

Gdańsk 2017, Nr. 37

Olesia Leschenko

Nationale Universität Donezk, Campus Winnyzja
(z.Z.) Ruhr-Universität Bochum

Theoretische Grundlagen einer kontrastiven Untersuchung deutscher und ukrainischer Werbeslogans

Theoretical approaches to the analysis of German and Ukrainian advertising slogans. – The paper focuses on the approaches to the analysis of advertising slogans. It has been found that a combination of structural-linguistic and communicative-pragmatic methods permits to describe the language which is effective in advertising communication. The proposed structural-semantic and communicative-pragmatic model of the contrastive analysis of German and Ukrainian slogans is instrumental in highlighting their common and distinctive characteristics of the linguistic, strategic-communicative and cultural nature.

Keywords: advertising slogan, advertising communication, communication function of advertising, communicative strategy, communicative tactic

Theoretische Grundlagen einer kontrastiven Untersuchung deutscher und ukrainischer Werbeslogans. – Im Beitrag werden die theoretischen Grundlagen einer kontrastiven Untersuchung deutscher und ukrainischer Werbeslogans präsentiert. Es wird gezeigt, dass die Verbindung von strukturlinguistischen und kommunikativ-pragmatischen Methoden ermöglicht, die Sprache in der Werbekommunikation effektiv zu beschreiben. Das vorgeschlagene kontrastive Analysemodell setzt sich zum Ziel, kommunikative Strategien und Taktiken in den Slogans zu bestimmen und zu zeigen, welche Gemeinsamkeit und Unterschiede es bezüglich der kommunikativen Ausrichtung der deutschen und ukrainischen Slogans und ihrer sprachlichen Realisierung gibt.

Schlüsselwörter: Werbeslogan, Werbekommunikation, Funktionen der Werbung, kommunikative Strategien und Taktiken, kontrastive Analyse

Teoretyczne podstawy badań kontrastywnych niemieckich i ukraińskich sloganów reklamowych. – W artykule wskazano na fakt, iż połączenie strukturalnych i komunikatywno-pragmatycznych metod umożliwia efektywny opis komunikacji w reklamie. Zaproponowany kontrastywny model analizy stawia sobie za cel określenie strategii i taktyk komunikacyjnych oraz ilustrację wspólnych cech i różnic językowych w tworzeniu sloganów w języku ukraińskim i niemieckim

Słowa kluczowe: slogan reklamowy, komunikacja w reklamie, funkcje reklamy, strategie i taktyki komunikacyjne w reklamie, analiza kontrastywna

1. Einleitung

Die heutige Welt ist ohne Werbung kaum vorstellbar. Sie ist eine Art Drehscheibe, die mit Hilfe der Sprache kulturelle Realitäten widerspiegelt und zugleich kulturelle und sprachliche Tendenzen formiert.

Werbekommunikation ist ein Prozess der Informationsübermittlung mit dem Ziel, Konsumenten zu motivieren, eine Entscheidung zugunsten des anbietenden Unternehmens zu treffen. Für Werbung sind folgende konstante Eigenschaften charakteristisch: eine gewisse Kompositionsstruktur, Virtualität und Mehrdimensionalität von Kommunikationsquellen. Werbung hat einen Polyadressaten, was sie zum Bestandteil der Massenkommunikation macht. Moderne Werbekommunikation zeichnet sich eher nicht durch den imperativischen Ton, sondern durch Empathie und eine suggestive Beeinflussung der Konsumenten aus. Durch die Suggestion werden in der Werbung kommunikative Intentionen „verschleiert“. Empathie („Bereitschaft und Fähigkeit, sich in die Einstellungen anderer Menschen einzufühlen“, DUDEN 2001: 458) bedeutet, dass die Bedürfnisse des Adressaten / Konsumenten berücksichtigt werden. Kommunikative Strategien und Taktiken in der Werbung sind auf die Formierung eines aktiven Konsumenten gerichtet, d.h. der Konsument wird in den aktiven Kommunikationsprozess einbezogen. Die Aktualisierung der Beeinflussung wird immer komplizierter und der Werbung werden Elemente der Unterhaltung verliehen, wodurch sie noch kreativer wird.

Unter den Bedingungen des Überangebots von Waren und Dienstleistungen erfüllt die Werbung auch die regulative Funktion der Nachfrage und zwar schafft sie eine Art Gleichgewicht zwischen dem Überangebot und der Vielfalt auf dem Dienstleistungs- bzw. Warenmarkt, wobei die Illusion entsteht, dass neue, bessere Waren oder Dienstleistungen angeboten werden (vgl. LUHMANN 1996).

In komprimierter Form lässt sich die moderne Werbekommunikation folgendermaßen charakterisieren: sie ist empathisch, wenig argumentativ und anweisend, suggestiv, mehrdeutig, spielerisch, persönlich, interaktiv, unterhaltend und kreativ (vgl. HOFFMANN 2012; KOTSCHETOVA 2012).

Es ist nicht zu leugnen, dass in den letzten Jahrzehnten über die Werbung viel gesagt und geschrieben wurde. Verschiedene Aspekte der Werbekommunikation haben sich als Untersuchungsobjekte auch in der Linguistik etabliert. Der hier skizzierte Forschungsüberblick zur Werbung kann keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sondern nur auf eine breite Palette der Themen hinweisen: lexikalische, semantische und stilistische Besonderheiten (RÖMER 1980; SOWINSKI 1998 u.a.); syntaktische Besonderheiten der Werbetexte (KOCHTEV 1997 u.a.); pragmlinguistische Aspekte (GOLODNOV 2003 u.a.); Werbung im Hinblick auf Textkategorien (KRAMARENKO 2005 u.a.); Werbediskurs (OLJANITSCH 2004 u.a.); Werbekommunikation (LUHMANN 1996; ZURSTIEGE 2005); kognitive Aspekte (ANOPINA 1997); persuasive Funktionen der Werbung (SAUER 1998; GORJATSCHEV 2010); kommunikativ-pragmatische Besonderheiten (HOFFMANN 2012); Semiotik der Werbemitteilungen (STÖCKL 2004); kontrastive Forschungen der Werbemitteilungen (RATHMAYR 1988; BROSHENKO 2011; LUYANG 2013).

Jede neue Etappe in der Linguistik bringt weitere Erkenntnisse zur Erforschung der Werbesprache. Der Slogan als eine der wichtigsten Komponenten der Werbemitteilung (SULIKAN 2012: 1, 11) wird auch unter Berücksichtigung neuer Gesichtspunkte erforscht. Der vorliegende Beitrag setzt sich zum Ziel, insbesondere die kommunikativ-pragmatischen Forschungen zur Werbung zu analysieren und die theoretischen Grundlagen einer kontrastiven Analyse

deutscher und ukrainischer Werbeslogans zu präsentieren.¹ Soweit bekannt, war dieses Thema noch nicht Objekt der linguistischen Untersuchung. Als Theoriebasis dienen in erster Linie die Arbeiten von HOFFMANN (2012), KOTSCHETOVA (2012), SCHÜLER (2008), KROEBER-RIEL / ESCH (2004), RATHMAYR (1988) und KSENENKO (2013).

Im Folgenden werden zunächst die Definition des Slogans und die linguistischen Ansätze zur Erforschung des Werbeslogans dargestellt.

2. Der Werbeslogan in den linguistischen Studien

Das Wort „Slogan“ stammt aus dem Schottisch-Gälischen (*sluagh-ghairm*) und bedeutet das uralte rhythmische Kriegsgeschrei der keltischen Schotten oder Hochländer, den Versammlungsruf der Krieger eines Clans. Im 20. Jh. wurde dieses Fremdwort aus dem Englischen übernommen (vgl. RÖMER 1980: 79). Zwar wurden Versuche unternommen, ein deutsches Synonym für die englische Bezeichnung „Slogan“ zu finden: „Abbinde“, „Merksatz“, „Kernsatz“, „Zwecksatz“, „Schlagwort“ (BAUMGART 1992: 36). Aber als allgemein anerkannter Terminus wird „Slogan“ verwendet.

Die ersten Werbeslogans entstanden mit dem Aufkommen der Markenartikel. Der Slogan befindet sich in der Regel am Ende des Werbetextes neben dem Namen des Unternehmens, wodurch sich der Hauptgedanke der Werbemitteilung noch einmal kurz, treffend und prägnant subsumieren lässt.

In der ersten systematischen Darstellung der Sprache der Anzeigenwerbung von R. Römer wird eine Definition des Werbeslogans angegeben (obwohl der Slogan nicht im Mittelpunkt des Forschungsinteresses der Linguistin steht): „Unter ‘Slogan’ versteht man eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abweichungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird“ (RÖMER 1980: 79). Der Slogan ist nicht identisch mit der Schlagzeile, die meist über der Anzeige steht.

Als einer der ersten begann V. Klotz, morphologische, lexikalische und syntaktische Besonderheiten von Slogans zu erforschen. Dabei bleiben für ihn die älteren (oben aufgezählten) Bedeutungen des Wortes „Slogan“ relevant. Er sah eine gewisse Verwandtschaft zwischen „Kriegsgeschrei“, „Schlachtruf“ und „Wahlspruch“, „Losung“, als er der Werbung eine indizierende, agitierende und angreifende Aufgabe zuschrieb (vgl. KLOTZ 1963). Dieser Gedanke wird von MÖCKELMANN / ZANDER (1978: 8) aufgegriffen und weiterentwickelt:

„Ebenso wie ein Schlachtruf und Schlagwort muss er (der Slogan) kurz und leicht einprägsam sein [...]. Beim Schlachtruf, Schlagwort und beim Slogan wird klangliche Auffälligkeit und ‘Profiliertheit’ angestrebt; der Text soll eine Art ‘Signalcharakter’ erhalten!“

Sehr bildhaft hat das BAUMGART (1992: 34) zum Ausdruck gebracht: „Die Schlachtfelder des Mars und des Merkur sind in unseren Tagen, jedenfalls was die Terminologie angeht, zu nahen Verwandten geworden“.

¹ Partiiell bezieht sich der Aufsatz auf meine noch unveröffentlichte Dissertation „Kontrastive Analyse deutscher und ukrainischer Werbeslogans von Banken, Versicherungs-, Finanz- und Beratungsunternehmen“.

Es sei auch auf andere Eigenschaften des Slogans hingewiesen, die in dessen Definitionen ihren Niederschlag finden. So heben MÖCKELMANN / ZANDER (1978: 7–9) die völlige Unabhängigkeit des Slogans hervor. In der Definition von B. Sowinski werden die Isoliertheit und die Dauer des Einsatzes in den Medien in den Vordergrund gerückt:

„Als [...] wichtigster Textbestandteil einer Werbeanzeige oder Werbesendung ist der Slogan zu betrachten, der oft zusammen mit einer Warenkennzeichnung oder allein die Schlusszeile ausmacht, zuweilen aber auch an anderer Stelle im Text (z.B. am Textanfang) erscheint. Man versteht unter einem Slogan eine oft formelhaft kurze, graphisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis haften bleiben“ (SOWINSKI 1979: 80–81).

Eingehender wird der Slogan in der Definition von TOMAN-BANKE (1996, zit. nach ISING 2007: 46) charakterisiert:

„Ein Slogan ist ein oftmals nach psychologischen Überlegungen konstituierter, kurzer, treffend formulierter, von anderen Texten unabhängiger Mikrotext, der in der Absicht erstellt wurde, mit bestimmten sprachlichen Mitteln Wirkungen bei Adressaten zu erzielen und dadurch deren Verhalten für einen gewissen Zeitraum zu steuern.“

Die in diesen Definitionen hervorgehobenen Besonderheiten des Slogans wiederholen sich auch in den anderen mit wenigen Variationen. Einwand erhoben wird gegen die These über den autonomen Charakter des Slogans. So vertritt JANICH (2010: 60) die Meinung,

„dass der Slogan semantisch aufs engste mit dem Markennamen, aber oft auch mit Bild, Schlagzeile und Fließtext verflochten ist und dass sich seine rhetorische Gestaltung funktional gerade auf diese Vernetzungsfunktion zurückführen lässt.“

Nicht ganz korrekt findet die Forscherin der Werbesprache die Bezeichnung „Abbinde“ für Slogan. Ihrer Auffassung nach besteht das Hauptmerkmal des Slogans

„in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken [...]. Dies kann er nur, weil er wiederholt wird und sich daher in allen Anzeigen zu einem Produkt bzw. einer Marke bzw. einem Unternehmen findet“ (JANICH 2010: 59–60).

In Anlehnung an die dem Slogan gewidmeten Studien, in erster Linie die von SOWINSKI (1998: 59), MJASNJANKINA (2012: 152) und anderen wird in diesem Beitrag folgende Definition des Slogans vorgeschlagen: Ein Slogan ist eine kurze einprägsame Mitteilung, in der Informationen über Waren und Dienstleistungen übermittelt werden. Er wird sowohl zur Herstellung eines positiven Images des Unternehmens als auch zur Erhöhung der Effektivität einer aktuellen Werbekampagne eingesetzt, z.B. der Werbeslogan der Volksbanken Raiffeisenbanken (1) *Werte schaffen Werte* und der ukrainische Werbeslogan der Universalbank (2) *Партнер сьогодні. Партнер назавжди* 'Partner für heute. Partner für immer'. Als eine höchst experimentelle Sprachform verbindet der Slogan einen langanhaltenden Erinnerungseffekt und Expressivität mit den Möglichkeiten des Sprachsystems.

Viele Facetten des Slogans bilden den Untersuchungsgegenstand für die Forscher. Aber das meiste Interesse gilt den sprachlichen Besonderheiten. Hier muss in erster Linie die oben erwähnte Arbeit von R. Römer genannt werden (RÖMER 1980). Neben der Analyse von stilistischen und semantischen Besonderheiten der Slogans verweisen J. Möckelmann und S. Zander auf deren Eigenart, „das Prinzip der mehrfachen Wirkungsweise“. Darunter sind vier Funktionen zu verstehen, die die Slogans erfüllen: „Erregung von Aufmerksamkeit, Darstellung, Einprägung und Auslösung“ (MÖCKELMANN / ZANDER 1978: 23).² In die linguistische Analyse werden psychologische Aspekte eingeflochten, und es wird auch das pragmatische Herangehen angedeutet. Die Forscher versuchen sprachliche Äußerungen mit der Beeinflussung des Verhaltens in Beziehung zu bringen, was wertvolle Aufschlüsse für eine weitere Werbe- und Sloganforschung ergibt. Es sei auch auf die Funktionsweisen hingewiesen, die in der Studie herausgestellt werden: Bekanntmachen und Einprägen, Informieren und Argumentieren, Anpreisen und Appellieren.

In der Arbeit von D. Flader werden folgende innovative Ansätze in der Sloganforschung angeboten. Ausgehend von der handlungsbezogenen Sprachbetrachtung analysiert er Grundtypen der kommunikativen Funktionen der Slogans, die Äußerungen und die Techniken des „Werbekommunikators“, die zu einem erfolgreichen Vollzug des Sprachhandlungstyps führen. In die Analyse werden auch sprachliche Mittel einbezogen. Es werden folgende Sprachhandlungstypen beschrieben: Empfehlungshandlungen, Behauptungshandlungen, Präskriptionshandlungen, Versicherungshandlungen, Beurteilungshandlungen, Präsentationshandlungen und Grenzfälle (Aufforderungsakte – Ausdrücke der „inneren Sprache“ – Meinungen) (vgl. FLADER 1972).

Eine solche Analyse der Werbekommunikation, die sich auf die Sprechakttheorien stützt, könnte man bedingt als erste Etappe der pragmatischen Forschungen zu Werbung und Slogans betrachten. Die zweite Etappe, die um 2000 begann, ist gekennzeichnet dadurch, dass die Linguisten ihre Aufmerksamkeit auf die Analyse von kommunikativen Strategien und Taktiken richten (GOLODNOV 2003; GORJATSCHEV 2010 u.a.). Warum blieben die Linguisten nicht bei den Sprechakten? Es gibt natürlich Überschneidungen zwischen Fladers Sprechhandlungen und kommunikativen Strategien. P. Schifko zufolge, ist die Intention in den Werbemitteilungen nicht offensichtlich, darum kann man die Sprechakte nicht eindeutig bestimmen, wenn überhaupt, dann kann es hier nur um indirekte Sprechakte gehen (SCHIFKO 1982: 990). FRITZ (1994: 69–70) hält es überhaupt für unmöglich, Slogans als Sprechakte darzustellen, weil die Illokution in ihnen verdeckt ist. Einen Unterschied zwischen der Sprechaktanalyse und der strategischen Herangehensweise erklärt O. Issers, indem sie betont, dass die Sprechaktanalyse unabhängig vom realen Sprechen ist, bei der strategischen Herangehensweise dagegen wird Bezug auf die kognitiven und sozialen Parameter, die die Werbekommunikation beeinflussen, genommen (ISSERS 2008: 72, 113). Nach Ansicht von A. Romanov unterscheidet sich der Kommunikationsschritt vom Sprechakt

² Vgl. bei M. Baumgart sechs Funktionen: Herstellung der Kommunikation, Penetration des Slogans in Verbindung mit dem Markennamen durch Bekanntmachen und Einprägen, scheinbar sachliche Information und Argumentation in Slogans, verbales Anpreisen der Ware durch den Slogan, Appell an emotionale Wünsche und Bedürfnisse im Slogan und direkte Konsumaufforderung des Slogans (BAUMGART 1992: 42–44).

durch seine Funktion – die Fortsetzung des Diskurses – und ist abhängig von den anderen Kommunikationsschritten in der Werbekommunikation (ROMANOV 1988: 100). Einen bedeutenden Beitrag zur Erarbeitung von Kommunikationsstrategien leistete T. van Dijk. Er ordnete in das Begriffsgefüge das Situationsmodell ein und betrachtete Sprechsituationen als Diskurskomponenten, die im Unterschied zu den statischen Sprechakten die Kontinuität des Diskurses erzeugen. Außer den Strategien (des Sprechers, des Adressaten, der Diskursstrategien, der soziokulturellen Strategien u.a.) wurden von ihm Kommunikationsschritte bestimmt (v. DIJK 2000: 277). Ungelöst bleiben die Fragen nach den der Strategienklassifikation zugrunde liegenden einheitlichen Prinzipien und der Erstellung eines vollständigen semantischen Katalogs der Strategien (DIJK 2000: 286).

Die Begriffe „Strategie“ und „Taktik“ werden in verschiedenen Tätigkeitsbereichen gebraucht. Strategie (altgr. *Stratēgia*) bedeutet

„einen genauen Plan des eigenen Vorgehens, der dazu dient, ein militärisches, politisches, psychologisches o.ä. Ziel zu erreichen, und in dem man diejenigen Faktoren, die in die eigene Aktion hineinspielen könnten, von vorherein einzukalkulieren versucht“ (DUDEN 2001: 1531).

Die Prinzipien der Erforschung von Kommunikationsstrategien in den Arbeiten deutscher Linguisten unterscheiden sich von denen russischer und ukrainischer. Deutsche Sprachforscher verwenden kaum den im Marketingbereich angesiedelten Fachausdruck „Kommunikationsstrategie“. Der Marketingforscher M. Bruhn versteht unter den Werbestrategien kommunikative Aufgaben und bestimmt folgende Strategien: die Bekanntmachungsstrategie, die Informationsstrategie, die Imageprofilierungsstrategie, die Konkurrenzabgrenzungsstrategie, die Zielgruppenerschließungsstrategie und die Kontaktabbaustrategie (BRUHN 2004: 212). Die Kommunikationsstrategien werden überwiegend in den dem Marketing gewidmeten Studien erforscht, wobei die linguistische Komponente eine Art Ergänzung ist (KROEBER-RIEL / ESCH ⁶2004). Nur in wenigen Arbeiten werden die Werbeplanung und die Markenführung linguistisch erforscht (vgl. KASTENS 2008, SCHÜLER 2008, SAMLAND 2006).

Es gibt viele linguistische Definitionen der kommunikativen Strategien, die nicht immer auf einen Nenner zu bringen sind. Nach Meinung von ISSERS (⁵2008: 54), ist die Strategie ein Komplex von verbalen Handlungen für die Erreichung kommunikativer Ziele. Ähnlich werden in der Theorie der Kommunikation von POTSCHEPTZOV (1999: 56) unter der Strategie „effektive Schritte zur Erreichung der kommunikativen Ziele“ verstanden. Die kommunikative Strategie in der Massenkommunikation beinhaltet die Planung und die Realisierung von Aufgaben in der sprachlichen Wirkung, die auf die „Beherrschung“ von Positionen im Kommunikationsbereich und auf die „Eroberung“ der Aufmerksamkeit der Konsumenten gerichtet sind. Für BAZEWITSCH (2004: 130–137) ist die kommunikative Strategie die Strategie der Kommunikation im Gespräch und die Taktiken sind Mittel des interpersonalen Umgangs. Als Fundament der Werbekommunikation nennen KROEBER-RIEL / ESCH (⁶2004: 51) die Strategie der Positionierung der Marke. Wie wichtig die Strategien der Positionierung von werbendem Kommunikator (Produzenten), Kommunikanten und Ware sind, wird von SOWINSKI (1998: 3) hervorgehoben. Es sei angemerkt, dass in den erwähnten Arbeiten die sprachlichen Mittel der Realisierung von kommunikativen Strategien nicht berücksichtigt werden.

RATHMAYR (1988) gebraucht den Fachausdruck „kommunikative Strategie“ nicht, aber bei der Analyse der Werbung untersucht sie den Zusammenhang zwischen den semantischen Strukturen, dem Ziel der Kommunikation und der sprachlichen Realisierung. Im Fokus des Interesses der prominenten Forscherin zu kommunikativen Strategien ISSERS (⁵2008: 110, 112) stehen in erster Linie verbale Strategien. Ihrer Auffassung nach hängt die Semantik der Äußerung von der Absicht des Kommunikators und vom Kommunikationskontext ab, die die Wahl der Taktiken bei den Strategien bestimmen. Verbale Strategien und Taktiken verhalten sich wie Art und Gattung zu einander. Bei der Ausdifferenzierung von Strategien knüpft die Wissenschaftlerin an die Funktionen der Sprache an. Die Strategien haben unterschiedliche funktionale Belastung in der Rede und lassen sich in semantische (kognitive), pragmatische (situative), rhetorische und in Strategien des Dialogs einteilen (ISSERS ⁵2008: 106–107). Im Unterschied zu ISSERS plädiert GORJATSCHEV (2010: 47) dafür, dass sich die Analyse von Strategien und Taktiken mehr für die gezielte Kommunikation, d.h. in erster Linie für die Werbung eignet. Er verbindet die Strategie nicht mit der kommunikativen Absicht des Kommunikators / des Sprechers, sondern mit der Lösung der einheitlichen strategischen Aufgabe im Rahmen des Kommunikationsprozesses (ebda: 54).

Im vorliegenden Beitrag werden unter kommunikativen Strategien kommunikative Maßnahmen einer Werbeplanung und ihre einzelnen aufeinander abgestimmten inhaltlichen, sprachlichen und formalen Werbemittel (vgl. KOTSCHETOVA 2012, JANICH ⁵2010: 31, POTSCHEPZOV 1999: 56) verstanden. Kommunikative Taktiken sind eine oder mehrere Handlungen, die zur Realisierung der Kommunikationsstrategien beitragen (vgl. ISSERS ⁵2008: 110). Das strategische Herangehen in der Linguistik, das mit solchen Begriffen korrespondiert, wie „Kommunikationsstrategie“, „Taktik“, „Kommunikationsschritt“, ermöglicht, die Strukturen der sprachlichen Wirkung zu erstellen und den Zusammenhang zwischen dem intentionalen Aspekt der Kommunikation und den sprachlichen Mitteln zu verfolgen (GORJATSCHEV 2010, DIJK 2000, ISSERS ⁵2008 u.a.).

In den pragmatischen Arbeiten der letzten Jahre zeichnete sich ein neues Forschungsobjekt ab. Als besonders perspektivisch wird ein integratives Herangehen bezeichnet, das eine Vereinigung von „konkret-pragmatischen“ und „kulturlogischen“ Konzeptionen darstellt (KSENSENKO 2013: 124). In Anlehnung an diesen Leitsatz geht BROSHENKO (2011) in ihrer Dissertation vor. Sie untersucht die Strategie der Differenzierung und die sprachlichen Mittel zu deren Realisierung anhand von Werbetexten der russischen und deutschen Bankenwerbung.

Eine vergleichende Analyse von Illokutionen und stilistischen Charakteristiken russischer und deutscher Werbetexte liefert die österreichische Wissenschaftlerin R. Rathmayr, die ihre Herangehensweise als „kontrastive Pragmatik“ bezeichnet. Sie gelangt zu der Schlussfolgerung, dass im Vergleich zu anderen Texttypen die Werbetexte in einem größeren Maße durch soziale und wirtschaftliche Faktoren bei ihrer Entstehung bedingt sind. Sie sind aufschlussreiche Beispiele dafür, dass die Sprache mit der Kultur verbunden ist (RATHMAYR 1988: 16).

Kontrastive Analyse von deutschen und russischen Fernsehwerbeslogans ist das Thema der Dissertation von ISING (2007).

Es können weitere Beispiele für kontrastive Studien im Werbereich genannt werden (z.B.: LUYANG 2013, NAZLAWY 2013). Unter den Bedingungen der wirtschaftlichen und kulturellen Globalisierung ist das Thema der Kulturspezifik offensichtlich sowohl theoretisch

als auch praktisch aktuell. Die Aufgabe der Linguistik besteht darin, Möglichkeiten und Grenzen der interkulturellen darunter auch der Werbekommunikation zu zeigen.

3. Syntaktisches, semantisches und kommunikatives Modell der kontrastiven Analyse von Slogans

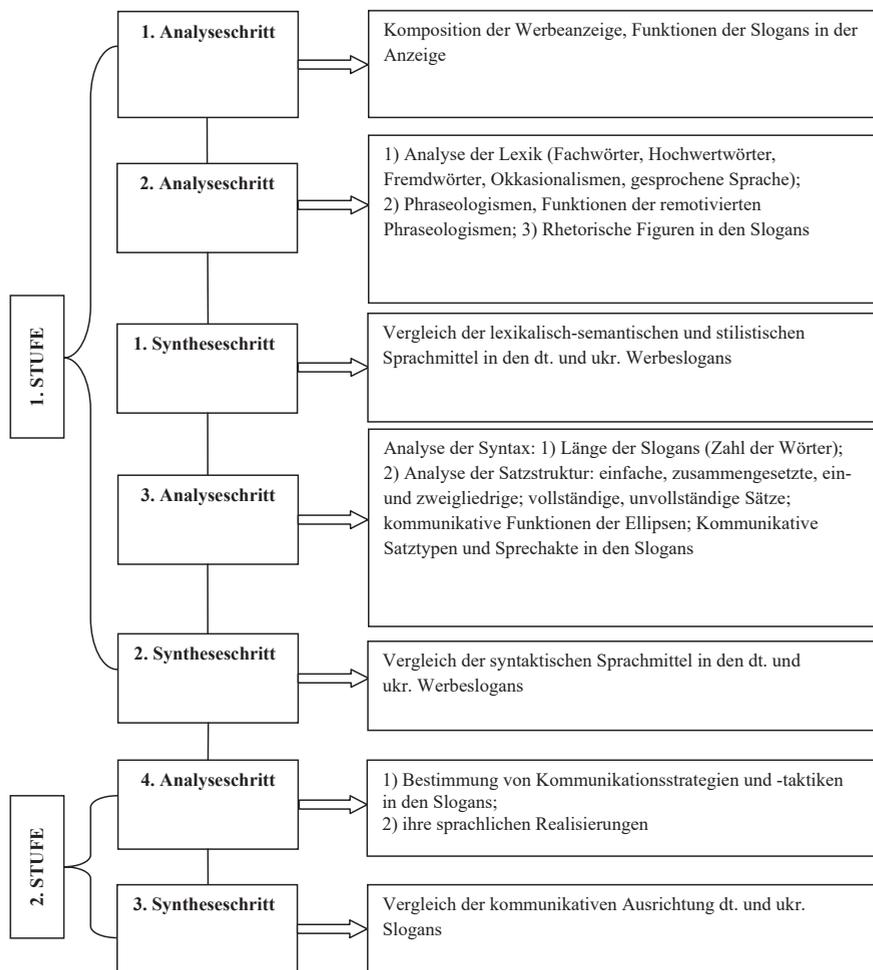
Das vorgeschlagene Modell ist aus den Vorstellungen über den Slogan als einen nicht nur sprachlich prägnanten Werbebaustein, sondern auch als ein interessantes Objekt der Pragmatik hervorgegangen. Das unter diesem Gesichtspunkt erarbeitete Modell knüpft an bestehende Herangehensweisen bei der Erforschung von Werbung und Slogan (vgl. JANICH 2010: 261–268) an und entspricht der Auffassung des Slogans als strategisch gerichtetem Werbeelement. Die komplexe Analyse stellt eine Synthese von Ansätzen der strukturellen, kontrastiven und kommunikativ-pragmatischen Linguistik dar. Das Ziel ist, die Effektivität von stilistischen Mitteln, Lexik, Syntax und kommunikativen Strategien in den Werbeslogans zu untersuchen und deutsche und ukrainische Werbekommunikation zu vergleichen. Das wissenschaftliche Interesse gilt insofern auch der Frage, wie weit der Slogan, als Element der Werbemitteilung, kulturspezifisch bedingt ist.

Bei der Analyse werden drei miteinander zusammenhängende Analyseebenen berücksichtigt: Funktionen der Werbung, kommunikative Strategien und ihre sprachliche Realisierung. Da die Werbekommunikation eine funktional gerichtete Kommunikation ist, muss man auf die Funktionen der Werbung Bezug nehmen. Die wichtigste davon ist Persuasion, aber der Aufruf zur Handlung kann implizit zum Ausdruck gebracht werden. Der heutige Slogan entspricht nicht völlig dem klassischen, der direkt zur Entscheidung aufruft. Er wirkt eher suggestiv und empathisch, was zum interaktiven Kommunikationsprozess führt. Die persuasive Funktion ist allen Slogans inhärent, aber sie wird mit unterschiedlichen Taktiken realisiert. Einen besonderen Platz unter den Funktionen der Werbung in einer Zeit, da ein Überangebot herrscht, nimmt die regulative Funktion ein. Der Werbeslogan hat die Aufgabe, für die „Stabilisierung eines Verhältnisses von Redundanz und Varietät“ in der Warenwelt zu sorgen (LUHMANN 1996: 94) und wirkt ordnend zwischen dem werbenden Unternehmen und dem sozialen Milieu – dem Verbraucher. Im gewissen Sinne tritt er auch als Mittel der Selbstregulierung auf, d.h. bei der Abgrenzung von den Slogans anderer Unternehmen.

Unter Berücksichtigung der kommunikativen Funktionen der Slogans kann man kommunikative Strategien bestimmen. Jeder Strategie sind Taktiken zugeordnet. Die Ausdifferenzierung von kommunikativen Strategien und Taktiken in der Werbekommunikation ändert die Kriterien der Bestimmung von sprachlichen Einheiten und gibt die Möglichkeit, sprachliche Erscheinungen kommunikativ-pragmatisch zu betrachten. Die Verflechtung von strukturlinguistischen und kommunikativ-pragmatischen Methoden ermöglicht, die Sprache in der Kommunikation effektiv zu beschreiben. Die linguistische Analyse der strategisch gerichteten Sprache in der Werbung korreliert so mit der Bedeutung der Sprache als Wirkungsinstrument.

Der letzte Syntheseschritt bezweckt die Aufschlüsselung der kulturellen Informationsfähigkeit der Slogans und deren Vergleich in unterschiedlichen kulturellen Sprachräumen.

Schematisch wird das Analysemodell folgendermaßen dargestellt:



Im Rahmen des Analysemodells wird die kontrastive syntaktische, semantische und kommunikative Analyse deutscher und ukrainischer Werbeslogans durchgeführt. Die lexikalisch-semantischen, syntaktischen und stilistischen Mittel werden fixiert und mit den Kommunikationsstrategien und Taktiken in eine Beziehung zu einander gebracht. Im folgenden Abschnitt werden einige Beispiele der kontrastiven Untersuchung deutscher und ukrainischer Werbeslogans von Banken, Versicherungs-, Finanz- und Beratungsunternehmen präsentiert.³

³ Das Untersuchungskorpus bilden 690 deutsche und 600 ukrainische Werbeslogans aus den Magazinen „Der Spiegel“, „Focus“, „Stern“, „Cicero“, „Wirtschaftswoche“, „Korrespondent“, „Focus“ (ukr. Ausgabe), „Den’gi“, „Biznes“; Zeitungen „Doneckie novosti“, „Jarmarka“; Internetquellen www.slogans.de,

Wie die Analyse zeigt, ist die „Strategie des Werberufs“ die meist verwendete Kommunikationsstrategie für deutsche und ukrainische Slogans. Sie wird in den deutschen Slogans vorwiegend durch die „Taktik der Mehrdeutigkeit und Interpretierbarkeit“ realisiert (in 95 Slogans, 13,8% von allen deutschen Slogans), z.B. der Slogan der Bausparkasse Schwäbisch Hall (3) *Auf diese Steine können Sie bauen* (Der Spiegel, 43/2010). In den ukrainischen Slogans geschieht die Anregung zur Nutzung der Dienstleistung mit Hilfe der „Taktik des Abhebens auf Vorzüge und Bedürfnisse des Konsumenten“ (in 94 Slogans, 15,7% von allen ukrainischen Slogans). Als Beispiel kann hier der Slogan der OTP Bank (4) *Заробляй, заощаджуй, замовляй!* ‘Verdiene, spare, bestelle!’ genannt werden.

Die „Positionierungsstrategie“ wird sowohl in den deutschen wie auch in den ukrainischen Slogans vor allem durch die „Taktik des Auflistens von Vorzügen des Unternehmens und Hochstufen zum Spitzenunternehmen“ vertreten (in 182 deutschen, 26,4% und 103 ukrainischen Slogans, 17,2%). Im Slogan der Württembergischen Versicherung AG (5) *Der Fels in der Brandung* (Der Spiegel, 44/2010) wird der Phraseologismus „wie ein Fels (in der Brandung)“ verwendet, um Aufmerksamkeit der Verbraucher auf das Schlüsselwort „der Fels“ zu fokussieren. So wird die Zuverlässigkeit der Versicherungsgesellschaft metaphorisch unterstrichen. Für ukrainische Slogans spielt die „Taktik der Betonung der Kompetenz, Tradition und Erfahrung“ eine wichtige Rolle (in 60 Slogans, 10% im Vergleich zu 22 deutschen Slogans, 3,2%), was auf die Entwicklung des Dienstleistungsmarktes in der Ukraine hindeutet. Als Beispiel kann man den Slogan der Bank Forum (6) *Бізнес по-німецьки* ‘Business auf deutsche Art’ (Korrespondent, 27/2010) nennen. Für ukrainische Banken sind deutsche Banken beispielgebend, deshalb werden in den Slogans dieser Taktik Lexeme „deutsch“ und „europäisch“ gebraucht.

Die Unterschiede in den deutschen und ukrainischen Slogans lassen sich in der kulturellen Ausrichtung der Taktiken beobachten. Die deutschen Unternehmen präsentieren sich als persönlich orientiert, konkurrenzfähig auf dem Dienstleistungsmarkt, verantwortlich und nachhaltig, z.B. der Slogan (7) *Regional verwurzelt – weltweit aktiv* (Helaba). Die ukrainischen orientieren sich an Werten wie Heimat, Staat und Nation, aber auch an materiellen und europäischen Werten, z.B. der Slogan (8) *Банк рідної землі* ‘Die Bank des Heimatlandes’ (Terra Bank).

3. Fazit

Der dargestellte Ansatz erlaubt es, eine kontrastive Analyse der syntaktischen, semantischen und kommunikativ-pragmatischen Besonderheiten von deutschen und ukrainischen Werbeslogans durchzuführen. Das vorgeschlagene Analysemodell setzt sich zum Ziel, nicht nur die „äußerlichen“ Merkmale von Slogans zu analysieren, sondern durch Strategien und Taktiken deren gesellschaftlichen Bezug zu erforschen. Es werden kommunikative Strategien und Taktiken in den Slogans und die sprachlichen Mittel ihrer Realisierung bestimmt. Es wird gezeigt, welche Relationen man einerseits zwischen den syntaktischen und semantischen und andererseits pragmatischen Merkmalen der Slogans feststellen kann und welche Unterschiede

es bezüglich der kommunikativen Ausrichtung der deutschen und ukrainischen Slogans und ihrer sprachlichen Realisierung gibt.

Literatur

- ANOPINA, Oksana V. (1997): *Концептуальна структура англомовної реклами косметики* [Konzeptuelle Struktur der englischsprachigen Kosmetikwerbung]. Autoreferat zur Erlangung der Doktorwürde der Philologie im Fach „Germanische Sprachen“ 10.02.04. Kyjiw.
- BAUMGART, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg.
- BAZEWITSCH, Florij S. (2004): *Основи комунікативної лінгвістики* [Grundlagen der kommunikativen Linguistik]. Kyjiw.
- BROSHENKO, Svetlana V. (2011): *Стратегія дифференціації і мовні засоби її реалізації в рекламному дискурсі (на матеріалі русько- і німецькоязычної банківської реклами)* [Die Differenzierungsstrategie und ihre sprachliche Realisierung in einem Werbediskurs (am Beispiel der russisch- und deutschsprachigen Bankenwerbung)]. Autoreferat zur Erlangung der Doktorwürde der Philologie im Fach „Germanische Sprachen“ 10.02.04. Tscheljabinsk.
- BRUHN, Manfred (2004): *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden.
- DIJK, TEUN A. van (2000): *Язык. Познание. Коммуникация* [Sprache, Kognition, Kommunikation]. Blagoweschtschensk.
- DUDEN. *Universalwörterbuch* (2001). Mannheim u.a.
- FLADER, Dieter (1972): Pragmatische Aspekte von Werbeslogans. In: WUNDERLICH, Dieter (Hg.): *Linguistische Pragmatik*. Frankfurt am Main, 342–376.
- FRITZ, Thomas A. (1994): *Die Botschaft der Markenartikel: Vertextungsstrategien in der Werbung*. Tübingen.
- GOLODNOV, Anton V. (2003): *Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы)* [Linguopragmatische Besonderheiten der persuasiven Kommunikation (am Beispiel der gegenwärtigen deutschsprachigen Werbung)]. Autoreferat zur Erlangung der Doktorwürde der Philologie im Fach „Germanische Sprachen“ 10.02.04. Sankt-Petersburg.
- GORJATSCHEV, Aleksej A. (2010): *Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации* [Die Modellierung der verbalen Wirkung in der Werbekommunikation]. Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Philologie im Fach „Germanische Sprachen“ 10.02.04. Sankt-Petersburg, URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350825305_3117.pdf [Zugriff am 01.03.2017].
- HOFFMANN, Michael (2012): Werbekommunikation stilistisch. In: JANICH, Nina (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, 179–195.
- ISING, Svetlana (2007): *Deutsche und russische Fernseh-Werbeslogans im Vergleich. Eine linguistische und interkulturelle Analyse*. Duisburg.
- ISSERS, Oksana S. (1999, 2008): *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи* [Kommunikative Strategien und Taktiken der russischen Rede]. Moskva.
- JANICH, Nina (1999, 2010): *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- CASTENS, Inga Ellen (2008): *Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotentiale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes*. Münster.
- KLOTZ, Volker (1963): Slogans. In: KLOTZ, Volker: *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München, 96–104.

- КОЧТЕВ, Nikolaj N. (1997): *Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов* [Werbung: Die Kunst des Wortes. Ratschläge für Werbetexter]. Moskva.
- КОТШЕТОВА, Larisa A. (2012): Динамика стратегии самопрезентации в рекламном дискурсе [Die Dynamik der Strategie der Selbstpräsentation in einem Werbediskurs]. In: *Современные исследования социальных проблем*, 3, 1–15. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-strategii-samoreprezentatsii-v-reklamnom-diskurse> [Zugriff am 01.03.2017].
- КРАМАРЕНКО, Marina A. (2005): *Аксиологическая прагматическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста* [Axiologische Pragmasemantik des englischsprachigen Werbetextes]. Diss. zur Erlangung der Doktorwürde der Philologie im Fach „Germanische Sprachen“ 10.02.04. Donezk.
- КРОЕБЕР-РИЕЛ, Werner / ЕСХ, Franz R. (1988, 2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart.
- КСЕНСЕНКО, Oksana A. (2013): Эвристика рекламного дискурса [Heuristik des Werbediskurses]. In: *Языковой дискурс в социальной практике: Междунар. науч.-практ. конф., 5–6 апр. 2013 г.: материалы* [Sprachdiskurs und soziale Praxis]. Twer, 118–124.
- ЛУМАНН, Niklas (1996): Werbung. In: ЛУМАНН, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*. Opladen, 85–95.
- ЛУЯНГ, Wang (2013): *Werbesprache im Deutschen und Chinesischen*. Frankfurt am Main.
- М'ЯСНІАНКА, Ljubov I. (2012): Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі [Strukturtypen von Slogans in der Fernsehwerbung]. In: *Теле- та радіожурналістика*, 11, 152–157.
- МӨККЕЛМАНН, Jochen / ZANDER, Sönke (1978): *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göttingen.
- НАЗЛАВЬ, Mahmoud A. (2013): *Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung. Eine linguistisch-interkulturelle kontrastive Studie*. Frankfurt am Main.
- ОЛЖАНИЦШ, Andrej V. (2004): *Презентационная теория дискурса* [Präsentationstheorie des Diskurses]. Volgograd.
- ПОТШЕПТЗОВ, Georgij G. (1999): *Теорія комунікації* [Die Theorie der Kommunikation]. Kyjiw.
- РАТНМАЙР, Renate (1988): Kontrastive Pragmatik anhand russischer und deutscher Werbetexte. In: *Zielsprache Russisch* 1, 7–18.
- РОМАНОВ, Aleksej A. (1988): *Системный анализ регулятивных средств диалогического общения* [Die Systemanalyse von Regulativmitteln in einem Dialog]. Moskva.
- РӨМЕР, Ruth (1966, 1980): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf.
- САМЛАНД, Bernd M. (2006): *Unverwechselbar – Name, Claim und Marke*. Freiburg.
- САУЕР, Nicole (1998): *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster.
- ШЧИФКО, Peter (1982): Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In: ТИЕТЗ, Bruno (Hg.): *Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger*, Bd. 2. Landsberg am Lech, 982–996.
- ШЮЛЕР, Dominic (2008): *Kommunikation am Markt. Rhetorik – Medien – Werbung – Konsum*. Tübingen.
- СОУИНСКИ, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen.
- СОУИНСКИ, Bernhard (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München.
- СТӨККЛ, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Text im massenmedialen Text*. Berlin, New York.
- СУЛИКАН, Zhanar (2012): *Slogans in der deutschen Printwerbung. Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion*. Frankfurt am Main.
- ЗУРСТИЕГЕ, Guido (2005): *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln.