

# Sprachliche Manipulation in der Werbung

## 0. Einleitung

In der vorliegenden Arbeit möchte ich versuchen, die Textsorte Werbung und die zu ihrem Wesen gehörenden sprachlichen Manipulationstechniken zu charakterisieren und zu analysieren. Mein Ziel ist eine Art Sprachkritik im Sinne von Heringer (1982). Dabei möchte ich weder die Werbung noch die Manipulation glatt verurteilen.

Sprachliche Manipulation ist in verschiedenem Maße auf fast allen Gebieten des Lebens zu beobachten, unser Leben ist ohne sie kaum vorstellbar. Mit einer etwas stärkeren Formulierung: „Die Lüge ist in der Welt. Sie ist in uns und um uns.“ (WEINRICH 1966, S. 9) Ein großer Teil der Sprachbenutzer ist sich darüber im klaren, daß wir in der und durch die Werbung manipuliert werden. Wir sind also ihr gegenüber potentiell nicht wehrlos. Wir können ihr jedoch zu Opfer fallen, insofern wir nicht bemerken, wie sie funktioniert und auf uns wirkt. Zur Beschreibung und Bewußtmachung dieses Wie beizutragen ist das eigentliche Ziel dieser Arbeit.

## 1. Definition

Für die Werbung/Wirtschaftswerbung werde ich in dieser Arbeit meine aufgrund der Beschreibungen der von mir ausgewählten vier großen Wörterbücher (Duden, Wahrig, Brockhaus Wahrig, Langenscheidts Großwörterbuch) gewonnene Definition verwenden:

Werbung ist ein planmäßiges, absichtliches Vorgehen, mit dem man versucht, das Interesse bestimmter Personen und/oder Gruppen für (s)ein Produkt zu wecken und das Verhalten dieser Personen und/oder Gruppen diesem Produkt gegenüber positiv zu beeinflussen, d.h. sie zum Kauf zu veranlassen.

## 2. Manipulation oder Lüge?

Wo wir die Grenze zwischen Lüge und Manipulation ziehen können und was für eine Rolle dabei der Sprache zugesprochen wird, ist eine grundlegende Frage dieser Arbeit.

Zwar lügen die Menschen — meistens — mit der Sprache, sie sagen die Unwahrheit, und sie *reden* doppelzüngig. Aber es ist sehr fraglich, ob ihnen die Sprache beim Lügen hilft. Wenn sie es tut, wird sich die Linguistik dem »großen Problem der Lüge« (Augustin) nicht entziehen können. Hilft die Sprache beim Lügen nicht oder setzt sie dem Lügen sogar Widerstand entgegen, so kann dennoch die Linguistik beschreiben, was sprachlich geschieht,

wenn die Wahrheit zur Lüge verdreht wird. Die Lüge geht die Linguistik allemal an,

behauptet Harald Weinrich (1966, S. 9). Er behandelt zwar die „Linguistik der Lüge“, aber er nimmt später eine nuanciertere Stellung ein, indem er an einer Stelle über „totale Lüge“ (ebd. S. 56) spricht, was meines Erachtens die Existenz von nicht-totalen Lügen voraussetzt, und dann anderswo wiederum feststellt:

Gewiß, nicht jede Lüge ist eine totale Lüge [...] Es gibt halbe Lügen, und es gibt jene geringen Abweichungen von der Wahrheit, die vielleicht gerade deshalb so gefährlich sind, weil sie so schwer erkennbar sind. (ebd. S. 58)

Gerecht kann die Frage gestellt werden, was eigentlich halbe Lügen sind, gehören sie eher zu Lügen oder zu den Abweichungen? Heringer spricht dagegen in seiner geistreichen Preisrede (1990) entschlossen von Lüge, indem er die O-beinigen, X-beinigen, kurzbeinigen, langbeinigen, vielbeinigen, holzbeinigen, beinlosen und noch vielerlei Lügen aufzählt. Nicht einmal eine Andeutung, ein Hinweis auf Manipulation taucht bei ihm auf. Aber er tat es vielleicht nur der Metaphorik zuliebe, denn auch er schwankt in einer früheren Arbeit, wenn es um Verstöße gegen Kommunikationsmaximen geht und er schreibt, „daß man letztlich auch durch Verschweigen lügen kann“ und dann noch auf der gleichen Seite feststellt: „Weniger zu sagen, als zu sagen [...] ist eine Form der Lüge oder Manipulation, und ebenso, etwas anderes zu sagen“ (HERINGER 1982, S. 103).

Im folgenden werde ich dafür argumentieren, daß die Lüge als die provokativste Form oder der Extremfall der sprachlichen Manipulation gelten kann. Wir können sogar zwei Wegen folgen, um zu diesem Schluß zu gelangen.

Bei dem ersten Weg können uns wieder Wörterbuchdefinitionen eine Hilfe leisten. Was den Begriff Lüge betrifft, finde ich die Duden-Definition am treffendsten und zusammenfassendsten. Lüge sei nach dieser eine „bewußt falsche, auf Täuschung angelegte Aussage, absichtlich, wissentlich geäußerte Unwahrheit“ (Duden 1978, Band 4, S. 1706). Das Wesen der Manipulation scheint das Duden Fremdwörterbuch am besten zu erfassen: „1. bewußter u. gezielter Einfluß auf Menschen ohne deren Wissen u. oft gegen deren Willen (z.B. mit Hilfe der Werbung) 2. absichtliche Verfälschung von Informationen durch Auswahl, Zusätze o. Auslassungen“ (Duden Fremdwörterbuch 1982, S. 471). Manipulation kann demzufolge ein Oberbegriff für Lüge sein, mit der die absolute Verfälschung des Informationsgehalts einer Aussage gemeint wird.

Der andere Weg kann mit Hilfe von Griceschen Konversationsmaximen, die einem allgemeinen Kooperationsprinzip dienen, eingeschlagen werden. Sie sind die folgenden:

- (14) Die Qualitätsmaxime  
Versuche deinen Beitrag wahr zu gestalten, genauer:

- (i) sage nichts, was du für falsch hältst
- (ii) sage nichts, wofür du keinen Beweis hast
- (15) Die Quantitätsmaxime
  - (i) Gestalte deinen Beitrag so informativ, wie für die gegenwärtige Zweckbestimmung des Gesprächs nötig
  - (ii) Gestalte deinen Beitrag nicht informativer als nötig
- (16) Die Relevanzmaxime
  - Mache deine Beiträge relevant
- (17) Die Maxime der Art und Weise
  - Sei klar, und genauer:
    - (i) vermeide Unklarheit
    - (ii) vermeide Mehrdeutigkeit
    - (iii) fasse dich kurz
    - (iv) sei methodisch

(LEVINSON 1994, S. 104).

Manipulation entsteht dementsprechend dann, wenn eine oder mehrere von diesen Maximen mißbraucht oder verletzt werden und es dem Empfänger nicht bewußt wird. Lüge wäre dabei die Verletzung der Unterklasse (i) der Qualitätsmaxime. Denn der Imperativsatz „sage nichts, was du nicht für wahr hältst“ kann ohne jegliche Bedeutungsveränderung in die Aufforderung „lüge nicht“ transformiert werden. Mit meiner These stimmt, was Edgar Lapp bei der Abgrenzung der Ironie von der Lüge als Ergebnis bringt, völlig überein:

Ironie kommt durch eine transparente Manipulation der Aufrichtigkeitsbedingung zustande. Nicht-transparente Formen dieser Verletzung der Griceschen Maxime der Qualität, deren prototypische Ausprägung die Lüge ist, haben den Zweck, den Hörer zu täuschen (LAPP 1992, S. 99).

Es wird also in dem vorliegenden Aufsatz unter Manipulation die nicht-transparente Verletzung einer oder mehrerer der Griceschen Konversationsmaximen verstanden, wobei die Lüge als eine bestimmte Art oder Unterklasse der Manipulation (Verletzung der Unterklasse (i) der Griceschen Qualitätsmaxime) betrachtet wird.

### 3. Werbung und Manipulation

Die Werbung ist eine hauptsächlich durch ihre Kommunikationsintention erfaßbare Textsorte. Mit ihrer Hilfe will der Werber ein Produkt bekanntmachen und die Empfänger zum Kauf veranlassen. Sie ist eines der wichtigsten Mittel unterschiedlicher Firmen und Unternehmen, die sich auf einem Markt behaupten wollen. Hier liegt also ein besonders starkes (marktwirtschaftliches) Interesse des Senders vor, was die Wirkung der Werbung betrifft.

Allein diese Grundbedingungen könnten in uns den Verdacht wecken, daß die Werber manchmal das Interesse der Empfänger aus den Augen verlieren, und es möglicherweise sogar ignorieren. Sie greifen zu allen Mitteln und Techniken, von denen sie sich Erfolg erhoffen. Eben aus diesem Grunde kann

man von der Werbung kein präzises, ausführliches und ehrliches Informieren verlangen. Von denen, die über das Wesen der Werbung im klaren sind, wird es nicht einmal erwartet. Von den Sprachkritikern jedoch wird sie oft und heftig angegriffen. Das Anhäufen von all dem, was der Effektivität dienen kann (z.B. Sprachspiele, Dialektgebrauch, Normverletzungen usw.), der Mangel an Informativität, die einseitige Selektion von Informationen sowie ihre Neigung zur Mehrdeutigkeit und Unklarheit wurden schon unzählige Male Zielscheibe intensiver Kritik.

Meines Erachtens bedeutet die Selektion von Informationen nicht unbedingt Manipulation. Denn nicht alle Informationen, die den Interaktanten zur Verfügung stehen, sind für eine Kommunikationssituation relevant oder konstituierend. Informationen müssen nach der gegenseitigen Einschätzung der Kommunikationspartner und der Kommunikationssituation — auf eine natürliche Weise — vorselektiert werden. Das gilt für Zwei-Wege-Kommunikation.

In einer Ein-Weg-Kommunikation aber, wie in der Werbung, muß sich der Sender völlig auf seine eigenen Annahmen über den Empfänger verlassen und dessen angenommenes Interesse beachten. Gerade dies verlangt das von Grice aufgestellte und der Konversation zugrundegelegte, aber meines Erachtens im großen und ganzen für jegliche Form der Kommunikation maßgebende Kooperationsprinzip. Die Verletzung dieses Kooperationsprinzips bedeutet Manipulation, der weder eine negative noch eine positive Bewertung anhaftet. Wird die Manipulation im Interesse des Empfängers vollzogen, kann sie sogar als etwas Positives beurteilt werden (aber das ist die perlokutive Ebene) im Gegensatz zu den Fällen, in denen sie dem Interesse des Senders dient und vielleicht dem Empfänger Schaden zufügt.

Im Fall der Werbung dürfen wir behaupten, daß das Interesse des Senders (oder der hinter ihm Stehenden) maßgebend ist. M. a. W.: durch die Werbung werden wir im pejorativen Sinne manipuliert.

Deswegen ist es von großer Bedeutung, unsere kritische Rezeptionsfähigkeit der Werbung gegenüber zu verbessern. Die Beschreibung des Phänomens der sogenannten semantischen Aufwertung soll diesem Zweck dienen.

#### **4. Die semantische Aufwertung**

Was uns auf den ersten Blick bei der Betrachtung von Werbetexten ins Auge fällt, ist die Einseitigkeit des Gesichtspunktes bei der Auswahl der Wörter. Sie stehen fast alle für positive Begriffe, bezeichnen positive Eigenschaften und rufen im Leser meist angenehme Assoziationen hervor. Sie dienen mit Hilfe ihres eindeutig positiven Bedeutungshofes der sogenannten semantischen Aufwertung, die Römer (1968/1980) folgendermaßen beschreibt:

Unter semantischer Aufwertung wird hier verstanden, daß von den angebotenen Waren mit Worten gesprochen wird, die bei einem ausgewogenen

Verhältnis zwischen Wort und Sache nicht gewählt würden. Die Gegenstände werden mit der Sprache aufgewertet. Sie werden in der Hierarchie der Werte, die in der Sprache beschlossen ist, um eine oder mehrere Stufen heraufgerückt (S. 85).

Römer zählt insgesamt acht Faktoren formaler und inhaltlicher Natur auf, die eng zueinander in Beziehung stehen. Römers Aufstellung finde ich aber auf Grund meiner Untersuchungen gewisser Änderungen bedürftig. Ich schlage vor, einerseits die Kategorie „Aufwertende Appellative“ — wenigstens vorübergehend — wegzulassen, andererseits aber die sieben übrigbleibenden Kategorien durch drei weitere zu ergänzen.

Aufwertende Appellative werden nach Römer in der Werbung zumeist als verschleiernde Bezeichnungen für Produkte (wie etwa Küchengerät für Holzlöffel) verwendet. „Es werden Wörter gewählt, die auf ein größeres Format oder eine großzügigere Anlage der Sache schließen lassen“ (RÖMER 1968/1980, S. 97). Da ich aber während meiner bisherigen Untersuchungen keinen einzigen Beleg für dieses Phänomen gefunden habe, habe ich mich entschlossen, in der vorliegenden Arbeit auf diese Kategorie zu verzichten.

Dafür aber kann die Liste durch drei andere Erscheinungen ergänzt werden, die dazu beitragen können, daß eine Sache/Ware semantisch aufgewertet wird. Dies sind der Euphemismus, die Vermenschlichung und der Phraseologismus bzw. die Phraseologismusmodifikation. Ich werde bei den einzelnen Beschreibungen begründen, weshalb ich diese als je eine spezifische Art semantischer Aufwertung betrachte.

Nach diesen Überlegungen sieht die von mir modifizierte Liste folgendermaßen aus:

1. Benennung der Waren mit Hochwertwörtern
2. Steigernde Komposition
3. Superlativ, Komparativ und Elativ
4. Charakterisierung durch hoch-wertende oder superlativische Adjektive
5. Fremdwortgebrauch
6. Fachwortgebrauch
7. Euphemismus
8. Entkonkretisierung
9. Vermenschlichung
10. Phraseologismus/Phraseologismusmodifikation

Die semantische Aufwertung betrifft vor allem die Wortwahl und damit die Stilistik. Durch sie können fast alle der Griceschen Maximen verletzt werden. Oft werden dem Empfänger irrelevante und nicht unbedingt stichhaltige Informationen vermittelt, nicht selten kommen die Maximen der Klarheit und Eindeutigkeit zu kurz. Aber diesen Verletzungen liegt eine feinere Manipulationstechnik zugrunde, die auch von Römer angedeutet und von Oksaar erwähnt wird:

In den natürlichen Sprachen wird der Inhalt einer Aussage aber ebenso von Konnotationen getragen. Synonyme unterscheiden sich häufig nur konnotativ; Störungen kommunikativer Prozesse und *sprachliche Manipulationen* [herausgehoben von L. C.] wirken vorwiegend auf dieser Grundlage. Eine Beurteilung der sprachlichen Ausdrücke in kommunikativen Akten nach der Befolgung und Einhaltung der grammatischen Regeln, nach den Prinzipien der Grammatikalität und Akzeptabilität allein, würde ihren Inhaltsbereich nur sehr unvollständig erfassen können. Aber auch eine Beurteilung auf Grund der Angemessenheit der gewählten Mittel muß sich mit den Konnotationen befassen. Diese können für die Wortwahl, je nach der Situation, maßgebender sein als der begriffliche Inhalt (OKSAAR 1976, S. 11-12).

Aufgrund dessen schlage ich vor, die Gricesche Maxime der Art und Weise durch eine neue Unterkategorie, und zwar die Maxime der Angemessenheit, zu erweitern, die folgendermaßen lauten sollte:

*Sei (deinem Gegenstand und der Situation) angemessen!*

Ich versuche im anschließenden Teil der Arbeit zu beweisen, daß die Maxime der Angemessenheit ihre Daseinsberechtigung unter den Griceschen Maximen hat und an konkreten Beispielen aufzuzeigen, wie manipulativ ihre Nichtbefolgung auf den Empfänger wirken kann. Aus Platzgründen verzichte ich in dieser Arbeit auf eine eingehendere Analyse aller Kategorien und nehme nur den Fremdwortgebrauch und den Fachwortgebrauch unter die Lupe.

#### 4.1. *Fremdwortgebrauch*

„Die Werbesprache ist ein Einfallsort für Fremdwörter, besonders englische, wenn auch nicht der einzige“ (RÖMER 1968/1980, S. 124). Dies wird der Werbung von Sprachwissenschaftlern oft vorgeworfen, obwohl sie eher als ein Spiegel bestimmter gemeinsprachlicher Änderungen zu betrachten ist.

Auch der Fremdwortgebrauch kann an sich selbst nicht verurteilt werden. Fremdwörter haben ihre Funktionen und ihren Stellenwert in der Sprache. „Benutze das Fremdwort nur da, wo du keinen vollgültigen und einfachen Ersatz im Deutschen dafür findest, in diesem Fall aber benutze es“ (KLEMPERER 1946/1990, S. 268).

„Unmotiviert“ Fälle des Fremdwortgebrauchs lehnen sowohl Klemperer: „Das Fremdwort imponiert, es imponiert um so mehr, je weniger es verstanden wird; in seinem Nichtbegriffenwerden beirrt und betäubt es, übertönt es eben das Denken.“ (1946/1990, S. 268) als auch Sowinski ab: „Die Verwendung von Fremdwörtern, deren Sinn nicht hinlänglich bekannt ist, verstößt gegen das Prinzip der Anschaulichkeit (und Verständlichkeit) der Aussagen“ (1973, S. 298). Diese Behauptung ist für uns auch deswegen von großer Bedeutung, weil in ihr die Verletzung einer der Griceschen Maximen, nämlich die der Maxime der Klarheit explizit genannt wird.

Mehr Spielraum läßt den Fremdwörtern Els Oksaar zu, indem sie ihre weiteren möglichen Funktionen erleuchtet: „Die Fremdwörter können eine

wichtige Funktion erfüllen, weil sie vom Deutschen abweichende Konnotationen ihres sozialen Kontextes und Symbolmilieus vermitteln“ (Oksaar 1976, S. 92). Mit dieser Feststellung scheinen meine Beobachtungen, die in erster Linie den Gebrauch des Englischen und Französischen betreffen, zu korrespondieren.

Den größten Einfluß auf den deutschen Wortbestand hatte nach dem Zweiten Weltkrieg zweifelsfrei das Englische. Dabei spielen natürlich außersprachliche Faktoren eine bedeutende Rolle: einerseits die überaus starke Dominanz des Englischen auf manchen Gebieten, die für unser modernes Leben maßgebend sind (wie z.B. Informatik und Kommunikationswissenschaft), andererseits die zum Teil mit der praktischen Verwirklichung der Ergebnisse dieser Fachgebiete verbundene Tendenz zur Amerikanisierung der europäischen (und damit der deutschen) Lebensweise.

Englische Wörter in Werbetexten werden dementsprechend oft zur atmosphärischen Darstellung des Lebens der Manager und Kaufmänner herangezogen. Sie treten besonders häufig auf in den Werbungen

für Büroeinrichtungen:

Werndl Office Furniture Systems  
*Feel at Home at the Office*  
(Spiegel Nr. 14/1993),

für Telefon wie in der Amstrad-Schlagzeile:

*No Fax — No Friends*  
(Spiegel Nr. 21/1993),

für Uhren:

Back in town, your Swatch is beep-ing. You got it.  
*Swatch. Wrist messages.*  
(Spiegel Nr. 4/1995),

für Fluggesellschaften:

*Cathay Pacific. Arrive in better shape.*  
(Spiegel Nr. 14/1993),

für Banken:

wie im Citibank-Slogan: *The Citi never sleeps*  
(Spiegel Nr. 49/1995),

für Fachmessen:

*Messe München International. Business erster Klasse*  
(Spiegel Nr. 46/1991),

für Klubs:

*Club Med: Ich hatte ein Meeting nach dem anderen*  
(Spiegel Nr. 14/1993).

Hinter diesen Slogans sind meiner Ansicht nach der soziale Kontext und das Symbolmilieu (das anglo-amerikanische Geschäftsleben und seine Werte) besonders stark zu spüren. Durch die Wörter „Meeting“, „On Line“, „Business“ und die vollständigen englischen Sätze werden diese Assoziationen wachgerufen und damit eine Prestigeerhöhung erzielt: „Die Prestigeerhöhung durch den Konnotationswert des Fremdartigen wird häufig von der Werbung ausgenutzt“ (OKSAAR 1976, S. 93). Daß das das eigentliche Ziel der Werbetexter sein kann, verstärken die Belege, in denen fast alle zum allgemeinen Amerika-Bild gehörenden typischen (positiven) Vorurteile auch explizit zum Ausdruck kommen wie z.B.

„Selfmademan“:

*Camel Boots. Your own way*  
(Spiegel Nr. 14/1993),

„American Way“:

*American Airlines.*  
*The American Way*  
(Spiegel Nr. 48/1994),

„American Dream“:

*Cadillac STS.*  
*Drive the American Dream*  
(Spiegel Nr. 46/1991),

und sogar „Teamwork“ (oder in bestem Fall: Teamarbeit):

*Mitsubishi Motors.*  
*Creating together*  
(Spiegel Nr. 10/1994).

Neben dem guten Klang, dem höheren sozialen Prestige kann es einen dritten Grund für Fremdwortgebrauch geben: „Ferner sind auch sprachökonomische Faktoren maßgebend: das Fremdwort ist häufig kürzer“ (OKSAAR 1976, S. 93). Manche Wörter scheinen in dieser Hinsicht sogar einander gegenseitig zu locken wie in den folgenden Slogans:

*Hannoversche Allgemeine.*  
*Top für den Job!*  
(Spiegel Nr. 46/1991),

und

*Olympia [Schreibmaschine].*  
*Top im Job.*  
(Spiegel Nr. 13/1993).

Zu den früher erwähnten drei Gründen für Fremdwortgebrauch gesellt sich vielleicht noch einer: Das englische Personalpronomen „you“ als Anredeform kann sowohl für das deutsche „du“ als auch „Sie“ stehen, mit ihrer Verwendung fällt also ein Dilemma für die Werbetexter von sich selbst weg:



*Philips. Invents for you*  
(Spiegel Nr. 23/1994).

Ob der ausgeprägte Sinn für Liebe sowie für feine Speisen und Getränke, der den Franzosen als Nationaleigenschaft oft zugesprochen wird, bei den Perrier-Schlagzeilen:

*Partout en vogue*  
(Spiegel Nr. 32/1993)

und

*Vive la différence!*  
(Spiegel Nr. 21/1993)

vom Empfänger mitassoziiert wird, erscheint vielleicht als fragwürdig, aber eine besondere Stimmung oder Atmosphäre kann durch sie doch heraufbeschworen werden. Sie bleiben inzwischen allerdings für viele, die gar nicht oder kaum Französisch können, unverständlich (Verletzung der Maxime der Klarheit). Da nur ein ziemlich kurzer Slogan (*Perriere. Die prickelnde Begegnung*) beide Schlagzeilen begleitet, scheinen diese Werbungen zugleich gegen die Maximen der Relevanz und Informativität zu verstoßen. Im Falle des Fremdwortgebrauchs werden sonst meistens eben diese Prinzipien verletzt.

Spanisch und Italienisch sind in Deutschland weniger geläufig, sie werden ja auch nur von wenigen beherrscht. Werbetexter verfahren mit diesen Sprachen aus diesem Grunde vorsichtiger: Sie benutzen offensichtlich nur solche Wörter, die eine Art Internationalismen sind, also auch in anderen Sprachen eine ähnliche Form aufweisen, und deswegen erkennbar bleiben.

Ein spanischer und italienischer Werbetext sollen dies unterstützen:

Brandy Osborne Veterano  
— *Un poco macho un poco ángel* —  
(Spiegel Nr. 48/1994),

I Cestelli  
La Leggenda della Cremosità.  
*Original italienische Eiscremekunst*  
(Spiegel Nr. 48/1994).

#### 4.2. Fachwortgebrauch

Es gibt Gelegenheiten, wo „Verständigung nicht nur unter den Fachleuten, sondern auch zwischen Spezialisten und Laien gewährleistet bleiben soll. Diese Notwendigkeit zeigt sich [...] in besonderem Maße beim Verkauf von technischen und medizinischen Produkten“ (GIPPER 1979, S. 126). Fachausdrücke können (und sollten) auch in Nichtfachtexten einer sachlicheren Kommunikation dienen, „Aber leider wird viel zu wenig von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht“ (ebd.).

Wenn doch dies der Fall ist, wird meistens keine der Griceschen Maximen verletzt. In dieser Hinsicht scheinen Computerwerbungen und relativ zahlreiche Autowerbungen korrekt zu verfahren, insofern sie meistens nur durchaus bekannte Fachwörter benutzen wie „Floppy“, „Winchester“, „Printer“, „Maus“ bzw. „Airbag“, „Katalysator“, „Laufwerk“, „Lenkrad“, „Schalt- hebel“ usw.

Aber in Werbungen für Autos (und andere technische Geräte) lassen sich auch Gegenbeispiele finden, die eher Wissenschaftlichkeit vortäuschen als informieren wollen. Daß die Ausdrücke „Traction-Control“ (Mazda Xedos 9, Mitsubishi Galant), „Opel Full Size Airbag“ (Opel Astra) und „SRS Sicherheitsystem“ (Ford Mondeo) vielleicht gar kein wissenschaftliches Ergebnis verbergen, läßt uns eine Porsche-Werbung vermuten. Der Porsche Carrera 911 verfüge demnach über eine „völlig neu konstruierte Hinterachse mit LSA-System“, wobei L für Leichtigkeit, S für Stabilität und A für Agilität als einfache Abkürzungen stehen. Solche Belege ließen sich auf dem Gebiet der Technik wahrscheinlich nach Gefallen vermehren.

Was für Männer die Autowerbungen darstellen, sind für Frauen wahrscheinlich die Waschmittel- und Kosmetikwerbungen. Eine Menge von unverständlichen Fachausdrücken oder Pseudofachausdrücken belastet die Aufnahmefähigkeit des Empfängers: „Liposom-Pflege“ (Plein Jour von Vichy Laboratories), „Gamma-Linonensäure“ (PH5-Eucerin® Creme Plus), „Milz- Peptide“ (Testaktiv®) usw.

Fachwörter verfügen also über eine große Überzeugungskraft, denn „Das Vertrauen in den Erkenntnis- und Wahrheitswert der wissenschaftlichen Fachsprachen ist ebenfalls beträchtlich“ (GIPPER 1979, S. 132). Bei ihrer Verwendung kann jedoch in vielen Fällen die Maxime der Klarheit zu kurz kommen: „Bestimmte Werbetexte verbinden eine große Zahl von Fachwörtern mit sachlichen Informationen, auch wenn die Angaben über das Verständnis der Angesprochenen hinausgehen“ (SOWINSKI 1973, S. 291).

Bei der Charakterisierung des manipulativen Fachwortgebrauchs übernehme ich Gippers Kategorien (1979). Er unterscheidet zwei Strategien:

1. „Mehr scheinen als sein“ (S. 133) Bei dieser Strategie geht es eigentlich „darum, eine wissenschaftlich verbürgte Qualität vorzutäuschen, die die Verkaufschancen erhöht“ (S. 134). Besonders die Werbungen für verschiedene Körperpflege-, Kosmetik- und Reinigungsmittel sowie für Medikamente scheinen dieser Technik anfällig zu sein. Es ist für diese Produkte charakteristisch, daß ihre Herstellung und chemische Zusammenstellung meistens als besonders relevante Informationen betrachtet werden. Dabei können Pseudofachwörter eine bedeutende (und natürlich negative) Rolle spielen. Da ich aber auf dem Gebiet der Chemie und Technik nicht besonders bewandert bin, sehe ich hier von einer ausführlichen Analyse konkreter Werbetexte ab. Wenden wir uns eher der zweiten Strategie zu.

2. „Emotion vor Verstand“ (S. 135). Durch diese Strategie werden eigentlich positive oder negative umgangssprachliche Konnotationen bestimmter Fachwörter ausgenutzt. Gipper (1979) erwähnt *wissenschaftlich, medizinisch, biologisch, natürlich, rein* (S. 135) als positiv bewertete Ausdrücke; *Bakterien, Bazillen* und *Viren* (ebd.) dagegen als negative. Die Liste der als positiv betrachteten Adjektive würde ich durch „organisch“ ergänzen:

Folténe Woman enthält das patentierte, biologisch-organisches Nährstoffkonzentrat Tricosaccaride®  
(Brigitte 3/1994).

Die Anwendung dieser Wörter ist meistens nicht angemessen: sie treten oft mit solchen Wörtern auf, mit denen sie semantisch inkompatibel sind. Das berühmteste Beispiel ist die Verwendung des Wortes „rein“ in den Fällen, wo eigentlich „sauber“ stehen sollte. Die folgende Schlagzeile:

Elizabeth Arden. Reine und einfache Systempflege gegen vorzeitige Hautalterung  
(Brigitte 4/1996)

bedient sich eben dieser Manipulationsstrategie.

## 5. Zusammenfassung

Als Fazit ist festzustellen, daß wir durch die Werbung eher manipuliert und seltener belogen werden. Dabei kommt der semantischen Aufwertung, die eine äußerst heterogene Kategorie darstellt, eine große Bedeutung zu. Sie kann durch die Verletzung von Griceschen Maximen den verschiedensten Manipulationsarten dienen.

Dies wird aber in den meisten Fällen durch eine unangemessene Wortwahl, bei der zwischen der Sache und der Bezeichnung kein ausgewogenes Verhältnis besteht, erreicht. Das Ergebnis können einfache Übertreibung (wie durch Superlativ, Komparativ, Elativ, hoch-wertende und superlativische Adjektive, steigernde Komposition, Entkonkretisierung), verhüllende (und oft verschönernde) Beschreibung (Fremdwörter, Fachwörter, Euphemismen) und/oder Übernahme positiver Eigenschaften, Werte der zur Darstellung herangezogenen Sachverhalte (Benennung der Waren mit Hochwertwörtern, Fremdwörter, Fachwörter, Entkonkretisierung, Vermenschlichung, Phraseologismen). Dabei werden Konnotationen und emotionale Beurteilung dieser Elemente stark ausgenutzt.

Die Angemessenheit der gewählten Mittel hat sich also meines Erachtens auf Grund der vorangehenden Darstellung als ein wichtiges Kriterium für erfolgreiche Kommunikation erwiesen. Ihre Nicht-Befolgung kann zu Mißverständnissen und Kommunikationsstörungen führen, oder wie in unserem Fall — in der Werbung — sich manipulativ auswirken.

Ich finde deswegen die Aufnahme der Maxime der Angemessenheit unter die Griceschen Maximen der Art und Weise weitgehend begründet und für die Untersuchung des Funktionierens der Kommunikation allgemein potentiell gewinnbringend.

**Belegmaterial:**

- *Spiegel* Nr. 46/1991; Nr. 5, 14, 21, 32, 46/1993; Nr. 3, 10, 23, 33, 45, 48/1994; Nr. 4, 13, 15, 43, 49/1995.
- *Brigitte* 3, 13, 20, 24/1994; 21, 22/1995; 1, 4, 5/1996.
- *Focus* Nr. 31/1994; Nr. 3, 26/1995.

## Literaturverzeichnis

- DITTGEN, ANDREA MARIA: *Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln*. Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt/M. – Bern – New York – Paris 1989.
- Duden (Das Große Wörterbuch der deutschen Sprache in 6 Bänden)*. Bibliographisches Institut AG, Mannheim 1981.
- Duden* Bd. 4. *Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. Unentbehrlich für richtiges Deutsch. Dudenverlag, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich 1995.
- Duden* Bd. 5. *Das Fremdwörterbuch*. Bibliographisches Institut, Mannheim – Wien – Zürich 1982.
- Duden* Bd. 11. *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten*. Dudenverlag, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich 1992.
- GIPPER, HELMUT: *Fachsprachen in Wissenschaft und Werbung. Erkenntnisgewinn und Irreführung*. In: Mentrup, Wolfgang (Hrsg.): *Fachsprachen und Gemeinsprache*. IDS Jahrbuch 1978. Pädagogischer Verlag, Düsseldorf 1979.
- HERINGER, HANS JÜRGEN: *Normen? Ja – aber meine!* In: *Holzfeuer im hölzernen Ofen*, 1982a, S. 94-105.
- HERINGER, HANS JÜRGEN: *Der Streit um die Sprachkritik. Dialog mit Peter von Polenz*. In: *Holzfeuer im hölzernen Ofen*, 1982b, S. 161-175.
- HERINGER, HANS JÜRGEN: *Über die Mannigfaltigkeit der Lügenbeine*. Dudenverlag, Mannheim – Wien – Zürich 1990.
- HERINGER, HANS JÜRGEN – ÖHLSCHLÄGER, GÜNTHER – STRECKER, BRUNO – WIMMER, RAINER: *Einführung in die Praktische Semantik*. Quelle und Meyer, Heidelberg 1977.
- HESSKY, REGINA: *Phraseologie*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1987.
- KLEMPERER, VICTOR: *LTI (Notizbuch eines Philologen)*. Verlag Philipp Reclam Jun., Leipzig 1946/1990.
- Langenscheidts Großwörterbuch DaF*. Langenscheidt KG, Berlin und München 1993.
- LAPP, EDGAR: *Linguistik der Ironie*. Gunter Narr Verlag, Tübingen 1992.
- LEVINSON, STEPHEN C.: *Pragmatik*. Ins Deutsche übers. von Ursula Fries. 2., unveränderte Auflage. Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1994.
- LÖTSCHER, ANDREAS: *Von Ajax bis Xerox (Ein Lexikon der Produktnamen)*. Artemis Verlag, Zürich und München 1987.
- OKSAAR, ELS: *Berufsbezeichnungen im heutigen Deutsch*. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf 1976.

- RADA, ROBERTA V.: *Zu einigen Fragen des Euphemismus*. In: MÁDL, ANTAL – SCHWIEDERSKI, CHRISTEL (Hrsg.): *Jahrbuch der ungarischen Germanistik 1994*. Gesellschaft Ungarischer Germanisten Budapest – Deutscher Akademischer Austauschdienst Bonn 1994.
- REIN, KURT: *Zu Wortbildung und Wortauswahl im heutigen Werbedeutsch*. In: MUNSKE, HORST HAIDER – POLENZ, PETER VON – REICHMANN, OSKAR – HILDEBRANDT, REINER (Hrsg.): *Deutscher Wortschatz. Lexikologische Studien*. Walter de Gruyter, Berlin – New York 1988.
- RÖMER, RUTH: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf 1968, 6. Auflage 1980.
- SOWINSKI, BERNHARD: *Deutsche Stilistik*. Fischer Taschenbuch Verlag, GmbH Frankfurt/M. 1973.
- SOWINSKI, BERNHARD: *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München 1979.
- SPALDING, KEITH: *Die sprachliche Aufwertung als neues Tabu*. In: *Muttersprache* 83/1973, S. 185-195.
- Wahrig*. Verlagsgruppe Bertelsmann GmbH – Bertelsmann Lexikon-Verlag, Gütersloh 1968/1971.
- WEINRICH, HARALD: *Linguistik der Lüge*. Verlag Lambert Schneider, Heidelberg 1966.
- WEINRICH, HARALD: *Textgrammatik der deutschen Sprache*. Dudenverlag, Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich 1993.
- WUSTMANN, GUSTAV: *Sprachdummheiten*. Walter de Gruyter & Co., erneuerte 14. Auflage. Hrsg. von Werner Schulze. Berlin 1891/1966.

