktion mit den entsprechenden Sprachhandlungen (wie *einen Rat geben, etwas empfehlen, etwas behaupten, eine Frage stellen* usw.), die im Kern auf dialogische Situationen hin ausgerichtet sind und Dialogizität suggerieren:

(1) *Wenn Sie drei Wünsche frei hätten – was wären dann Ihre anderen zwei?* (neben dem Bild einer Flasche Warsteiner)

(2) *Wer sich mit Risikostreuung auskennt, kommt zu uns. Die Vermögensberater der Sparkasse.*

2) aus dem häufig zugrunde liegenden argumentativen (oder pseudoargumentativen) Textaufbau nach dem Muster aus Empfehlung und Begründung:

(3) *Palmolive – pflegt die Hände schon beim Spülen*

(4) *Der neue FordMondeo. Dass er sicher ist, wussten Sie ja schon.*

Wie die Belege erkennen lassen, ist die Textkonstitution durch Eigenschaften geprägt, die auf die Simulation einer Gesprächssituation bzw. der Anwesenheit eines Gesprächspartners zurückzuführen sind. Insofern kann neben den genannten Sprachhandlungen und den unterschiedlichen Formen der Rezipientenansprache auch die Imitation bestimmter Sprechstile (jugendtypischer, gruppen- oder fachsprachlicher Art usw.) zu den Dialogizitätsmerkmalen gerechnet werden:

(5) *Hedelius baut Bearbeitungszentren mit Verfahrenswegen von 1200 x 620 x 600 mm bis 6500 x 1000 x 770 mm und RotaSwing 5-Achsen Bearbeitungszentren für den Werkzeug-, Formen- und Maschinenbau.*

(6) *Die Magic Buttons bringen dich auf Knopfdruck zu den vielen verschiedenen Spielen auf deinem M50. Wie zum Beispiel Flowboarding. Verschwende deine Zeit – aber sei verdammt schnell dabei. Und mit den individuellen CLIPit™ Covern gibst du deinem M50 einen eigenen Look.* (Siemens)

Gemeinsam ist allen diesen dialogischen Zügen allerdings, dass sie die dialogischen Zusammenhänge nur andeuten; durch sie wird

⁹ Auch Sauer (1998: 72) betont: „Die inszenierte Situation geht [...] im wesentlichen auf die Standardversion der Face-to-face-Kommunikation und allgemeinste Erfahrungen zurück und ermöglicht vor diesem Hintergrund das Verstehen massenmedialer, schriftlicher Texte“.

eine Situation geschaffen, die den Rezipienten nahezu unmotiviert oder suggestiv in einen (thematischen und u.U. organisatorischen) Gesprächszusammenhang versetzt, ihm aber nur wenige Hinweise dafür gibt, wie dieser Zusammenhang im einzelnen rekonstruiert werden kann (Cherubim 1984: 137).

Fazit: Als inszenierte Form von Kommunikation orientiert sich die Werbung am Modell direkter Kommunikation und bedient sich gezielt auch solcher **Texteigenschaften**, die die Illusion eines direkten Gesprächskontakts nähren.

4. Werbedialoge

4.1 Merkmale von Werbedialogen

Im Unterschied zu den Dialogizitätsmerkmalen der Werbekommunikation wird mit Werbedialogen eine zweite innere Kommunikationsebene etabliert, auf der fiktive Akteure vor den Augen bzw. den Ohren des Rezipienten ein Gespräch führen. Der Textproduzent spricht den Rezipienten also nicht direkt an, sondern tritt hinter ein fingiertes dialogisches Geschehen zurück und lässt Figuren auftreten. Die simulierten Gespräche erfüllen zwar die eingangs genannten gesprächskonstitutiven Eigenschaften, sind aber nach der von Henne/Rehbock (1982: 32) vorgeschlagenen Differenzierung von Gesprächsgattungen zwischen

- natürlichen Gesprächen, die real in gesellschaftliche Abläufe eingebettet sind oder diese begründen,
- fiktiven/fiktionalen Gesprächen, die zu bestimmten (z.B. pädagogisch-didaktischen) Zwecken entworfen werden oder als „literarische Dialoge“ Teil einer fiktionalen Welt sind,
- und inszenierten Gesprächen, die aufgeführt werden und damit „eine zweite Wirklichkeit“ (ebd.: 34) konstituieren,

keine natürlichen Interaktionen, sondern gekennzeichnet sowohl

1) durch die *Fiktionalisierung*, d.h. die Gespräche sind von realen gesellschaftlichen Handlungsabläufen (und Zwecken) losgelöst, da sie speziell zu Werbezwecken entworfen werden, als auch

2) durch die *Inszenierung*, d.h. die dialogischen Szenen werden von (meist professionellen) Schauspielern nachgestellt bzw. einstudiert und gesprochen, aufgezeichnet, in bestimmten Medien veröffentlicht und zu persuasiven Zwecken eingesetzt.

Wie bei anderen Formen der Fiktionalisierung (wie z.B. dem Erzählen von Witzen, Märchen usw.) bedarf der Kontextwechsel der Markierung durch bestimmte Indikatoren, die erkennbar machen, dass nicht auf die reale, sondern auf eine mögliche und fiktionale Welt Bezug genommen wird, die erst und allein durch die Inszenierung selbst geschaffen wird. Im Umfeld von Werbetexten

dienen dazu bestimmte, werbetypische Kontextualisierungsmittel sprachlicher („Anzeige“), drucktechnischer (Trennlinien usw.) oder akustischer (typische Tonfolgen oder Jingles für den Beginn von Werbeblöcken im Radio und im Fernsehen) Natur. Im Unterschied zu anderen Formen der Fiktionalisierung im Gespräch finden sie sich im Falle dialogisch gestalteter Werbung jedoch in der Umgebung des Werbe-Textangebots, nicht im Text selbst, da die dialogische Szene nicht in eine umfassendere Interaktion eingebettet ist, sondern in ihrer meist rudimentären Gestaltung (etwa durch den Verzicht auf Anfangs- und Schluss Teile) für sich allein steht, lediglich umgeben von anderen werbetypischen Textkomponenten.

Vor diesem Hintergrund stellen sich für die Analyse von Werbedialogen hinsichtlich der Textgestaltung Fragen vor allem in den folgenden drei Bereichen:

1) *Eindruck authentischer mündlicher Kommunikation*: Welche Mittel, die als typisch für gesprochensprachliche Konzeption und natürliches Interaktionsverhalten (vor allem in Alltagssituationen) gelten können, werden eingesetzt? Angesprochen ist damit auch die Frage, wie gesprochene Sprache – analog zur sprachrealistischen Konzeption literarischer Dialoge – für die Werbung aufbereitet wird und welche Stilisierungsverfahren der Dialogkonstitution in einer auf Persuasion angelegten Kommunikationssituation zugrunde liegen.

2) *Etablierung einer bestimmten Kommunikationssituation als Interpretationsbasis*: Wie wird eine bestimmte Kommunikationssituation als Muster eingeführt, entwickelt und für die werbespezifischen Ziele genutzt, auf welche Weise wird sie gegebenenfalls durchbrochen? Inwieweit wird der Bereich bekannter Alltagskommunikation verlassen? In welchen situativ oder sozial bestimmten Rollen agieren die fiktiven Kommunikationspartner, woran ist für den Rezipienten die Rollenverteilung erkennbar, und inwieweit bieten sich dem Rezipienten Identifikationsmöglichkeiten mit den Akteuren?

3) *Verknüpfung zwischen realer (äußerer) und simulierter (innerer) Kommunikation*: Welche Rolle ist dem Rezipienten zugeordnet und wie wird er gegebenenfalls in die inszenierte Kommunikation miteinbezogen?

4.2 Werbedialoge in der Anzeigenwerbung

Ausgehend von der Durchsicht der ausgewerteten Belegtexte können Werbedialoge in Werbeanzeigen zunächst folgendermaßen charakterisiert werden:¹⁰ Es handelt sich um schriftliche Wiedergaben dialogischer Szenen zwischen fiktiven

¹⁰ Als Materialgrundlage dient der Jahrgang 2001 des Magazins „Der Spiegel“.

(und nur zum Teil abgebildeten oder identifizierbaren) Akteuren. Der Werbedialog stellt einen optisch isolierbaren Werbe-Teiltex dar, der entweder im Schlagzeilenbereich oder als Ersatz für den (sonst üblichen monologischen) Fließtext auftritt. In allen Fällen wird der Werbedialog durch den (produkt-, marken- oder unternehmensspezifischen) Slogan ergänzt. Für die Ausgestaltung und die Präsentation des Dialogs im Rahmen einer Werbeanzeige bieten sich, bedingt durch die schriftbasierte Kommunikation, nur wenige Möglichkeiten: Besonders beliebt sind Sprechblasen, mit denen Personen, aber auch Tieren und unbelebten Gegenständen¹¹ Äußerungen in den Mund gelegt und die teilweise auch in textmustervariierender Weise zu ganzseitigen Comics ausgebaut werden;¹² daneben finden sich Bilderfolgen mit aufeinander bezogenen Äußerungen als Bildunterschriften, und – als komplexeste Form – drehbuchartig angelegte Szenen, die eine im Bildteil festgehaltene Momentaufnahme verbal entfalten. Je nachdem, welches Textelement im Kontext einer Werbeanzeige dialogisch ausgestaltet wird, variieren Platzierung, Umfang und typographische Gestaltung der Dialoge.

1) Dialogisch gestaltete Schlagzeile und dialogisierte Bildelemente

Werbedialoge, die als Schlagzeile dienen, sind zwangsläufig sehr kurz gehalten; da sie als meist größer gedruckter Aufhänger und (sprachlicher) „Blickfang“ (Janich 1999: 42) dienen, also Aufmerksamkeit erregen sollen. Dialogisch gestaltete Schlagzeilen sind daher, von wenigen Ausnahmen abgesehen, als Minimaldialoge angelegt, die meistens aus nur einer Zugfolge mit einem Sprecherwechsel bestehen. Stellvertretend dafür das folgende, zu einer Serie analog aufgemachter Anzeigen gehörende Beispiel:

¹¹ Beispielsweise Pixelfehlern in einer Werbeanzeige für LCD-Monitore von NEC / Mitsubishi (Der Spiegel 24, 11.06.2001, 115).

¹² Wie in einer Werbeanzeige des Informationszentrums Beton (Der Spiegel 40, 01.10.2001, 77).

(7) BASF (Der Spiegel 38, 15.09.2001, 43)

„Wenn ich groß bin, lasse ich sogar
Plastiktüten Simalabim verschwinden.“

„Kann BASF auch. Ohne Hokuspokus.“



Der Minimaldialog (im Original ist der erste Sprecherbeitrag schwarz, der zweite rot gedruckt) gehört zu einem Bildelement, beide Komponenten nehmen etwas mehr als die obere Hälfte einer Zeitschriftenseite ein. Wie im Bild, das als Blickfänger oder Catch-Visual (vgl. Janich 1999: 59) dient, zu erkennen ist, treten als Sprecher der beiden Äußerungen zwei Jungen auf, die in Papiertüten zu verschwinden scheinen und nur von der Nasenspitze an aufwärts wahrzunehmen sind. Dialogische Schlagzeile und Catch-Visual stehen also in einer engen funktionalen Beziehung: Sie nehmen in vielfacher Weise aufeinander Bezug (*Plastiktüten* vs. *Papiertüten* im Bild, das auf den ersten Jungen im Bild referierende Personalpronomen, die Visualisierung von *verschwinden*), erläutern sich gegenseitig und erschließen sich dem Rezipienten nur zusammen. Auffällig ist dabei insbesondere,

- dass die beiden Sprecherbeiträge eng miteinander verbunden sind, und zwar inhaltlich (*Simalabim* – *Ohne Hokuspokus*) wie auch strukturell (dadurch, dass die elliptische Replik den Matrixsatz der ersten Äußerung als Bezugs-konstruktion voraussetzt, wird Kohäsion erzeugt),
- dass beide Äußerungen zusammen den „produktspezifischen Zusatznutzen“ (Janich 1999: 42) bzw. die Werbebotschaft ausdrücken (insbesondere Betonung der Innovationsfähigkeit des Unternehmens, die im kleiner gedruckten Fließtext mit dem Hinweis auf einen biologisch abbaubaren Kunststoff präzisiert wird)
- und dass damit – was vor allem aus der Replik des zweiten Jungen hervorgeht, dem der Name des werbenden Unternehmens in den Mund gelegt wird – das Dialogspiel funktionalisiert wird, um einen der beiden Akteure als Sprachrohr für den Textproduzenten bzw. das Unternehmen zu nutzen.

Der Werbedialog fügt sich also funktional in das Ensemble aus Bild- und Textelementen ein, bringt aber keine Gesprächssituation an sich, sondern dient – wie es auch in etlichen anderen, analog komponierten Anzeigen der Fall ist – dem Textproduzenten lediglich als Vehikel für die Verlautbarung der Werbebotschaft an zentraler Stelle in der Werbeanzeige.

Prinzipiell vergleichbar ist damit auch die Dialogisierung von Bildsequenzen durch Bildüber- und -unterschriften, wie etwa bei der folgenden (im Original zweiseitigen) Anzeige.

(8) Chrysler Voyager (Der Spiegel 19, 07.05.2001, 115f.)



Die Schlagzeile als sprachlicher Blickfang und die dialogisierte Bildsequenz als visueller Blickfang bilden wiederum eine funktionale Einheit: Der Dialog beschränkt sich auf drei Sprecherbeiträge, die als Über- bzw. Unterschriften an den im Bildteil gleichsam näher kommenden Chrysler Voyager gekoppelt sind und die durch ihre Positionierung die Verteilung der Beiträge auf die Gesprächspartner, d.h. auch den zweimaligen Sprecherwechsel, erkennen lassen. Inhaltlich buchstabiert der Kurzdialog die in der Schlagzeile herausgestellte Produkteigenschaft (Sparsamkeit) aus, indem eine den meisten Sprachteilhabern aus Alltagserfahrung bekannte Situation nachgestellt wird: eine längere Autofahrt mit (quengelnden) Kindern, die versuchen, sich von der Dauer und Langeweile der Fahrt u.a. mit dem Verzehr von Süßigkeiten abzulenken. Wie sich die Gesprächsrollen auf die Autoinsassen verteilen, geht dabei nur aus den Äußerungsinhalten selbst hervor. Vor allem muss der Rezipient den recht großen inhaltlichen Sprung zwischen den beiden ersten Gesprächsschritten und dem letzten Gesprächsschritt bewältigen, denn in der Reaktion der Kinder auf die Antwort des Vaters kommt ein (produktspezifisches) Wissen zum Ausdruck, das sich dem Leser der Anzeige erst im kleingedruckten Fließtext erschließt; dort heißt es: *Charakter zeigen heißt, auch mal verzichten zu können. Zum Beispiel auf*

häufige Tankstopps. So vermittelt der Dialog trotz seiner Kürze eine herausragende Produkteigenschaft – den geringen Benzinverbrauch – in alltagsnaher und glaubwürdiger Weise über die Kopplung an eine vertraute Situation des Alltags.

2) Dialogisch gestalteter Fließtext

Noch besser nutzen lässt sich das Potenzial, das in der Imitation von Alltagssituationen steckt, in ausgebauten Dialogen, die aufgrund ihres Umfangs meist alternativ zum üblichen Fließtext erscheinen und dessen Funktion, über Produkteigenschaften zu informieren und Glaubwürdigkeit zu erzeugen (vgl. Janich 1999: 44f.), übernehmen. Werbetreibende profitieren dabei noch mehr von der Möglichkeit, im längeren fiktiven Austausch Gesprächssituationen nachzubilden, die dem Rezipienten vertraut sind und ihm Identifikationsangebote machen.

(9) Braun Syncro (Der Spiegel 20, 14.05.2001, 205)

Gönnen Sie sich einen neuen Rasierer. Aber verschwenden Sie keinen Gedanken an seine Reinigung!

Warum nicht?	<i>Weil er sich selbst reinigt-automatisch</i>
Also ein Gefühl, als würde man täglich einen neuen Rasierer benutzen?	<i>Klasse, nicht wahr?</i>
Aber rasiert er auch gründlich?	<i>Er ist unser gründlichster überhaupt</i>
Woran liegt das?	<i>Sein revolutionärer Scherkopf bewegt sich in vier Richtungen</i>
Macht er mich noch attraktiver?	<i>Naja, alles kann er nun auch nicht</i>

Modell-Name: Braun Syncro System



Der dialogische Austausch (im Bild darunter: der beworbene Rasierer) steht hier weniger in einem engen Bezug zum Bildelement als vielmehr zur darüber stehenden Schlagzeile, die einige der äußeren Dialogizitätsmerkmale (vgl. Abschnitt 3) aufweist und den Rezipienten in direkter Adressierung anspricht. Die Aufforderungshandlung der Schlagzeile wird zum Auslöser eines kurzen imaginären Verkaufsgesprächs aus fünf Frage-Antwort-Sequenzen: Das Unternehmen tritt in der Rolle eines fiktiven Verkäufers auf, der potenzielle Fragen eines Kunden beantwortet. Der Rezipient kann, wenn sein Interesse durch Bildteil

und gegebenenfalls Eingangsaufforderung geweckt ist, in die Rolle des imaginären Kunden schlüpfen, der vor dem Kauf Produktinformationen einholt und sich bestimmter Eigenschaften des beworbenen Produktes versichern will (die Selbstreinigung, die Gründlichkeit und die technische Beschaffenheit des Rasierers). Das Gespräch, dessen Rollenverteilung und Rollenwechsel typographisch aus der Spalteneinteilung und dem Schriftwechsel (gerade vs. kursiv) hervorgehen, macht dem Rezipienten auf diese Weise ein Beteiligungsangebot, d.h. der Rezipient wird gegebenenfalls zum Teilnehmer an der fiktiven Interaktion. Das Beispiel zeigt damit auch, wie innere und äußere Kommunikationssituation ganz gezielt miteinander verbunden werden können, indem eine werbenahe Gesprächssorte adaptiert wird.

Noch größere Anforderungen an die Lesebereitschaft des Rezipienten stellt das folgende Beispiel – eine zweiseitige Anzeige, die im unteren Viertel den nachstehenden Dialog und abschließend einen kurzen monologischen Fließtext bringt:

(10) BMW 3er compact (Der Spiegel 31, 30.07.2001, 4f.)

Anna: Wie lange willst du denn wegbleiben?

Simone: Oh, Mama. Hör bloß auf, mich zu gängeln.

Anna: Jetzt aber mal langsam. Ich will ja nur ruhig schlafen können.

Simone: Das kannst du.

Anna: Ich war auch mal 19, meine Liebe. Und ich kann mich noch sehr lebhaft erinnern, was damals so alles hätte passieren können.

Simone: Potenzier es mit hundert.

Anna: Wie bitte?

Simone: Nur ein Scherz.

Anna: Mit wem gehst du aus?

Simone: Mit dem schlimmsten Aufreißer der Stadt. Wir wollen zusammen ein paar Tankstellen überfallen. Kennst du Bonnie und Clyde?

Anna: Du entwickelst langsam eine bedenkliche Form von Humor.

Simone: Der einzige Weg, deinen Fangfragen zu entgehen. – Ich muss echt los jetzt. Wir gehen doch bloß essen. Vielleicht noch runter an den See, Sterne gucken.

Anna: Du weißt ja, worauf du aufpassen musst.

Simone: Ja. Aber ich hab ja ASC + T, CBC und DSC III.

Anna: Sind das Verhütungsmittel?

Simone: Nein, das sind die Sicherheitssysteme des Wagens. Erstens macht das Fahren damit noch mehr Spaß. Und außerdem mag ich's ganz gern, wenn ich alles unter Kontrolle habe. – Das hab ich wahrscheinlich von dir geerbt.

Der neue BMW 3er compact.

Mit Fahrregelsystemen ASC + T, CBC und DSC III.

So fängt Fahrfreude an.

Im Bildteil zu sehen sind Mutter und Tochter als fiktive Akteure im Gespräch – neben einem neuen BMW 3er compact. Nicht nur die Länge des Dialogs fällt dabei aus dem bisherigen Rahmen, sondern auch die Präsentation, die mit der namentlichen Kennzeichnung der Kommunikationspartner an die Figurenrede im Dramendialog erinnert und den Rezipienten in die Situation der im Bild dokumentierten Momentaufnahme hineinversetzt. Der Dialog gibt zwar mit seinen klar verteilten Rollen und mit seinen durchgängig glatten Sprecherwechseln nicht unbedingt die gesprächsorganisatorische Alltagswirklichkeit wieder und mit der Thematisierung des Generationskonflikts ist darüber hinaus das Spiel mit gesellschaftlichen Stereotypen verbunden. Trotzdem bieten sich dem Leser auch in diesem Fall Identifikationsmöglichkeiten mit der besorgten Mutter oder mit der die mütterliche Kontrolle zurückweisenden Tochter; sie ergeben sich aus der alltagsnahen Thematik, aus den rollentypischen Ausdrucksweisen (z.B. *Ich war auch mal 19, meine Liebe* aus dem Mund der Mutter, *Ich muss echt los jetzt* aus dem Mund der Tochter) und aus den daraus konstruierten Missverständnissen: Am deutlichsten greifbar ist der Rollen- und Generationsgegensatz im Schlussteil der Szene, wenn die Tochter die Mahnung der Mutter (*Du weißt ja, worauf du aufpassen musst*) missversteht und mit einer Aufzählung der Sicherheitssysteme des Wagens (*ASC + T, CBC und DSC III*) beantwortet, hinter denen die Mutter jedoch Verhütungsmittel vermutet, also mit dem sich offenbarenden Wissensdefizit wiederum ein Stereotyp bedient. Auf diese Weise wird zwar geschickt ein Teil der Werbebotschaft (die *Fahrregelsysteme*) mit der alltagsnahen Thematik verknüpft und in die Rede der fiktiven Akteure verpackt, doch die u.a. für Autowerbung keineswegs untypische Verwendung kryptischer Abkürzungen lässt auch den Rezipienten im Unklaren über Art und Funktion der beworbenen *Sicherheitssysteme*.

Fazit: Werbedialoge in Werbeanzeigen treten im Schlagzeilen- oder im Fließtextbereich auf. Sie sind funktional und thematisch in das Zusammenspiel mit anderen anzeigentypischen Komponenten eingebunden, auffällig ist vor allem die enge Verbindung mit Bildelementen. Neben schlagzeilenartigen Minimaldialogen werden in längeren Werbedialogen bevorzugt Gesprächsformen und -situationen aufgegriffen und variiert, die dem Rezipienten aus der Alltagskommunikation vertraut sind (Verkaufsgespräch, private Unterhaltung) und ihm Beteiligungs- und Identifikationsangebote machen. Die Künstlichkeit der Werbedialoge zeigt sich jedoch sowohl an der Äußerungskonzeption als auch daran, dass in allen Fällen die Interaktion zwischen fiktiven Akteuren zum Transporteur der eigentlichen Werbebotschaft gemacht wird: Der Dialog eröffnet dem Textproduzenten die Möglichkeit, hinter das dialogische Rollenspiel zurückzutreten und fiktive Akteure als Sprachrohr zu nutzen, um den Rezipienten auf alltagsnahe Weise anzusprechen.

4.3 Werbedialoge in der Radiowerbung¹³

Da Radiowerbespots eine durchschnittliche Länge von ca. 30 Sekunden haben, steht für die Entfaltung dialogischer Szenen von vornherein nicht viel Raum zur Verfügung, zumal in allen aufgezeichneten Radiowerbespots der Dialog als On-Text (mit Raumklang und oft situationstypischer Geräuschkulisse) von einem monologischen Off-Text (ohne Raumklang) begleitet wird.¹⁴ Im akustischen Medium Radio, das auf auditiv wahrnehmbare semiotische Systeme (Vertextung, Musikalisierung und Geräusche) angewiesen ist, werden Werbedialoge dennoch häufiger und mit weitaus mehr Gestaltungsmöglichkeiten eingesetzt als in Werbeanzeigen. Erste Beobachtungen zu dialogisch gestalteten Werbespots hat Burger in einer kleinen Studie gemacht und einige ihrer wesentlichen Eigenschaften benannt (1993: 116):

Es handelt sich um einen medial vermittelten fiktionalen Dialog. Vom Theater- und Hörspieldialog trennt ihn die eindeutige funktionale Bestimmtheit. Mit dem realen Mediengespräch [...] hat er die doppelte Adressierung gemeinsam. Spezifisch für den Werbedialog sind einerseits die intertextuelle Abhängigkeit, die häufig humoristische Textkonstitution auf der Basis von Texttypen aus anderen Kommunikationsbereichen, andererseits die intratextuelle, z.T. recht artifizielle Verknüpfung mit den monologischen Teilen des Textes und damit oft komplexe Erscheinungsweisen der Doppeltadressiertheit.

Da Werbedialoge aber ein sehr heterogenes Bild vermitteln, sind diese Befunde im Folgenden zu ergänzen und zu differenzieren. Ausgehend von einem „typischen“ Beispiel werden zunächst wichtige Charakteristika von Werbedialogen bestimmt.

¹³ Die folgenden Beobachtungen treffen grundsätzlich auch auf Werbedialoge im Fernsehen zu. Die Konzentration auf Radiowerbung erklärt sich daraus, dass einerseits Radiowerbung insgesamt bislang weniger Aufmerksamkeit gefunden hat und dass andererseits Werbedialoge in der Radiowerbung häufiger eingesetzt werden als in der Fernsehwerbung (vgl. Fußnote 5).

¹⁴ Als Materialgrundlage dient ein Korpus von ca. 40 Werbespots, die zwischen Juni 1999 und Februar 2002 auf SWR 3 gesendet wurden. Die Transkription richtet sich nach den Vorschriften des ‚Gesprächsanalytischen Transkriptionssystems‘ (vgl. Selting/Auer/Barden et al. 1998).

1) Charakteristika von Werbedialogen im Radio

(11) Postbank Giro Plus (SWR 3, 10.06.1999) (privates Gespräch in einer belebten Umgebung zwischen zwei Jugendlichen [A männlich, B weiblich]; männliche OffStimme)

- 01 A sag mal, was zahlst du eigentlich für dein GIROkonto?
 02 B nichts;
 03 A nichts? wieso DAS denn?
 04 B mein AL:ter.
 05 A ah, verstehe; (.) dein alter hat das für dich geregelt.
 06 B nei:n; ich meine mein ALter. weil ich erst SECHzehn bin.
 07 Off POSTbank GIRO PLUS; das nulltarifkonto für junge leute
 08 Unter sechsundzwanzig (-) mit fast FÜNFzehntausend
 09 postfilialen immer in der nähe.

a) *Aufbau des Werbespots*: Der Werbespot gliedert sich in zwei Teile, eine dialogisch, also mit Sprecherwechsel zwischen den beiden Gesprächspartnern ablaufende Szene mit gemeinsamer thematischer Ausrichtung (Gebühren für ein Girokonto), und einen monologischen Abschlussteil aus dem Off.

b) *Funktion und Konzeption des Dialogs*: Der dialogische Austausch zwischen fiktiven Akteuren dient dazu, auf Produkte oder auf Produkteigenschaften aufmerksam zu machen, beim Rezipienten ein entsprechendes Bedürfnis hervorzurufen und Neugier zu wecken. Auf die ritualisierten Gesprächsränder, also auf Eröffnungs- und Beendigungsphase, wird dazu (meistens) verzichtet, die Szene setzt mitten in der thematisch bestimmten Gesprächsmitte ein und findet in ihr wieder ihren Abschluss. Gegebenenfalls wird mit einem formelhaften Ausdruck (wie z.B. *sag mal*) in initialer Position das Vorliegen eines Themenwechsels suggeriert, so dass der Eindruck thematischer Geschlossenheit entsteht. Die Sprecherwechsel verlaufen glatt, d.h. sie erfolgen ohne Pause, ohne Unterbrechungsversuche und ohne Überlappung; die sogenannte ‚Satzbildungsregel‘ (Henne/Rehbock 1982: 23) wird also beachtet. Ähnliche Beseitigungen von Störfaktoren zeigen sich auch bei der

c) *Simulation gesprochener Sprache*: Auf realitätsgetreue Wiedergabe typischer gesprochensprachlicher Phänomene (wie Abbrüche und Anakoluthe, Reparaturen, Wiederholungen, typische Gesprächswörter usw.) wird weitgehend verzichtet. Auch der sparsame Einsatz bestimmter Mittel (wie die formelhafte Wendung am Anfang, das Verstehenssignal *ah* und die für Frage-Antwort-Sequenzen typische Verkürzung syntaktischer Strukturen) reicht aus, um den Eindruck von Authentizität hervorzurufen.

d) *Inszenierung von Gesprächsformen*: Als Bezugsgröße dienen hauptsächlich vertraute Gesprächsformen und -situationen, besonders häufig werden private Unterhaltungen (Dialoge zwischen Erwachsenen, Kindern und [Groß]Eltern,

Jugendlichen usw.), aber auch Verkaufs-, Beratungs- und Auskunftsgespräche nachgestellt. Seltener werden auch Dialogmuster aus anderen Kommunikationsbereichen zugrunde gelegt und beim Rezipienten als bekannt vorausgesetzt; in werbespezifischer Weise adaptiert lassen Werbetreibende dabei gerne Figuren aus Fernsehserien usw. mit ihren typischen Ausdruckweisen und in ihren typischen Rollen auftreten oder sie imitieren deren typisches Gesprächsverhalten.¹⁵

e) *Übergang zum Off-Teil*: Der fiktive Dialog bricht meistens recht abrupt ab, wenn die entscheidende Produktinformation gegeben oder der Produktname gefallen ist. Der Übergang markiert durch den Wegfall von O-Ton und Raumklang einen Code-Wechsel und zieht einen Wechsel der Dialogizitätsebene nach sich, da sich das Dialogische im Werbetext fortan auf die äußere Kommunikationssituation beschränkt.

f) *Funktion und Konzeption des Off-Teils*: Der Off-Teil – in der überwiegenden Zahl der Fälle eine männliche Stimme – ersetzt den Schlussteil im Gespräch und steht in der Funktion, die simulierte innere Kommunikation zu kommentieren und die Kernaussage auf den Punkt zu bringen (und dabei u.U. Mehrdeutigkeiten und Missverständnisse zwischen den fiktiven Akteuren wie in Beispiel 11 aufzulösen), die Werbebotschaft nochmals pointiert zusammenzufassen und gegebenenfalls den Spot mit einem Slogan abzuschließen (wobei sich diese Funktionen zuweilen auch auf bis zu drei Off-Sprecher verteilen).

g) *Ambivalenz zwischen Künstlichkeit und Natürlichkeit*: Die meisten Werbedialoge sind im Rückgriff auf vertraute alltägliche Dialogmuster so angelegt, dass sich beim Rezipienten der Eindruck einstellen kann, Zeuge einer authentischen Interaktion zu sein. Spätestens jedoch der Übergang zum Off-Teil zerstört die Illusion wieder und lässt keinen Zweifel daran, dass als Adressaten der Äußerungen nicht die fiktiven Gesprächspartner in Frage kommen, sondern die Rezipienten. Dass die dialogische Szene authentisch wirkt, aber künstlich ist, ist eine Folge davon, dass Werbedialogen der echte Sprechanlass fehlt: Wie jede andere für Werbezwecke eingesetzte Textkonstitution beruhen sie auf sorgfältiger Planung, sind in ihrer Durchführung vorgeschrieben und einstudiert und werden meist auf mögliche Wirkungen bei potenziellen Konsumenten getestet – sie entspringen also einem Anliegen, das alles andere darstellt als einen natürlichen Gesprächsanlass.

¹⁵ Beispielsweise, wenn die „Star Trek“-Serienshelden Picard und Data mit den aus der Serie bekannten Synchronstimmen und der entsprechenden musikalischen Untermalung in einem Spot des Online-Buchdienstes amazon.de (SWR 3, 11.06.1999) auftreten oder Loriots Figur Müller-Lüdenscheidt in einem Spot von Total (SWR 3, 01.02.2002) parodiert wird.

2) Künstlichkeit von Werbedialogen im Radio: Verfremdungsstrategien

Vor allem der letzte Aspekt lenkt nochmals auf die Frage zurück, wie wirklichkeitsnah bzw. -fern Werbedialoge gestaltet werden. Zur Beantwortung dieser Frage stütze ich mich auf weitere Beispiele, die das z.T. erhebliche Ausmaß der Konstruiertheit und Künstlichkeit offen legen und die demonstrieren, dass es oftmals weniger auf Anknüpfungspunkte für den Rezipienten ankommt, sondern allein darauf, Aufmerksamkeit zu erregen und einen geeignet erscheinenden Aufhänger für die Werbebotschaft zu finden. In den ausgewerteten Texten sind dafür folgende Verfremdungsstrategien zu beobachten, die die Interaktionsdurchführung betreffen:

a) Verstöße gegen gesprächsorganisatorische Prinzipien

(12) Auto Bild (SWR 3, 01.02.2002) (Telefongespräch zwischen Anrufer A und Redaktionsmitglied B; männliche Stimme aus dem Off)

- | | |
|--------|--|
| 01 | <zweimaliges Telefonläuten> |
| 02 B | AUto bild? |
| 03 A | also ihr europabericht mit den zwanzig neuwagen im |
| 04 | preisvergleich, (.) goldwert. |
| 05 B | Mhm |
| 06 A | i:ch fahr morgen nach italien und kauf mir n peugeot |
| 07 | zweihundertsechs, den überführ ich nach spa:nien und |
| 08 | hol mir die günstigen extras; dann fahr ich nach |
| 09 | griechenland, (.) verkauf den wagen, umgeh so die |
| 10 | hubraumsteuer und mach nebenbei noch ne echte mark; |
| 11 B | Euro |
| 12 A | was? |
| 13 Off | auto bild; oder FAhren sie kein auto. |

Das Beispiel zeigt, wie stark die Makrostruktur von Gesprächen bzw. die Ausgestaltung der Gesprächsphasen (vgl. dazu Henne/Rehbock 1982: 186f., Brinker/Sager 2001: 96ff.) unter dem Druck der werbespezifischen Kommunikationsbedingungen verfremdet werden kann. Im vorliegenden Fall sind davon die Gesprächseröffnung und die Gesprächsmitte betroffen: Als Gesprächseröffnung werden alle Schritte zusammengefasst, die dazu dienen, eine Gesprächssituation zu etablieren, d.h. die Interaktionsbereitschaft zu überprüfen und Nicht-Interaktion in Interaktion zu überführen. In Telefongesprächen erfolgt dies über eine Abfolge stark ritualisierter paariger Sequenzen (vgl. Brinker/Sager 2001: 98): Telefonklingeln (summons) und Abheben (answer), Identifikation und Gegenidentifikation sowie Gruß und Gegengruß, u.U. erweitert um Erkundung und Bestätigung der Kooperationsbereitschaft sowie Frage nach dem Wohlergehen und Dank. Rath (1995: 11) zufolge gilt die Struktur der ersten drei Adjazenzpaare

im Alltag als ‚kanonisiert‘. Die Eröffnung des vorliegenden Werbedialogs weicht von dieser kanonisierten Struktur erheblich ab: Bis auf die summons-antwort-Sequenz (TZ 01/02), die benötigt wird, um den Gesprächstyp anzuzeigen und den Gesprächspartner vorzustellen, sind alle eröffnungsrelevanten Sequenzen ausgespart: Ohne Identifizierung der Gesprächspartner, ohne Gruß-Sequenz und ohne Überprüfung der Gesprächsbereitschaft beginnt das Gespräch gleich in der Gesprächsmitte oder Kernphase, die als thematisch organisierter Gesprächsteil gilt, der mit der Einführung des Themas bzw. der Thematisierung des Anliegens beginnt. Doch auch die erste Äußerung des Anrufers (TZ 03f.) kann kaum als Anliegenformulierung und Themeneinführung verstanden werden; vielmehr dient sie als Bewertungshandlung, die die Präzisierung durch die nachfolgende Äußerung des Anrufers (TZ 06ff.) vorbereitet. Auch die Gesprächsmitte weicht damit erheblich vom Alltagsgespräch ab, da sie lediglich zum Aufhänger für die Vermittlung der Werbebotschaft stilisiert wird.

Die hier exemplarisch beobachtbaren Reduktionsformen und Umfunktionsierungen der Gesprächsphasen stellen aus sprachlinguistischer Sicht Verstöße gegen sprachorganisatorische Prinzipien dar. Im Kontext der Werbung manifestiert sich darin jedoch eine typische Strategie: strukturell alles auszusparen, was für das Kreieren eines Aufhängers für die Vermittlung der Werbebotschaft nicht unbedingt erforderlich ist und was inhaltlich von ihr ablenken könnte.

b) Nichtbearbeitung von Verständigungsproblemen

(13) Handelsblatt (SWR 3, 11.06.1999) (telefonischer Auskunftsdialo g zwischen Anrufer A und Behördenmitarbeiter B; männliche Stimme aus dem Off)

- 01 <einmaliges Telefonläuten>
 02 B kern beim forstamt alzey; schönen guten tag;
 03 A west (.) schönen guten tag.
 04 B schönen guten tag;
 05 A ich beschäftige mich im moment mit dem dax und würd
 06 gern wissen wie der sich so entwickelt.
 07 B bei uns s=sind die dachsbestände in den letzten jahren
 08 (.) ANgewachsen, [(-)]
 09 A [mhm]
 10 B da wird zwar s jahr=jahr über mal en' en dachs
 11 dodgefahrn? sa: isch mol; oder es wird e=mal einer auch
 12 äh erLEGT? [(-)]
 13 A [ja,]
 14 B [äh]
 15 A [<<f, all> aber>] dass sie jetzt geNAU vorhersagen
 16 können äh wo=s mit dem dax hingeht; das ist nicht der
 17 fall,
 18 B nec. also (.) der liebe gott bin isch net. ((lacht))

- 19 ((lachend)) das kann isch also net; das [kann isch net]
 20 A [((lacht))]
 21 B sa:ge wie=s weidergeht. also [bei uns ((...))]
 22 A [<<f, all> ganz]
 23 recht herzlichen dank, sie haben mir sehr geholfen,>
 24 ja?
 25 B jo;
 26 A auf wiederhörn,
 27 B wieder'
 28 <auflegen des Telefonhörers>
 29 Off die entSCHEIDenden informationen wie sie richtig vom DAX
 30 profitieren; lesen sie im handelsblatt, (-) ab heute
 31 mit inVESTor, (.) den ZWÖLF extraseiten speZIELL für
 32 den privaten anleger.

Bemerkenswert ist zunächst, dass das Gespräch eine vollständige Interaktionseinheit mit ritualisierter Eröffnung und Beendigung darstellt und dass die Äußerungskonzeption etliche Charakteristika spontan gesprochener Sprache aufweist: der dialektal geprägte Sprechstil des Forstamtmitarbeiters, der Einsatz von Sprecher- und Hörersignalen (TZ 09, 13 und 24), die Verwendung von Verzögerungsphänomenen wie Wortwiederholungen oder gefüllten Pausen (TZ 10, 12, 14, 16 und 19), der Gebrauch redekomentierender Mittel (*sa: isch mol* in TZ 11) und die Unterbrechung und das dadurch verursachte Simultansprechen (TZ 21f.). Obwohl so der Eindruck authentischer Kommunikation erzeugt wird, widerspricht die Abstimmung der Sprecherbeiträge den üblichen Normen kooperativer Gesprächsführung, was der Vergleich mit Beispiel (11) unterstreicht. In beiden Werbedialogen haben die fiktiven Akteure ein Verständigungsproblem, das jeweils durch die Mehrdeutigkeit von Äußerungsteilen ausgelöst wird: *alter* für ‚Lebensalter‘ und als abwertende Bezeichnung jüngerer Menschen für ‚Vater‘ bzw. die Homophonie von *dax* und *dachs*. Anders als im Dialog zwischen den beiden jugendlichen Akteuren, die ihr Missverständnis sofort gemeinsam bearbeiten und beseitigen (vgl. den Widerspruch und die verständigungssichernde Reparatur in Beispiel 11, TZ 06), bestimmt die Homophonie von *dax* und *dachs* in Beispiel 13 das ganze Gespräch, ohne dass die fiktiven Akteure das Missverständnis thematisieren, geschweige denn beseitigen (erst der Off-Teil bringt die Auflösung). Trotz realitätsgetreuer Sprachkonzeption entpuppt sich der gesamte Dialog als künstliches Produkt, da die Gesprächspartner von Anfang an aneinander vorbeireden und grundlegende Konversationsmaximen nicht beherzigen.

c) Inadäquates Rollenverhalten

Noch deutlicher kommt die Künstlichkeit konstruierter Werbedialoge zum Vorschein, wenn die fiktiven Akteure in ihrem Gesprächsverhalten aus dem typischen Rollenverhalten ausbrechen; dazu zwei Beispiele:

(14) Imhofer (SWR 3, 01.02.2002) (privates Gespräch zwischen Kind A und Mutter B; Chor aus dem Off)

- 01 A mama:? warum haben wir unsere neue küche eigentlich
 02 bei möbel IMhofer gekauft? (.) andere verkaufen
 03 doch AUCH küchen.
 04 B äh ja (-) aber das RIEsige imhofer küchenzentrum
 05 bietet einfach MEHR (-) MEHR AUSwahl (.) MEHR
 06 BERA:tung (.) und auch MEHR SERvice. (-) und bei der
 07 küchenmontage sieht man (-)
 08 [das sind ECHTE PRO:fis.]
 09 A [das sind ECHTE PRO:fis.]
 10 Off einrichten mit imhofer ist in?

(15) Computerbild (SWR 3, 12/2001) (Auskunftsgespräch zwischen Kundin A und Verkäufer B; männliche Stimme aus dem Off)

- 01 B tag, (.) kann ich ihnen HELfen?
 02 A ich hab nen neuen compUTer mit windows XP,
 03 äh ich hab nur keine ahnung wie das funktionIERT.
 04 B sekundchen. <räuspert sich> <<über mikrofon>
 05 befindet sich in DIEsem kaufhaus irgendjemand
 06 der sich mit windows XP auskennt.>
 07 Off computerbild hilft. teil eins des windows XP KURses,
 08 richtig EINrichten und OPTImal nutzen (.)
 09 JETZT in compUTERbild für nur EINen euro fünfzig.

Beide simulierten Dialoge greifen zwar auf alltägliche Dialogmuster (Kind-Erwachsenen-Dialog, Auskunftsgespräch) zurück, laufen den Erfahrungen aus natürlichen Gesprächen allerdings zuwider, obwohl das Anliegen jeweils auf glaubwürdige Art eingebracht wird. Wenn aber das Kind in Beispiel (14) in den Schlussteil der Antwort auf seine Frage mit einstimmt und damit die Illusion, mit der Frage tatsächlich Wissen einholen zu wollen, zerstört und wenn der Verkäufer als vermeintlicher Experte im fiktiven Auskunftsgespräch (15) die an ihn gerichtete Frage per Lautsprecherdurchsage an alle Kaufhaus-Kunden und -Bediensteten weiter gibt, fällt der authentische Eindruck zusammen. Beiden Beispielen liegen zwar Alltagssituationen zugrunde, die fiktive Dialogkonstitution ist jedoch nicht mehr um Simulation authentischer Kommunikationsabläufe bemüht, sondern führt rolleninadäquates Verhalten vor und konstruiert dadurch wiederum lediglich einen (mehr oder weniger überzeugenden) Aufhänger, um im Off-Teil die Qualität und den Nutzen der beworbenen Produkte zu thematisieren. Simulierte echte Sprechansätze werden also parodistisch verfremdet.

Fazit: Werbedialoge im Radio greifen in den meisten Fällen auf bekannte Dialogmuster zurück und sind zum Teil sehr realitätsgetreu gestaltet. Da Werbe-

texte jedoch auffallen wollen und auffallen müssen, bedient man sich häufig verschiedener Verfremdungsstrategien, die die Künstlichkeit der Werbedialoge erkennbar machen und die verdeutlichen, dass sie stark auf die äußere Kommunikation hin, also auf die Erreichung des Werbeziesels und die Wirkung auf den Rezipienten funktionalisiert sind. Daran, dass mit den beschriebenen Verfremdungen Erwartungen auf der Ebene der Interaktionsdurchführung gebrochen werden, zeigt sich, dass auch die Werbedialoge im Radio sehr häufig dem Gestaltungsprinzip bzw. Stilmuster ‚Abweichen‘ (vgl. Püschel 1985: 9, Sandig 1986: 149) verpflichtet sind, das in der bisherigen Werbesprachforschung vor allem für die Sprache der Anzeigenwerbung untersucht wurde und das praktisch auf allen sprachlichen Ebenen (vgl. dazu etwa Dittgen 1989, Stein 2002: 385ff.) genutzt wird. In dieser Hinsicht unterscheiden sich Werbedialoge also kaum von anderen Werbetexten.

5. Effekte dialogischer Gestaltung

5.1 Stilisierung(seffekte)

Wie die Beispielanalysen gezeigt haben, weichen Werbedialoge in ihren Produktionsbedingungen und als Folge davon auch in ihren Produktmerkmalen zum Teil erheblich von der spontanen und natürlichen Interaktion des Alltags ab:

1) *Produktionsbedingungen*:¹⁶ Hinsichtlich ihrer medialen Realisierung können Werbedialoge als entweder graphisch realisierte Äußerungsformen im Falle von Werbeanzeigen oder als phonisch realisierte Äußerungsformen im Falle von Werbespots im Radio (und im Fernsehen) charakterisiert werden. Hinsichtlich ihrer Konzeption sind simulierte Dialoge zunächst aufgrund ihrer schriftlichen Fixierung als geschriebensprachlich einzustufen, da sie wie Bühnendialoge oder Drehbücher angelegt und von den im Werbedialog „auftretenden“ Akteuren einstudiert werden; dadurch, dass sie zuweilen durch den Einsatz gesprächstypischer Phänomene (wie Gesprächswörter, Höreraktivitäten, Simultansprechen usw.) authentisches Interaktionsverhalten nachstellen wollen, rücken sie jedoch – abhängig von der jeweiligen Ausprägung jener Textmerkmale, die als typisch

¹⁶ Um die Produktionsbedingungen präziser zu erfassen, ist es hilfreich, auf die von Koch/Oesterreicher (1986 und 1994) populär gemachte Unterscheidung zwischen Medium und Konzeption zurückzugreifen und von den beiden (dichotomischen) medialen Realisierungsweisen ‚phonisch‘ und ‚graphisch‘ die unterschiedlichen Konzeptionsweisen zwischen ‚gesprochen‘ und ‚geschrieben‘ als den Polen eines Kontinuums abzugrenzen (vgl. 1986: 17ff. und 1994: 587f.).

gesprochen sprachlich gelten (vgl. für einen Überblick Schwitalla 1994 und 1997) – auf dem Kontinuum der konzeptionellen Gestaltungsmöglichkeiten vom Distanzpol extremer Schriftlichkeit in Richtung Nähepol extremer Mündlichkeit.

2) *Produktmerkmale*: Auch hier zeigen die Werbedialoge ein heterogenes Bild. Als Folge der Produktionsbedingungen und der zugrunde liegenden persuasiven Intention zeigen sich gegenüber authentischen Alltagsdialogen Abweichungen von der Makro- bis zur Mikroebene; das betrifft auf der Ebene der Gesprächsphasen den häufigen Verzicht auf Eröffnungs- und Beendigungsphase, auf der Ebene der Gesprächsorganisation das Fehlen von gesprächsorganisatorischen Aktivitäten, von Höreraktivitäten, von Formen simultanen Sprechens usw. und auf der Ebene der Formulierung den weitgehenden Verzicht auf charakteristische gesprochen sprachliche Texteigenschaften wie Verzögerungsphänomene, Wiederholungen, Paraphrasen, Reformulierungen, Abbrüche, Reparaturen usw. Die spontan gesprochene Sprache des Alltags eignet sich in ihrer Gesamtheit – mit all ihren Charakteristika prosodischer, lexikalischer, syntaktischer, formulierungsspezifischer Art – nur bedingt für Werbedialoge, und wie bei literarischen Dialogen in Epik und Dramatik basiert die Sprachgestaltung auf „schablonenartige[n] Vorstellungen“ (Grosse 1972: 667) von gesprochener Sprache. Am deutlichsten zeigt sich das bei den Werbedialogen in der Anzeigenwerbung, die im Interesse unbeschwerter Rezipierbarkeit sowohl in ihrem sprachlichen als auch in ihrem gesprächsorganisatorischen Zuschnitt von allen „störenden“ Faktoren realer Kommunikation befreit sind, aber aufgrund einiger besonders markanter (vor allem lexikalischer und syntaktischer) Charakteristika als glaubwürdige Imitation der Kommunikationspraxis des Alltags erscheinen – im Ergebnis also eine zwar realitätsnahe, aber nicht realitätsgetreue Nachahmung spontan gesprochener Sprache mit authentischer Wirkung.

Vor allem in der Bereinigung von im Werbekontext „störenden“ Eigenschaften realer mündlicher Kommunikation wird die Stilisierung von Werbedialogen spürbar. Die Stilisierung rückt sie in die Nähe zu anderen fingierten Gesprächen, die zu bestimmten Zwecken wie z.B. pädagogisch-didaktischen im Falle von Lehrbuchdialogen konzipiert werden oder die als „künstlerische Dialoge“ einer fiktionalen Welt angehören. Was Betten (1985) als Ergebnis eines umfassenden Vergleichs zwischen authentischem Alltagsdialog und fiktivem literarischem Dialog (im naturalistischen Drama und im Neuen Volksstück der 60er und 70er Jahre des 20. Jahrhunderts) festhält, lässt sich deshalb ohne weiteres auf Werbedialoge übertragen:¹⁷

Die Kommunikationsbedingungen des simulierten Dialogs in der Literatur sind ganz andere als die des Alltagsgesprächs. Da die eigentliche Kommunikation zwischen Autor und Rezipienten stattfindet, kommt dem fiktiven Dialog eine

¹⁷ Vgl. außerdem Grosse (1972), House / Koller (1983), Goetsch (1985) und Yös (2001).

Rolle zu, die ihn vom spontanen Sprechen grundlegend unterscheidet: Er ist immer Mittel von Intentionen (des Autors), die außerhalb der unmittelbar (von den Figuren) geäußerten Sprechhandlung liegen, und auf diese *hingestaltet*. Auch eine Ästhetik des Realismus ist auf Wirkungen berechnet und ahmt nicht Wirklichkeit um ihrer selbst willen nach. Wirkung aber bedeutet gezielten Einsatz als wirkungsvoll erkannter Mittel, das heißt Stilisierung (Betten 1985: 44f.; Hervorhebung im Original).

Auch in Werbedialogen wird oft (zunächst) verdeckt, dass die Beiträge der Akteure nicht deren eigenes Produkt sind, sondern der Konzeption durch Werbetelexter entspringen, und dass der wirkliche Adressat nicht der jeweilige Dialogpartner ist, sondern der Rezipient des Werbetextes. Der Rezipient muss sich also klar machen, dass die Dialoggestaltung thematisch, funktional und stilistisch den übergeordneten Werbezielen unterworfen ist.

5.2 Humoristische Effekte

Ein häufig beobachtbares Verfahren, Werbedialoge in Anzeigen- und Radiowerbung unter den spezifischen Kommunikationsbedingungen auf das Erreichen der Werbeziele zu „trimmen“, besteht im Hervorrufen humoristischer Effekte. Neben dem Spiel mit Mehrdeutigkeiten, die bevorzugt aus semantischen oder syntaktischen Äußerungseigenschaften resultieren (vgl. die Beispiele 10, 11 und 13), ließen sich in einem weiten Sinne auch alle beschriebenen Verfremdungen als Ausprägungen „humoristischer Textkonstitution“ interpretieren, da sie Überraschungseffekte bedeuten, die nicht unbedingt im Erwartungshorizont des Rezipienten liegen. Unter Umständen erreichen die Textproduzenten – wenn sie im Spiel mit gängigen Dialogmustern Gesprächspartner aneinander vorbeireden, falsche Schlüsse ziehen oder aus ihren Rollen ausbrechen lassen – damit auch den perlokutionären Effekt, den Rezipienten durch Unerwartetes und Überraschendes zu unterhalten.

Zuweilen wird der Rezipient regelrecht in die Irre geführt:

(16) Golf (SWR 3, 01.02.2002) (privates Gespräch zwischen zwei Freundinnen; männliche Stimme aus dem Off)

- | | | |
|----|-----|--|
| 01 | A | ah ich weiß es. ich bin mir ga:nz ga:nz sicher. (.) |
| 02 | | er i:st es. (.) ich wi:ll ihn. (.) ich möchte ein baby |
| 03 | | von ihm. |
| 04 | B | sag mal, (.) möchtest du nicht lieber eine KLI:maanlage, |
| 05 | | (.) oder ein schiebedach? |
| 06 | Off | in jedem golf geht jetzt ein wunsch in erfüllung, (.) |
| 07 | | bei ihrem volkswagenpartner, extras serienmäßig. |

Der Rezipient wird zu einer Uminterpretation gezwungen, weil die mit der Interpretation des ersten Sprecherbeitrags aufgebaute Vorstellungswelt ‚Kinderwunsch‘ (zunächst) keinerlei Anknüpfungspunkte für die mit dem zweiten Sprecherbeitrag aufgerufene Vorstellungswelt ‚Autoausstattung‘ bietet. Allein die im Off-Text enthaltene Formulierung *geht jetzt ein wunsch in erfüllung* liefert nachträglich eine Verklammerungsmöglichkeit für beide Vorstellungswelten. Derartige unerwartete Wendungen im Rahmen der Textkonstitution zu machen und den Rezipienten auf falsche Fährten zu locken zählt jedenfalls zu den gängigen Verfahrensweisen.

5.3 Intertextualitätseffekte

Bevorzugt liegen Werbedialogen bekannte Dialogmuster zugrunde, die überwiegend aus der Alltagskommunikation stammen. Es hat sich durchgesetzt, solche Anleihen als Intertextualitätsphänomene zu beschreiben. Ohne Zweifel hat der Begriff ‚Intertextualität‘ eine beeindruckende Karriere in den Philologien hinter sich und ist geradezu zu einem ‚Modebegriff‘ (Heinemann 1997: 21) geworden: Ursprünglich auf der Basis von Michail Bachtins Konzept der ‚Dialogizität‘ für literaturwissenschaftliche Zwecke entworfen, hat sich der Gedanke der Intertextualität – allerdings der weitreichenden Implikationen, die der Begriff in der Literaturwissenschaft auslöst, entledigt – vor allem in jüngster Zeit auch in der Sprachwissenschaft zu einem beliebten, wenngleich nicht unumstrittenen Instrument der Gesprächs- und Textlinguistik entwickelt, das auch für die Analyse von Werbetexten gerne in Anspruch genommen wird (vgl. etwa Fix 1997, Janich 1997, Gontscharowa 1998, Keßler 1998, Janich 1999: 166ff.). Als linguistisch weitgehend akzeptierte Lesart von Intertextualität kann etwa folgende Bestimmung von Janich (1999: 166) dienen:

Intertextualität ist eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattungen / Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht

– wobei zu ergänzen ist, dass der Effekt wie bei jeder Art von Anspielung voraussetzt, dass der Rezipient die Bezugnahme als solche erkennt und durchschaut. Grob ist im Sinne dieses Definitionsvorschlags also zu unterscheiden zwischen Einzeltextreferenzen (oder referenzieller Intertextualität) und Gattungsreferenzen/Textmischungen (oder typologischer Intertextualität) (vgl. auch Fix 1997, Heinemann 1997: 34). In der Werbekommunikation, die ihr Publikum mit allen Arten von Anspielungen konfrontiert, finden beide Typen ein breites

Anwendungsfeld. Auch die dialogischen Szenen, die für die Anzeigen- und die Radiowerbung entworfen werden, kann man aufgrund des Rückgriffs auf kommunikative Muster der Alltagskommunikation und anderer Kommunikationsbereiche als Ausprägungen typologischer Intertextualität auffassen. Allerdings wird der Intertextualitätseffekt durch das Zusammenspiel mit den übrigen Komponenten von Werbetexten (wie Slogan, Schlagzeile bzw. Off-Text, Musik- und Geräuschkulisse) begrenzt, um die Werbewirkung nicht zu gefährden:

Ein Werbetext soll vom Rezipienten, in welchem ‚Kleid‘ er auch immer daher kommen mag, intentional natürlich als Werbetext verstanden werden. Seine ‚Verpackung‘ in eine andere Textsorte bleibt durchschaubar, sie ist Teil der persuasiven Strategie, durch Überraschung Vergnügen bereiten zu wollen (Keßler 1998: 280).

5.4 Persuasive Effekte

Es hat sich gezeigt, dass Werbedialoge in der Anzeigen- wie in der Radiowerbung stark funktionalisiert sind im Hinblick auf die äußere Kommunikationssituation. Am deutlichsten zeigt sich das am mediumspezifischen Zusammenspiel mit anderen Werbekomponenten, das allerdings einen ambivalenten Eindruck hinterlässt: Einerseits setzt man auf die Überzeugungskraft des (simulierten) Gesprächs, weil sich in der Wechselrede fiktiver Akteure Inhalte und Botschaften vermitteln lassen, die sich in rein monologisch gestalteten Texten kaum auf vergleichbar wirkungsvolle Weise in Szene setzen lassen. Andererseits vertraut man in beiden Medien „nicht voll auf die werbende Kraft des Dialogs“ (Burger 1993: 111). Von daher ist abschließend zu fragen, welche spezifischen persuasiven Effekte sich durch die dialogische Textkonstitution in der Werbung erzielen lassen, die über die werbetypischen Effekte wie Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse für ein bestimmtes Produkt, Verbesserung der Verständlichkeit und Aktivierung/Förderung der Vorstellungskraft des Rezipienten sowie Erleichterung und Verstärkung von Behaltensleistung und Einprägbarkeit hinausgehen.¹⁸ Denn

¹⁸ Die Untersuchung von Persuasionsstrategien in werblicher Kommunikation fällt als Teilbereich der Wirkungsforschung eigentlich in den Bereich empirischer kommunikationswissenschaftlicher Studien, wie sie beispielsweise Wehner (1996) für Anzeigenwerbung vorgelegt hat. Berücksichtigt wird dabei, dass auch sprachliche Besonderheiten wie Wort- und Sprachspiele, Reimformen, semantische Aufwertungen, fremdsprachliches Wortgut u.v.a. einen aufmerksamkeitssteigernden Effekt auslösen und zur Verbesserung von Erinnerungsleistungen beitragen können und dass sie „den unverwechselbaren Charakter der Werbekommunikation ganz entscheidend mit[bestimmen]“ (ebd.: 154). Gleiches gilt m.E. für die Textgestaltungsformen.

wenn Werbetreibende fiktive Akteure auftreten lassen, versprechen sie sich davon offenbar weitere Vorteile.

Gegenüber monologischen Gestaltungsformen ist die Dialogform prädestiniert, beim Rezipienten den Eindruck zu erwecken, es mit einer „lebensechten“ Situation zu tun zu haben. Gerade daraus beziehen Formen dialogischer Gestaltung trotz vielfacher Verfremdung ihr persuasives Potenzial. Mit anderen Worten: Die Werbebranche „macht sich die Imaginationswirkung dialogischer Hörscenen zunutze“ (Sowinski 1979: 144) und profitiert von der Illusionswirkung, die von der Simulation vertrauter Kommunikationssituationen ausgeht, da dem Rezipienten Beteiligungs- und Identifikationsangebote gemacht werden. Der Vorteil der Dialogform kommt vor allem dann zum Tragen, wenn die Interaktion der fiktiven Akteure nicht bloß dazu dient, einen Aufhänger für die Vermittlung von Produktinformationen zu kreieren, sondern wenn rezipienten- und kundenorientiert wichtige Inhalte aus Konsumentenperspektive erläutert, Fragen vorweggenommen und beantwortet, Zweifel ausgeräumt und Einwände oder Bedenken entkräftet werden. Der dialogische Rekurs auf Alltagssituationen erhöht so die Glaubwürdigkeit der Kommunikation und steigert dadurch die Bereitschaft, die Werbebotschaft zu akzeptieren – zumal der „werbungserfahrene“ Rezipient ohnehin um die Ziele der Werbung weiß.

Literatur

- Bajwa, Yahya Hassan 1995: Werbesprache – ein intermediärer Vergleich. Zürich. Juris.
- Betten, Anne 1985: Sprachrealismus im deutschen Drama der siebziger Jahre. Heidelberg: Winter.
- Brandt, Wolfgang 2000: Sprache in Hörfunk und Fernsehen. In: Besch, W./ Betten, A./ Reichmann, O./ Sonderegger, S. (Hg.): Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. 2. Auflage. 2. Teilband. Berlin, New York: de Gruyter, 2159-2168.
- Brinker, Klaus/ Sager, Sven F 2001: Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung. 3. Auflage. Berlin: Erich Schmidt.
- Burger, Harald 1993: Dialogisches in Radio und Fernsehwerbung. In: Löffler, Heinrich (Hg.): Dialoganalyse IV. Referate der 4. Arbeitstagung Basel 1993. Tübingen: Niemeyer, 109-116.
- Cherubim, Dieter 1984: Dialogizität in Werbetexten. Systematische und historische Aspekte. In: Cherubim, D./ Henne, H./ Rehbock, H. (Hg.): Gespräche zwischen Alltag und Literatur. Beiträge zur germanistischen Gesprächsforschung. Tübingen: Niemeyer, 123-150.
- Dittgen, Andrea Maria 1989: Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln, Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang.
- Fiehler, Reinhard 2000: Gesprochene Sprache – gibt's die? In: Jahrbuch der ungarischen Germanistik 2000. Budapest, Bonn, 93-104.

- Fix, Ulla 1997: Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein „postmodernes“ Stilmittel? Eine thesehafte Darstellung. In: Antos, G./Tietz, H. (Hg.): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends.* Tübingen: Niemeyer, 97-108.
- Fritz, Thomas 1994: Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen: Stauffenburg.
- Goetsch, Paul 1985: Fingierte Mündlichkeit in der Erzählkunst entwickelter Schriftkulturen. In: *Poetica* 17, 202-218.
- Gontscharowa, Eugenija 1998: Strategische Aspekte der Intertextualität im Diskurs der Werbung. In: Hoffmann, M./ Keßler, Ch. (Hg.): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte.* Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang, 311-322.
- Greule, Albrecht/ Janich, Nina 1997: *Sprache in der Werbung.* Heidelberg: Groos.
- Grosse, Siegfried 1972: Literarischer Dialog und gesprochene Sprache. In: Backes, H. (Hg.): *Festschrift für Hans Eggers zum 65. Geburtstag.* Tübingen: Niemeyer, 649-668.
- Heinemann, Wolfgang 1997: Zur Eingrenzung des Textualitätsbegriffs aus textlinguistischer Sicht. In: Klein, J./ Fix, U. (Hg.): *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität.* Tübingen: Stauffenburg, 21-37.
- Henne, Helmut/ Rehbock, Helmut 1982: *Einführung in die Gesprächsanalyse.* 2. Auflage. Berlin, New York: de Gruyter.
- Hennig, Mathilde 2000: Können gesprochene und geschriebene Sprache überhaupt verglichen werden? In: *Jahrbuch der ungarischen Germanistik 2000.* Budapest, Bonn, 105-125.
- Hennig, Mathilde 2002: Wie kommt die gesprochene Sprache in die Grammatik? In: *Deutsche Sprache* 30, 307-327.
- House, Juliane/ Koller, Werner 1983: Zum Sprachverhalten in fiktiven und realen Alltagsdialogen. In: Sandig, B. (Hg.): *Stilistik. Band II: Gesprächsstile.* Hildesheim u.a.: Olms, 25-38.
- Janich, Nina 1997: Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht ... Ein Beitrag zur Intertextualität. In: *Muttersprache* 107, 297-309.
- Janich, Nina 1999: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* Tübingen: Narr.
- Jürgens, Frank 1999: Auf dem Weg zu einer pragmatischen Syntax. Eine vergleichende Fallstudie zu Präferenzen in gesprochen und geschrieben realisierten Textsorten. Tübingen: Niemeyer.
- Keßler, Christine 1998: Diskurswechsel als persuasive Textstrategie. In: Hoffmann, M./ Keßler, Ch. (Hg.): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte.* Frankfurt a. M.: Peter Lang, 273-291.
- Koch, Peter/ Oesterreicher, Wulf 1986: Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: *Romanistisches Jahrbuch, Band 36 (1985),* 15-43.
- Koch, Peter/ Oesterreicher, Wulf 1994: Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, H./ Ludwig, O. (Hg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. Erster Halbband.* Berlin, New York: de Gruyter, 587-604.
- Linell, Per 1998: *Approaching dialogue. Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives.* Amsterdam, Philadelphia: Benjamins.

- Patocka, Franz 1998: Charakteristika der Werbesprache. In: Informationen zur Deutschdidaktik. Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule 22.3, 79-92.
- Püschel, Ulrich 1985: Das Stilmuster „Abweichen“. Sprachpragmatische Überlegungen zur Abweichungsstilistik. In: Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht 16, Heft 55, 9-24.
- Rath, Rainer 1979: Kommunikationspraxis. Analysen zur Textbildung und Textgliederung im gesprochenen Deutsch. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Rath, Rainer 1995: Über das A und O des Telefonierens. In: Zeitschrift für Linguistik und Literaturwissenschaft 25, Heft 99, 9-35.
- Römer, Ruth 1968: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Schwann.
- Römer, Ruth 2000: Entwicklungstendenzen der Werbesprache seit der Mitte des 20. Jahrhunderts. In: Besch, W./ Betten, A./ Reichmann, O./ Sonderegger, S. (Hg.): Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. 2. Auflage. 2. Teilband. Berlin, New York: de Gruyter, 2146-2151.
- Sandig, Barbara 1986: Stilistik der deutschen Sprache. Berlin, New York: de Gruyter.
- Sauer, Nicole 1998: Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster et al.: Waxmann.
- Schwitalla, Johannes 1994: Gesprochene Sprache – dialogisch gesehen. In: Fritz, G./ Hundsnurscher, F. (Hg.): Handbuch der Dialoganalyse. Tübingen: Niemeyer, 17-36.
- Schwitalla, Johannes 1997: Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt.
- Selting, Margret/ Auer, Peter/ Barden, Birgit et al. 1998: Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem (GAT). In: Linguistische Berichte 173, 91-122.
- Sowinski, Bernhard 1979: Werbeanzeigen und Werbesendungen. München: Oldenbourg.
- Sowinski, Bernhard 1998: Werbung. Tübingen: Niemeyer.
- Stein, Stephan 2002: Guten Talk. Canon Sie schon dieses Angebot? Formen, persuasives Potenzial und textsemantische Funktionen graphostilistischer Variation in Werbetexten. In: Pohl, I. (Hg.): Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang, 383-411.
- Stein, Stephan 2003: Textgliederung. Einheitenbildung im geschriebenen und gesprochenen Deutsch. Theorie und Empirie. Berlin, New York: de Gruyter.
- Stöckl, Hartmut 1998: Alles Müller oder was? – Nicht immer, aber immer öfter. Werbliche Persuasion als Vermittler zwischen öffentlichem und privatem Diskurs. In: Hoffmann, M./ Keßler, Ch. (Hg.): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang, 293-310.
- Wehner, Christa 1996: Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wichter, Sigurd 1999: Gespräch, Diskurs und Stereotypie. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 27, 261-284.
- Yos, Gabriele 2001: Gespräche in künstlerischen Texten im Spannungsfeld von mündlicher und schriftlicher Kommunikation. In: Zeitschrift für Germanistik, Neue Folge XI-1, 54-70.