

Holger Kuße

**WERBUNG UND PRAKTISCHES SCHLIESSEN -
DARGESTELLT AM BEISPIEL TSCHECHISCHER
ANZEIGENWERBUNG**

Ich muß trinken, sagt mir die Begierde;
dies hier ist ein Trank, sagen das Wahrnehmungsvermögen,
die Vorstellungskraft oder die Vernunft; sofort trinkt man.
(*Aristoteles, Über die Bewegung der Lebewesen, 701a*)

1. Wofür Werbung argumentiert

Natürlich hat es etwas Banales: zu wiederholen, daß Konsumwerbung den Kauf der beworbenen Produkte zum Ziel hat, noch dazu, wenn diese Einsicht schon auf einfachste Marketingmodelle gestützt werden kann. Rezeptionspsychologische Zielgrößen der Werbekommunikation wie Aufmerksamkeit, Interesse, präferentielle Emotionen gegenüber dem Produkt usw. gelten als Funktionen des ökonomischen Ziels, bezeichnet als Action, Purchase, Handlung oder Kauf (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 1995, 59). Für die argumentationstheoretische Beschreibung hat dieser Übergang auf ein außerhalb des im engeren Sinne kommunikativen Zusammenhangs von Kommunikations- und Rezeptionsakt liegendes Ziel jedoch Konsequenzen in der Wahl des Argumentationsmodells. Der für Werbetexte zweifellos konstitutive Kaufappell (vgl. Rathmayr 1988b, 352; Brinker 1992, 108ff.; Wehner 1996, 27; Čmejrková 1997, 136 u.a.) ist nämlich in der Regel nicht, was naheliegend wäre und z.B. Muschner (1997, 214) vorschlägt, als Konklusion im Argumentationsschema des Werbetextes zu rekonstruieren. Die Ebene der Werbetexte selbst, diesseits unseres Textsortenwissens um ihre appellative Funktion, weist ein anderes Argumentationsmuster auf. Denn sie bietet, mit Barthes (1988, 184) gesprochen, "das Schauspiel einer Welt, in der es *natürlich* ist", die vorgestellten Produkte zu kaufen. Und ein Appell zu etwas, das sich von selbst versteht, bedarf keiner Begründung oder Rechtfertigung. Argumente kommerzieller Werbung begründen vielmehr, daß, ob oder warum es natürlich ist, bestimmte Produkte zu kaufen, deutlicher noch: daß und warum diese Produkte gekauft werden. Aber auch das ist vielleicht zuviel gesagt. Wenn sich Werbetexte in direktiven

Sprechakten an ihre Rezipienten wenden, wird das Handlungsverb *kaufen* fast immer vermieden und stattdessen zu Handlungen, die den Kauf vorbereiten (*Žádejte ve své lékárně; Informujte se o novém Daewoo Lanos u svých dealerů*¹) oder zum Gebrauch der beworbenen Produkte aufgerufen. "Nelze prostě říci: *kupte si to a to*, příme vyjádření intence je třeba obejít, např. *užijte si to a to (Enjoy it!)*" (Čmejrková 1997, 141; vgl. Vestergaard/Schrøder 1985, 68). Am angemessensten sind Argumentationen innerhalb kommerzieller Werbetexte deshalb wohl zu beschreiben als Behauptung und Begründung, daß und warum die *Verwendung* der betreffenden Produkte natürlich ist.

Prototypisch kommunizieren Werbetexte im Zusammenspiel verbaler und visueller Informationen deshalb Qualitätsmerkmale oder Beispiele der erfolgreichen Verwendung von Produkten. *Seat Alhambra - nová kvalita Vašeho života; Siemens. Komunikace bez hranic*, wird für einen Autotyp bzw. ein Mobiltelefonnetz versprochen. Für ein Mineralwasser soll seine positive Wirkung sprechen: *Když si tělo řekne, Mattoni vyhoví*. Die behauptete Qualität eines Farbdruckers, *Canon Photorealism nápadně reálný*, machen das Beispiel eines Hundes, der am Farbdruck eines Hamburgers schnuppert oder eines Kindes, das der Abbildung seines Teddybären Eis zu geben versucht, evident. Das Bild eines schlafenden Mädchens belegt die behauptete Wirkung von Nachtlampen: *Nerušný spánek s úsporným osvětlením Philips Ecotone*. Der Abdruck eines Mobiltelefons auf der sandigen Hüfte einer bikinibekleideten Frau, natürlich telefonierend, läßt keinen Zweifel mehr an der zierlichen Form und der Transportabilität des beworbenen Handys: *StarTAC vždy s vámi!* Dabei sind die Grenzen der Welt nicht die der werbenden Sprache und ihrer Argumentationen: Hyperbolische Qualitätszuschreibungen (*Mazda 323 F. Nezkrotný temperament; [SAP] Více než software*²) sind ebenso Argumente des Produktgebrauchs wie visuelle Hyperbolik (vgl. Eco 1991, 273) als Evidenzbeweis von Produktleistungen dienen kann: Das Auto durchbricht unbeschädigt eine gewaltige Schneewand: *Spolehlivá za všech okolností*. Ein beängstigender Saurier aus Spielbergs *Lost world* löst sich aus dem Gehäuse des Videorekorders: *Naprostu věrný obraz a zvuk*. Der Abdruck eines Stiefels auf dem Mond: *Pomáháme české ekonomice rozšiřovat exportní aktivity*.

¹ Die Beispiele stammen aus einem Korpus von etwas über 100 kommerziellen Werbeanzeigen, das im wesentlichen im Zeitraum von September bis einschließlich Dezember 1997 aus Anzeigen in den Wochenzeitschriften *Týden*, *Reflex*, *Mladý svět*, *Květy*, *Katka*, *Rytmus života*, *Magazín Dnes* und *Blesk magazín* zusammengestellt wurde. Einige Beispiele sind den Belegen in Čmejrková (1997; 1998) sowie Naumann (1998) entnommen.

² Produkt- oder Markennamen, die im Text in besonderer Schrift bzw. als Markenzeichen erscheinen und ein graphisch hervorgehobenes und isoliertes Textsegment bilden, werden in eckige Klammern gesetzt.

2. Das Praktische Schließen

In allen genannten Beispielen sind die vorgebrachten Argumente (positive Evaluationen oder Demonstration erfolgreicher Verwendung) Gründe des Produktgebrauchs. Die (meist implizite) Argumentation des Werbetextes kann deshalb als *Praktischer Schluß* rekonstruiert werden, dessen Form, von Aristoteles entlehnt, zunächst Anscombe (1957) und später von Wright (1971; hier: 1991) entwickelt haben. Praktische Schlüsse sind *enthymemisch* (nicht zwingend und nicht notwendig vollständig), und sie sind *intentional*³. Es wird vorausgesetzt, daß sich Subjekte in ihren Handlungen auf Handlungsziele richten. Diese bilden die erste, in der Terminologie von Wrights (1994, 143) *volitive* Prämisse. Über die zweite, nach von Wright *kognitive* Prämisse, die das Wissen angibt, mit dem Vollzug der Handlung das Handlungsziel erreichen zu können, wird, als Konklusion, auf die *Handlung selbst* geschlossen.

- (i) A beabsichtigt, *p* herbeizuführen.
A glaubt, daß er *p* nur dann herbeiführen kann, wenn er *a* tut.
Folglich macht sich A daran, *a* zu tun. (Von Wright 1991, 93)

Um nun dem Ziel der Werbekommunikation gerecht zu werden, muß der im 'Schauspiel' auf der Ebene des Werbetextes fundamentale Schluß sowohl in der zweiten Prämisse als auch in der Konklusion um das beworbene Produkt (*Produkt P*) als einem instrumentellen Objekt der Handlung erweitert werden. Darüber hinaus schlage ich (übrigens nicht nur für die Werbekommunikation) vor, *nur* in der zweiten Prämisse durch *am besten* zu ersetzen. Wenn wir den Topos "Niemand wählt in Kenntnis des Besseren freiwillig das Schlechtere" (Eggs 1984, 382) als universale Handlungsregel voraussetzen, erleidet der Schluß dadurch keinen Geltungsverlust. Die Ersetzung erweitert vielmehr seine Erklärungskraft auch für die Fälle, in denen dem Handelnden mehrere Handlungsmöglichkeiten für ein und dasselbe Ziel bekannt sind (vgl. Rescher 1993, 26f.)⁴. So ergibt sich die folgende Form:

³ Wie Anscombe (1957), von Wright (1991) oder auch Walton (1990), der eine ausführliche Diskussion moderner Theorien des *Practical Reasoning* führt, erachte ich den *Praktischen Schluß* als eine eigenständige Form des Schließens, neben deduktiven, induktiven oder analogen theoretischen Schlüssen einerseits sowie (aufgrund der im Praktischen Schluß vorausgesetzten Intentionalität) Funktional- und Kausalerklärungen der Naturwissenschaften andererseits (vgl. Føllesdal/Walløe/Elster 1986, 144ff.).

⁴ Wichtig ist, daß die Einschätzung der Handlung als Optimum für das intendierte Ziel in das Objekt eines Prädikates des Meinens (und nicht des Wissens) gehört. Die Schlußform impliziert so die Situativität und Subjektivität rationaler Handlungsentscheidungen. Das in einem bestimmten Situations- und Handlungskontext als Bestes Geglaubte muß nicht das Beste sein, denn die "Rationalität von jemandes Problemlösung wird davon abhängen, wie er die Umstände sieht. Es handelt sich um die Umstände, wie sie von seiner Position aus bestimmbar sind, und nicht die wirkliche Sachlage an sich" (Rescher 1993, 27). Daraus

- (ii) A beabsichtigt, *p* herbeizuführen.

A glaubt, daß er/sie *p* am besten dann herbeiführen kann, wenn er/sie *a* mit dem Produkt *P* tut.

Folglich macht sich A daran, *a* mit dem Produkt *P* zu tun.

Da in Werbetexten aber nicht notwendig handelnde Personen die Vorzüge eines Produktes vorführen⁵, muß, um alle Texte abdecken zu können, der *Praktische Schluß in der Werbekommunikation* in der folgenden Form verallgemeinert werden:

- (iii) Es soll *p* herbeigeführt werden.

Es ist bekannt, daß *p* am besten dann herbeigeführt werden kann, wenn *a* mit dem Produkt *P* getan wird.

Folglich wird *a* mit dem Produkt *P* getan.

Zumindest für Texte der Konsumwerbung ist der Schluß (iii) jedoch nur für das 'Schauspiel', für die Semantik der Textebene zu rekonstruieren. Denn die intendierte perlokutive Wirkung ist seitens des Produzenten ja nicht so sehr, daß der Rezipient das beworbene Produkt tatsächlich verwendet, als vielmehr nur, daß er es kauft. Das Ziel der Werbung ist demnach, beim Rezipienten eine Haltung zu erzeugen, die als *Praktischer Schluß auf die Kaufhandlung* zu rekonstruieren ist:

- (iv) *B* (der Rezipient der Werbung) beabsichtigt, *p* herbeizuführen.

resultiert, was Rescher (ibidem, 23ff.) als *Dilemma der Vernunft* bezeichnet: "der Umstand, daß uns die Vernunft ständig dazu auffordert, etwas zu tun, was sich als völlig unangemessen herausstellen kann. Rationales Handeln in dieser Welt muß mit der ertüchtenden Erkenntnis leben, daß, obwohl wir zweifellos das Beste, was wir können, tun sollten, es dennoch passieren kann, daß das scheinbar Beste das vollkommen Falsche ist" (ibidem, 35).

⁵ Von einem Schauspiel zu reden, das die Werbung vor dem Rezipienten inszeniert, ist besonders dann angemessen, wenn im Werbetext die Ebene der primären Kommunikation vom Produzenten zum Konsumenten durch die Ebene sekundärer Kommunikation überlagert wird, in der Kommunikanten des Werbetextes einander die Vorteile des beworbenen Produktes demonstrieren und/oder bezeugen, ohne daß (vordergründig) eine Adressierung an den Rezipienten der Werbung erfolgt (vgl. Hoffmann 1997; 1999). Sekundäre Kommunikation in der Werbung ist jedoch "im wesentlichen auf die Werbung in audiovisuellen Medien beschränkt" (Hoffmann 1999, 71) und wird nur gelegentlich auch in Printmedien, etwa in Comicform (vgl. Riha 1975, 174), inszeniert. Ein Beispiel sekundärer Kommunikation in der Anzeigenwerbung findet sich im Abbildungsteil von Eco (1991): Ein junges Ehepaar wird bei der Wohnungsrenovierung gezeigt (vom Mann sind nur die Beine auf der Leiter zu sehen). Neben ihnen ist ein Dialog abgedruckt, dessen Konsens die Knorr-Spargelcremesuppe (visualisiert durch eine gefüllte Terrakottaschale) ist. Ein analoges Beispiel ist auch im vorliegenden Korpus belegt: Zwar fehlen die Sprecher, und der Dialog ist maximal verkürzt, aber wiederum wird eine alltägliche Dialogsituation simuliert: In mehreren Anzeigen folgen auf die Frage *Co bude dnes dobrého?* Antworten wie *Gulášová polévka*; *Slepičí polévka*; *Dršťková polévka* und die Abbildung der vollen Suppentasse als Konklusion (Květy 42, 35).

B glaubt, daß er/sie p am besten dann herbeiführen kann, wenn er/sie Produkt P kauft.

Folglich macht sich *B* daran, *Produkt P zu kaufen*.⁶

Die Werbung zeigt auf der Textebene somit eine Situation, die als Praktischer Schluß der Form (ii) oder (iii) dargestellt werden kann, um eine Situation zu bewirken, deren Rekonstruktion ein Praktischer Schluß der Form (iv) ist. Die intendierte Wirkung ist möglich, weil die Kaufhandlung in der Konklusion des Schlusses (iv) für den Rezipienten der Werbung eine Bedingung der Konklusion (ii) oder (iii) darstellt und deshalb sowohl der Inhalt der ersten Prämisse als auch die zur Bildung der zweiten Prämisse anzuführenden Begründungen in beiden Fällen gleich sind. Ob eine Werbung ihren Rezipienten überzeugt und es tatsächlich zur Kaufhandlung kommt, hängt davon ab, ob der Rezipient den im Text enthaltenen Schluß als korrekt empfindet und Übereinstimmungen zwischen den Prämissen des Schlusses und eigenen Wünschen und Bedürfnissen erkennt (vgl. Flader 1974, 119). In der Analyse konkreter Werbetexte sind deshalb sowohl die Formen (ii) und (iii) als auch (iv) anzuwenden: je nachdem, ob ein Text immanent oder im Hinblick auf sein kommerzielles Kommunikationsziel untersucht wird.

3. Vom Ausdruck Praktischer Schlüsse

Da Praktische Schlüsse in der Werbung Enthymeme sind, ist ihre vollständige Darstellung eine Rekonstruktion aus den im jeweiligen Werbetext zum Ausdruck gebrachten oder auch nur impliziten Teilen. Möglich ist sowohl der Ausdruck von Prämissen wie von Konklusionen.

3.1. Die Konklusion

Dietrich/Peter (1996, 22) zeigen, wie in der Werbung Argumente vorgebracht werden, die eine Situation nach dem Kauf des Produkts voraussetzen: "Sie können sich entspannt zurücklehnen, - voll auf den Verkehr konzentrieren - und den Komfort in einer luxuriösen Super-Ausstattung genießen." Es wird suggeriert, der

⁶ Dieser Form des *Praktischen Schlusses* entspricht die bekannte Marketingformel AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). In den Größen Desire (Verlangen nach dem Produkt) und Action (Kaufhandlung) kann eine Entsprechung zum Übergang von den Prämissen auf die Konklusion gesehen werden. Eine Formulierung der in der Werbung impliziten argumentativen Fragestellung, der *Werbequaestio*, die den Zusammenhang von Kaufhandlung und Argumentationshandlungen im Werbetext verdeutlicht, schlagen Dietrich/Peter (1996, 13) vor: "Aus welchen (q, ...) folgt p, die Antwort auf die Frage r: Was soll ich, der Leser/Adressat, (hinsichtlich der Präferenz des Schreibers/Werbers) kaufen?"

Kauf sei bereits vollzogen und das Produkt schon in Verwendung. Zum Ausdruck kommt somit die Konklusion eines Schlusses der Form (iii). Analoge Beispiele finden sich auch in der tschechischen Werbung: *Pohodlně se usadíte, nastartujete, motor zaševlí - a jízda začíná. Vaše jízda volnosti.* Eine produktive Form des Konklusionsausdrucks sind neben der Rezipientenansprache vor allem Zeugnisse durch vermeintliche Verbraucher (Testimonialwerbung): *Naše řešení*, lautet die Headline einer Kampagne für IBM-Computer, ein Zeugnis, das Personen vom Typ mittelständischer Unternehmer zugeordnet wird, deren Fotografien den Bildteil der jeweiligen Anzeigen ausmachen. *Naše oblíbená chuť*, werben vermeintliche Konsumenten der Zigarettenmarke *Petra*, und ein fröhlicher junger Mann behauptet zugunsten seiner Lightzigarette: *Lehce si užívám!* Die Beispiele zeigen zugleich, daß die Untersuchung von Texten der Print- und Filmwerbung nicht auf ihren verbalen Teil zu beschränken ist, denn verbale und visuelle Informationen sind in einem in der Regel kaum lösbaren Verweisungszusammenhang miteinander verbunden⁷. Konklusionen werden visualisiert, indem das beworbene Produkt in einer Verwendungsaktion gezeigt wird: Wie in dem Bild eines vollbesetzten Kombis beim Familienausflug, das die Headline *Větší prostor pro společné plány* kommentiert, oder in den bereits genannten Werbungen für Nachtlampen (*Nerušený spánek s úsporným osvětlením Philips Ecotone*) mit dem Bild eines schlafenden Mädchens und für ein Mobiltelefon (*StarTAC vždy s vámi!*) mit dem Abdruck des Handys auf der sandigen Frauenhüfte. Die persuasive Wirkung wird erhöht, wenn die Visualisierung der Konklusion im Rahmen einer Testimonialwerbung erfolgt. So zeigt die Mobilfunkgesellschaft *Peagas* in einer Anzeigenkampagne sympathische Geschäftsleute beim Telefonat, die in nebenstehenden Zitaten ihre Entscheidung für das Produkt begründen: *"Mám rád konkurenci, proto mám Paegas"; "Chci dobré pokrytí i férovou cenu"; "Když mobil, tak chci, aby fungoval."*

3.2. Die erste Prämisse

Erste Prämissen werden im Werbetext zum Ausdruck gebracht, indem auf das in ihnen enthaltene Ziel (p) verbal und/oder visuell referiert wird.

⁷ Eine aktuelle Studie zu den Wort-Bild-Beziehungen in der Werbung, die sich als ganzheitliche und integrative Analyse aller Gestaltungsmittel des Werbetextes versteht, hat Stöckl (1997) vorgelegt. Er spricht u.a. explizit von visueller Argumentation (vgl. ibidem, 275ff.). Die mannigfachen in dieser Studie beschriebenen Bild-Text-Beziehungen (vgl. ibidem, 120ff., 272ff.) können hier nicht im einzelnen aufgelistet werden. Im Resümee der Untersuchung kommt Stöckl aber zur Unterscheidung zweier grundsätzlicher Beziehungstypen: "Zum einen kann das Bild Bedeutungselemente des Textes lediglich wiederholen; es ergibt sich eine Parallelität von textlichen und bildlichen Konnotationssystemen. Eine zweite Variante differenziert die beiden Codesysteme, so daß das Bild Textbedeutungen komplexieren, sie spielerisch umdeuten oder den Text teilweise oder ganz ersetzen kann" (ibidem, 291; vgl. auch Bechstein 1987, 435ff.).

Deutlich wird die erste Prämisse, wenn *Handlungsziele in Finalsätzen* angegeben sind (vgl. Imiola 1998, 154): *Aby vlasy nepadaly*, ist das Ziel der Verwendung eines Haarwassers. *Abyste se do toho nenamočili*, wird (in Zusammenhang mit der Abbildung eines Stiefels auf regennassem Boden) als Argument für das Material Gore-Tex vorgebracht. *Abyste rychleji bydleli lépe!* soll das Ziel der Eröffnung eines Bankkontos sein.

Gegenstand der ersten Prämisse können konkrete Wünsche sein: *Obvolejte celou rodinu; Nechte své peníze pracovat; dovolená, jak má být; Žádejte pouze kompletní řešení ...* Häufig stehen in der erste Prämisse aber *nicht-materielle* Werte, die mit dem Produkt mehr oder weniger assoziativ verbunden sind, als Produktmerkmal oder als Folge der Produktverwendung (vgl. Bau 1995, 199ff.; Schütte 1996, 274ff.). In den folgenden Autowerbungen finden wir Werte von Freiheit bis Zuverlässigkeit: *Zažijte okouzlení z volnosti; [BMW] Radost z jízdy; [Break 306 Peugeot] Jízda Vašeho života; Seat Alhambra - nová kvalita Vašeho života; [3M] Spolehlivost*. Mit Zuverlässigkeit wirbt auch die Firma Siemens: *[Siemens] Společná naděje*. Mit besonders wertvollen Momenten des Lebens und Erlebens versuchen die folgenden Zigarettenwerbungen zum Rauchen zu überzeugen: *Jiná realita* (die ein Bild indischer Elefanten auf einer Brücke im Abendlicht sichtbar macht); *Pohoda okamžiku* (erlebt von einem Liebespaar vor nächtlicher Stadtkulisse).

Volitive Prämissen können des weiteren in komplexen Illokutionsstrukturen von Problemnennung und -lösung realisiert sein (vgl. Rathmayr 1988b, 359ff.). Die volitive Prämisse des Praktischen Schlusses wird in diesem Fall indirekt durch die Problemnennung angegeben, nämlich als Wunsch der Problemlösung. *4 kola, 2 airbagy a tisíce nehod, které čekají na to, aby se staly*, mahnt eine Versicherung über dem Blick durch eine Windschutzscheibe auf regennasse, kurvige Fahrbahn. *Jste na zimu opravdu dobře pojištěni?* fragt ein Produzent von Winterreifen. *Otoky? Výrony? Poranění?* sind die Fragen, deren Antwort eine Wundsalbe darstellt. *Večer vám řeknou vaše oči, jak se přes den měly*, wird festgestellt, um für einen besonderen Monitor-Typ zu werben. *Už zase platit nájem...* ist das Problem eines jungen Mannes, der sich darüber zerknirscht die Haare rauft, um eine Seite weiter (es handelte sich um eine zweiteilige Anzeige, die an den Rändern zweier aufeinanderfolgender Illustriertenseiten plaziert ist) mit frohem Gesicht die Alternative zu finden: *...anebo ne?* Seine Lösung ist natürlich ein Bausparvertrag. Das letzte Beispiel ist erneut eine Testimonialwerbung. Dieser Form bedienen sich besonders auch die Gestalter der bereits erwähnten Anzeigenkampagne für IBM-Computer. Unter den Fotografien mittelständischer Unternehmer werden jeweils in Zitaten spezifische betriebliche Probleme angeführt, für die IBM-Computer die Lösung und ihre Verwendung die Konklusion des Praktischen Schlusses, *naše řešení* (s.o.), sind: *"Bez počítačového systému nemohu rozšířit podnik, ale počítačový systém si nemohu dovolit dřív, než podnik rozšířím"; "No, jsem sice*

génius, ale pomoc s automatizací administrativy bych přesto uvítala ..."; "Postavili jsme naši firmu na poctivé práci a nadšení. Ale jak postavit firmu na Internetu?"

Neben der Explikation ihres Inhalts, können erste Prämissen auch in *Unterstellungen* oder *Präsuppositionen* zum Ausdruck kommen: Während die Creditanstalt ihren Werberezipienten positiv unterstellt: *Máte velké plány*, werden in den folgenden Texten Vorstellungen, Wünsche, Pläne oder Ansprüche des Rezipienten präsupponiert: *[Citroën] Překoná vaše představy; Čas pro uskutečnění vašich záměrů; [Motorola] Za horizont Vašich představ; Počítač, který vás dostane; Rama splní vaše rodinná přání.*

In allen bisherigen Beispielen richtet sich die erste Prämisse auf die Lösung von Problemstellungen sowie materielle oder nicht-materielle Wünsche und Werte. Volitive Prämissen können aber auch einen bestimmten Persönlichkeitstyp zum Inhalt haben. Möckelmann/Zander (1975, 65ff.) etwa unterscheiden bei den semantischen Stilmitteln von Werbeslogans neben den zwei Funktionen, Waren entweder als Mittel zu Problemlösungen oder als Symbole abstrakter Werte anzubieten, die Symbolisierung von Waren zu Attributen eines 'Leitbildes' (3 *Dinge braucht der Mann: Feuer, Pfeife, Stanwell*) (vgl. Hohmeister 1981, 75). Es gehört zu den alten Erkenntnissen der Werbeforschung, daß sich Personen über Waren zu verstehen und zu 'entwerfen' versuchen⁸. Ich unterscheide deshalb eine volitive Prämisse des *Haben-wollens* und eine volitive Prämisse des *Sein-wollens*, deren Gegenstand ein Persönlichkeitstyp ist. Das *Sein-wollen* kann im Werbetext als *Sein* des Rezipienten präsupponiert oder unterstellt sein: *Jak vzrušující je mít svůj styl; Ve Vašem stylu; Velkou část svého života strávíte v práci. Vyděláváte peníze, nakupujete, snažíte se ušetřit (...)*⁹ Schlüsse aus einer Prämisse des *Sein-wollens* werden in der Regel aber in Testimonialwerbungen realisiert. Es wird erwartet, daß sich Rezipienten an Vorbildern, seien es prominente Persönlichkeiten oder auch anonyme Vertreter attraktiver Persönlichkeitstypen oder Lebensweisen, orientieren und sich selbst dem Vorbild anzupassen versuchen. Wie Karmasin (1993, 50) bemerkt, benützen zahlreiche Werbekampagnen "die Strategie 'Lernen am Modell'", indem Personen mit hochrangigen Merkmalen ein leicht zu imitierendes Verhalten in Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt zugeordnet wird. Der Kauf des Produktes erscheint dann als Mittel, dem

⁸ Unlängst war in einer Verlagsbeilage der FAZ zu lesen: "Heute werden Markenartikel als sichtbare Zeichen für die eigene Identität von den meisten Verbrauchern zielstrebig verwendet, als Gruppensymbole, Rollenattribute und Hinweise auf das eigene Ich-Ideal. Jedenfalls funktioniert dieser Mechanismus aus Sicht der Anbieter. Und für viele Konsumenten funktioniert er auch" (Rosenberger 1999).

⁹ Zu Beispielen wie diesen bemerkt Flader (1974, 170): "Zahlreiche Aussagen, die mit der Verwendung von Behauptungssätzen gemacht werden, sind Aussagen, in denen inhaltlich der Werber auf den Empfänger referiert und von ihm positive Eigenschaften prädiiziert. Als Existenzbehauptungen kann dieser Präsupponierung die kommunikative Funktion des *Schmeichelns* zugesprochen werden." Römer (1974, 177) erinnert die knappe syntaktische Form in Beispielen wie den genannten an die "beschwörenden Worte eines Hypnotiseurs."

Persönlichkeitstyp des Vorbildes nahe zu kommen. Wenn mit dem Bild einer tanzenden Spanierin und der Headline *Rytmus mého srdce* für ein Eau de Toilette geworben wird, so soll wohl bei den Rezipientinnen als erste Prämisse der Wunsch evoziert werden, so schön und anziehend wie die Abgebildete zu sein. Das beworbene Produkt erscheint als Mittel zum Ziel. Wenn eine Bank mit dem Foto nobler Geschäftsleute in einem mondän-klassizistischen Gebäude und der Headline *Symbol prestiže* für die Eröffnung eines Kontos wirbt, so verspricht sie die Erfüllung des Wunsches, zur dargestellten Gesellschaftsschicht gehören zu können. Der Übergang zwischen der Repräsentation mehr oder weniger weit von der eigenen Realität entfernter Vorbilder und Identifikationen im Sinne einer Wiedererkennung des eigenen Persönlichkeitstyps ist jedoch fließend. In der Werbung für den *Procesor Pentium II od firmy Intel*, die neben der Headline *Pracuje stejně tvrdě, jako Vy* eine Konferenzrunde junger Unternehmer (ausgerichtet auf einen Computer des beworbenen Typs) zeigt, können gleichermaßen Rezipienten angesprochen sein, die zur abgebildeten sozialen Gruppe gehören wie Personen, die zu ihr gehören wollen.

Zwischen den Prämissen des *Haben-wollens* und des *Sein-wollens* sind Überschneidungen und Parallelen möglich, und mancher Werbetext vermittelt beide Prämissen zugleich; v.a. dann, wenn die Prämisse des *Haben-wollens* auf nicht-materielle Werte wie Schönheit, Glück, Freiheit usw. zielt. So bezieht sich z.B. in einer Autowerbung die Headline *Dynamika emocí pod kontrolou* auf den in der Anzeige abgebildeten Wagen, zugleich aber ist ein positiv besetzter Persönlichkeitstyp assoziiert, der im längeren Fließtext der Anzeige ausgeführt wird: *Mít věci pod kontrolou. Perfektně ovládat je i sebe. A vědět, že když je potřeba, tak to dokážete. Ne proto, aby ostatní viděli ... Ale proto, že to vyžaduje situace. Můžete, ale nemusíte! A je příjemné vědět, že na to máte ...* Der Wunsch nach dem beworbenen Produkt wird so in Übereinstimmung mit dem Wunsch, einen bestimmten Persönlichkeitstyp zu verwirklichen, gebracht. Und wenn eine Zigarettenmarke die Worte *Pohoda okamžiku* mit dem Bild eines fröhlichen jungen Paares vor nächtlicher Stadtkulisse verbindet (s.o.), kann damit ebenso der Wunsch nach Freiheit und Unbeschwertheit wie die volitive Identifikation mit einem in den Personen verkörperten Persönlichkeitstyp verstanden werden.

Sowohl Schlüsse aus volitiven Prämissen des *Sein-Wollens* als auch aus Prämissen, die nicht-materielle Werte zum Inhalt haben, erzeugen, wenn wir die vorgeschlagenen Abgrenzungen mit Rathmayrs (1988a) Unterscheidung adressaten- und produktbezogener Werbung korrelieren, adressatenbezogene Werbetexte. Sie nennen nicht die Vorteile von Produkten, sondern versprechen mittelbare Wirkungen wie Lebensgenuß, Erfolg usw. Für sie trifft die in oft kritischer Absicht vorgebrachte Einschätzung zu, Werbung erzeuge illusionistische Welten, "světy naší iluzorní seberealizace" (Čmejrková 1997, 137), und nutze

irreale Selbstbilder ihrer Rezipienten "on the level of a day-dream" (Vestergaard/Schrøder 1985, 117).

3.3. Die zweite Prämisse

Zweite Prämissen sind aus Bewertungshandlungen zu rekonstruieren, in denen auf das Ziel der ersten Prämisse (*p*) und auf das Produkt (*P*) oder nur auf das Produkt verbal und/oder visuell referiert wird. Dem Produkt werden positive Evaluationen zugeschrieben, aufgrund derer die kognitive Prämisse erfüllt werden kann.

Absolute und komparativische, oft hyperbolisch formulierte Wertungen des Typs *x ist gut*, *x ist hervorragend*, *x ist vollkommen* bzw. *x ist besser*, *x ist am besten* usw. (vgl. Vol'f 1985, 15) werden zur Bildung der zweiten Prämisse vorgebracht, wenn sich Konsumwünsche nicht auf das Ziel einer Produktverwendung, sondern direkt auf einen bestimmten Produkttyp richten sollen, also *p*, der Gegenstand der volitiven Prämisse als "Besitz eines optimalen Produkts eines bestimmten Produkttyps" und *P*, das Produkt in der kognitiven Prämisse, als Erfüllung des Wunsches zu interpretieren sind. Prototypisch sind Anzeigentexte wie *Zdokonalené BMW řady 3. Nyní dostanete více, než si myslíte* oder *Jsmě silnější!* [Radio Vox].

Absolute und komparativische Wertungen treten in zahlreichen Variationen in der Werbung auf und prägen das im Alltagsbewußtsein bestehende Bild der Textsorte.

Typische Formen sind:

a) absolut wertende Adjektive, z.T. als Superlativ: *Opel Omega. K dokonalému vozu vede královská cesta*; *Opel Corsa. Ideální rodinný vůz*; *Paegas - kvalitnější komunikace*; *Mazda 121. Čekajte velké věci!*; *Whisky Grant's. Chut' v nejlepší tvaru*; *Nejlepší služby díky nejlepšímu vybavení. Vaši dealeri Opel*; [Miele] *Správné rozhodnutí*;

b) komparativische Evaluationen, in denen z.T. anonyme Qualitätsmerkmale graduiert werden: [SAP] *Více než software*; *Opel Corsa nová nabízí více*; [Sparta] *Vždy něco navíc*; *Chťejte víc*; *Jsmě jednou z hybných sil české ekonomiky*; *Vůz, kde nadstandard je už standardem*; *Střešní okna - kvalita bez kompromisu*; *Jelikož vyrábíme stále lepší a lepší produkty, nezbyvá nám než vymyslet něco lepšího než předtím*;

c) Wertungen, in denen nur graduelle, nicht eigentlich axiologische Normen vorausgesetzt werden wie *groß*, *dünn* usw. (vgl. Schöberle 1984, 218-223), die aber im Kontext der Werbeanzeige eindeutig axiologisch fungieren: Hierzu gehören u.a. das Attribut *neu* (vgl. Čmejrková 1997, 139), aber auch die Attribuierung mit (zumindest im Kontext) wertenden Substantiven wie *Zukunft*

oder *Wunder: Nový SEAT Arosa. Malý zázrak; Top Class. Nová Toyota Camry; IntranetWare: Počítačová síť budoucnosti;*

d) Produktnamen in der Position positiv-evaluierender Prädikate: *To je Faber Sekt.*

Evaluationen, die ein bestimmtes Produkt als optimal ausweisen, können Werte zum Inhalt haben, die ihrerseits als Gegenstand einer volitiven Prämisse möglich sind. Es werden dann zwei Praktische Schlüsse parallel vollzogen, deren Konklusion, die Verwendung bzw. der Kauf des beworbenen Produkts oder auch die Inanspruchnahme einer Dienstleistung, gleich ist. Wenn ein Auto *v taktu elegance a výjimečnosti* fährt oder ein *nezkrutný temperament* besitzt, so ist es damit nicht nur als elegant und schnell ausgewiesen, sondern erfüllt auch den Wunsch nach Eleganz und Temperament. Und wenn ein Radiosender behauptet, *S námi máte přehled*, so qualifiziert er sich damit nicht nur als besonders gute Informationsquelle, sondern auch als Mittel, die Welt, das Leben, die politische und die persönliche Lebenssituation usw. zu verstehen oder sogar zu beherrschen.

Produktiver als (insgesamt nicht sehr frequente; vgl. Komárková 1998, 149) absolute oder komparativische Wertungen ohne Begründung sind Wertungen, die ein Produkt als optimal über seine positiv evaluierten Merkmale ausweisen. In einem "hierarchischen Modell zunehmender Begründungsstärke oder Evidenz" unterscheidet Wehner (1996, 29) Plausibilität und Beweis von der bloßen (evaluativen) Behauptung. Als Beweise gelten Warentesturteile, Auszeichnungen und Demonstrationen sowie Vergleiche von Produktleistungen. Sie spielen in der werblichen Argumentation eine untergeordnete Rolle. Von entscheidender Bedeutung sind dagegen Plausibilitätsbegründungen¹⁰ (vgl. ibidem, 29ff.) mit Hinweisen auf Image, Unternehmensphilosophie, Erfahrung und Tradition der Unternehmen, auf (natürliche) Inhaltsstoffe und besondere Herstellungsverfahren von Produkten sowie auf ihre Provenienz bzw. die Provenienz von Rohstoffen, mit Verweisen auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse und technische Besonderheiten, auf die Marktbedeutung, auf die Kompetenz des Handels und nicht zuletzt durch Testimonialwerbungen, d.h. das Zeugnis von prominenten Persönlichkeiten, Autoritäten wie Ärzten oder Wissenschaftlern oder auch von Normalverbrauchern (vgl. ibidem, 37; Spang 1987, 65). Wesentliche weitere, von Wehner nicht aufgeführte Argumente, die den Kauf eines Produktes plausibel machen sollen,

¹⁰ Sie "haben nicht den Charakter von Kausalbeweisen, sind (im Sinne der Definition von Plausibilität) aber durchaus einleuchtend und verständlich" (Wehner 1996, 30). Plausible Gründe zur Bildung der zweiten Prämisse sind deshalb so wichtig, weil auch im vermeintlich irrationalen Genre der Werbung die Auswahl der Handlungsprädikate und ihrer instrumentellen Objekte informationsabhängig ist. Auch für Werbetexte trifft Reschers (1993, 29) Bemerkung zu, "daß Rationalität 'informations-sensitiv' ist: was genau als die rationalste Lösung eines Problems der Überzeugung, Handlung oder Bewertung in Frage kommt, hängt vom präzisen Gehalt unserer Daten über die fragliche Situation ab. Und diese Abhängigkeit zeigt sich in der Weise, daß eine 'bloße Hinzufügung' zu unserer Information die optimale Situation radikal verändern kann."

sind m.E. der Preis und nicht zuletzt auch das Design und andere sensitive Qualitäten. In Anlehnung an die genannten und ähnliche Listen plausibler Argumente (vgl. Karmasin 1993, 216; Schütte 1996, 56; Stöckl 1997, 52ff.), aufgrund derer zweite Prämissen gebildet werden und zu rekonstruieren sind, unterscheide ich:

a) den Preis als Argument des Kaufs: *Více potěšení za méně peněz; Naše nové ceny berou dech!; Čím častěji, tím levněji;*

b) produktbezogene Argumente. Dazu gehören:

b.a) die Qualität (Produktinhalte, Produktverarbeitung und (z.B. technische) Besonderheiten): *Nejkompletnější multivitamin a multiminerál na trhu; Mattoni získává svoji nenapodobitelnou bohatost minerálů jedině stykem s velmi starými geologickými vrstvami sopečného původu, přidanych přírodou k zajištění dokonalé fyziologické rovnováhy; Sluší jim každá kuchyně* (als Vorteil eines Einbauherdes);

b.b) das Aussehen und andere sensitive Eigenschaften: Škoda wirbt mit der optischen Analogie zwischen dem Ozean und einem Autotyp gleichen Namens: *Pacific má barvu zelenou nebo ... modrou;* Mercedes formuliert die Bedeutung sensibler Eigenschaften explizit: *Půvabná a inteligentní hledá odpovídající protějšek. Zn.: Třída E* (wobei zwischen dem Bild des beworbenen Wagens und dem Portrait einer lächelnden Frau um die 30 eine offensichtliche Analogie hergestellt wird);

b.c) Hinweise auf die Tradition des Produkts: *Oblíbená tradiční česká chuť získávána pomalým způsobem pražení samozřejmě zůstává. Vychutnejte si kávu připravovanou podle tradičních českých receptur!;*

b.d) Hinweise auf den innovativen Charakter der beworbenen Produkte: *Zanussi. Budoucnost našla svůj domov;*

b.e) Hinweise auf die Herkunft des Produkts bzw. seiner Teile oder Inhaltsstoffe: *Jedna z nejlepších německých nabídek;*

c) produzentenbezogene Argumente:

c.a) Behauptungen über das Ethos des Anbieters: *Pomáháme lidem lépe žít; Cokoli můžeme, uděláme; Všechno, co děláme, řídíte Vy; [Bayer] Profesionalita a odpovědnost; Ke každému klientovi se chováme tak, jako by byl naším jediným. Právě proto jich máme mnoho;*

c.b) Hinweise auf die Tradition des Unternehmens: *Živnostenská banka - tradičně spolehlivá; Creditanstalt je silná mezinárodní banka s více než 150letou tradicí, zastoupená v mnoha zemích světa;*

c.c) Vermittlungen der Exklusivität des Unternehmens: Das Image der Exklusivität vermittelt z.B. ein Slogan wie *umění stability*, der in Anzeigen der Komerční Banka mit einer verhalten modernen Grafik (grauer Vertikal-, weinroter, in der Blattmitte platzierter Horizontalbalken) korrespondiert;

c.d) Hinweise auf die Größe (Marktbedeutung) des produzierenden Unternehmens: *Jsme druhý největší výrobce informačních technologií na světě; ABB je*

*skupinou českých podniků představujících špičku v oblasti elektroinženýrství. Nezaměřujeme s však pouze na lokální trh. Téměř čtvrtina naší produkce byla v loňském roce určena na export;*¹¹

d) marktbezogene Argumente:

d.a) Hinweise auf die Exklusivität des Produkts; und zwar als (direkte oder indirekte) Exklusivitätsbehauptung: *StarTAC - jeden z nejmenších celulárních telefonů na světě; A pamatujte - jedený skutečný Trinitron je od Sony; Opel Vectra. Kdo vám dá více?;* oder auch als Präsupposition im positiv evaluierenden Adressatenbezug (Illokution SCHMEICHELN): *Vám, milovníkům dobré kávy, nabízíme přesně to, co od kávy očekáváte; Jak vzrušující je mít svůj styl. [Ka] může být takové, jakou chcete být Vy. Jiná a přitom in (...) [Ka] dokáže být zcela věrným odrazem Vaší jedinečné osobnosti. Vašeho stylu. [Ka]. Bud'te jiná a bud'te in ...;*

d.b) Hinweise auf die Verbreitung des Produkts¹¹: *Pro SAP R/3 se rozhodlo již více než 7 500 zákazníků; Dnes najdete naše plasty téměř v každém letadle.*

Eine weitere Gruppe von Argumenten, die den Kauf von Produkten plausibel machen sollen, bilden

e) Testimonialargumente, d.h. Zeugnisse zugunsten des Produkts seitens prominenter Persönlichkeiten, Experten oder Verbraucher, für die oben bereits mehrfach Beispiele gegeben wurden. Eine besondere Form der Testimonialwerbung enthalten Anzeigen der Firma *Nextel*, für deren Computernetze jeweils Vorstände oder Direktoren anderer, dem Bekanntheitsgrad und der Größe nach prestigeträchtiger Unternehmen werben: *Nápoje nové generace k vám dorazí vždy včas díky datovým službám nové generace*, behauptet der Generalmanager von Pepsi-Cola; *Díky síti Nextel přesně víme, kde se rozlácí miliony sudů našeho piva*, stellt der Marketing-Manager der Prager Brauereien fest. Es findet hier eine Verknüpfung aller drei Formen des Testimonialarguments statt, denn durch die Firma, die sie vertreten, erlangen die Presenter Prominenz, als Führungskräfte sind sie Experten und als Anwender Verbraucher.

¹¹ Argumente des Typs c.c und c.d sowie d.a. und d.b sind aus der Rhetorik als Topoi der Qualität (gut ist, was außergewöhnlich ist) und der Quantität (gut ist, was sich allgemeiner Akzeptanz erfreut) bekannt (vgl. Eco 1991, 181). Qualitäts- und Quantitätstopos stehen in einer Konkurrenzsituation, die in der Marketingbranche ständig ausgeglichen werden muß. Das führt u.a. zur Konstruktion imaginärer Adressaten, in denen sich die Rezipienten, obwohl Teil einer Masse, persönlich angesprochen fühlen sollen (vgl. Čmejrková 1997, 137; 1999; Vestergaard/Schröder 1985, 71ff.). Die Notwendigkeit, dem Rezipienten das Gefühl der Exklusivität zu geben, beschreibt der PR-Experte Zschaler (1999): "Je ausgeprägter der Massenkonsum, desto größer wird der Drang eines jeden einzelnen, sich von dieser Masse abzuheben." Werbung, i.b. Markenwerbung, ist deshalb, so die Einschätzung des Geschäftsführers im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Nickel (1999), ein "immerwährender Hochseilakt: Kontinuität und Veränderung sind dabei die widerstrebenden Ziele einer Marke (...). Der Käufer heute will sich mit der Marke schmücken, bestenfalls sogar mit ihr identifizieren können. Dazu muß er überzeugt sein, daß er mit ebendieser Marke etwas Herausragendes im jeweiligen Sektor erwirbt. Er braucht gleichzeitig die Gewißheit, daß es auch die anderen Menschen um ihn herum wissen - sonst funktioniert die Profilierung nicht." *Jiná a přitom in* muß das Produkt also sein (vgl. die Werbung für den Ford Ka unter d.a).

4. Von der Unsicherheit Praktischen Schließens

Praktische Schlüsse sind enthymemisch. Für ihre Akzeptanz in konkreten Kommunikationssituationen ist es, wie die bisherigen Beispiele bereits belegt haben, nicht notwendig, alle Prämissen und die Konklusion vollständig zu explizieren. Zum zweiten ist der Übergang von den Prämissen auf die Konklusion nicht zwingend, sondern nur möglich (wäre es anders, so könnte Werbung zum Kaufzwang konditionieren). Einschränkungen wie mangelnde Fähigkeit oder situative Verhinderung können die Konklusion, d.h. die Ausführung der Handlung blockieren (vgl. Aristoteles Ethik 1147a; von Wright 1977, 77; Kuße 1996, 136). In Kuße (1996, 146) hatte ich feststellen können, daß in der Textsorte 'Politikerinterview' Bedingungen eine produktive (im untersuchten Korpus sogar die produktivste) Gruppe von Argumenten zur "Erklärung oder Rechtfertigung von Handlungen oder anderen Sachverhalten" bilden. In der Werbung werden erfüllte Bedingungen bzw. der Ausschluß von Einschränkungsklauseln als Argumente zur Bildung zweiter Prämissen vorgebracht: Potentielle Kreditnehmer mit geringen Sicherheiten lockt der Slogan *Úvěry na základě důvěry*, Toyota weist mögliche Verhinderungsgründe pauschal zurück: *Nic není nemožné*. Die Česká kooperativa grenzt das Erwartbare und Mögliche vom Unmöglichen ab: *Nikdo Vám nezaručí, že budete vždy nahoře. My Vám zaručíme, že nebudete nikdy dole*. Honda präsupponiert in einer Anzeige, die Erfüllung eines Familienwunsches könnte an mangelnder Platzkapazität des Privatwagens scheitern. Die Überwindung dieses Verhinderungsgrundes wird dann zum Grund des Familienwunsches selbst: *[Honda Civic 5D] Důvod, proč mít rodinu*. Einen generellen Verhinderungsgrund in ökonomischen Belangen stellt Siemens fest, indem die Headline *Pořádný obchod neuděláte v černobíle* auf eine Person in gestreifter Gefängniskleidung bezogen wird. Geworben wird auf diese Weise für ein Mobiltelefon mit mehrfarbigem Display, das somit als notwendige Bedingung für gute Geschäfte gelten soll.

Der Praktische Schluß wird bindender, wenn Bedingungen der Erfüllung der Konklusion bereits in die Prämissen aufgenommen werden. Die Ausführung von Handlungen kann an einen Zeitpunkt, eine Situation, aber auch die Kenntnis von Regeln, nach denen die Handlungen ausgeführt werden müssen, gebunden sein. Wie Walton (1990, 24) bemerkt, ist das Praktische Schließen "attuned to the changing realities of a particular situation." Von Wright (1991, 99-102) vervollständigt sein Schlußschema um den Faktor des Zeitpunktes, Habermas (1995, 278) gibt in der Darstellung des Praktischen Schlusses auf "instrumentelle Handlungen", d.h. Handlungen, die einem Ziel dienen, auch die Regelkenntnis und die Situation an.

In der Werbung können sowohl Handlungsregeln (*Žádejte ve své lékárně*) als auch der Faktor der Zeit (*Aktuální nabídka - ušetříte 100.000,- Kč; Čas pro uskutečnění vašich záměrů*) und der Situation (*Než si koupíte nový televizor, přesvědčte se, zdali má obrazovku Trinitron*) aufgenommen werden. Situationen werden in Werbetexten in der Darstellung von Problemstellungen indiziert: "*Bez počítačového systému nemohu rozšířit podnik, ale počítačový systém si nemohu dovolit dřív, než podnik rozšířím.*" Die Problemstellung verlangt die Bereitstellung bestimmter Mittel, die der Werber anbietet. Diese Überzeugungsstrategie ist besonders in Anzeigen von Versicherungen und Banken produktiv: *Jste nároční k sobě i ostatním. A proto potřebujete bankovního partnera, na kterého se můžete vždy spolehnout; Aby Váš život nebyl řízen pouhou náhodou, je třeba být zajištěn dostatečnou finanční rezervou; Je to kus Vašeho života, hodnoty, o které nechcete přijít. Tomu dobře rozumíme. A proto jsme tady. Abychom Vám dávali jistotu, kterou potřebujete.* Manche Produkte bzw. Produktpräsentationen sind an bestimmte Zeiten (Feste) gebunden, die im Werbetext explizit aufgenommen werden: *Vánoční Novinka. Krása a pívab v dárkovém balíčku od Gabrielly.*

Aber auch die Aufnahme von Bedingungen, die als Einschränkungsklauseln die Konklusion blockieren, macht den Praktischen Schluß nicht zwingend im Sinne der Aristotelischen Definition, daß in einem Schluß "bei bestimmten Annahmen etwas anderes als das Vorausgesetzte mit Notwendigkeit folgt" (Aristoteles Topik, 100a). Eine Variante des Praktischen Schlusses, die Gültigkeit beansprucht, hat dagegen Meggle in einem Gespräch mit von Wright vorgeschlagen (vgl. Meggle/von Wright 1994, 175f.). Sein Argumentationsschema ist komplex. Es sieht zunächst einen aus den gleichen Prämissen wie in der bisherigen Form folgenden Schluß auf die Konklusion "Es ist (wäre) für X rational, f zu tun" (ibidem, 175) vor. Gültig soll der Schluß auf die Konklusion "X tut f" in einer weiteren Argumentation sein, die die Prämisse "X ist (in der vorliegenden Situation) rational" enthält. Die erste Konklusion dieser Schlußfolge läßt, worauf Meggle (ibidem) selbst hinweist, keine Entscheidung zu, ob die Handlung auch tatsächlich vollzogen wird. Aber auch die zweite Konklusion ist m.E. nur wahrscheinlich, denn sie kann, wie schon in der ursprünglichen Form des Praktischen Schlusses, durch Hinderungsfaktoren blockiert werden. Nach von Wright (1991, 101) sind sie Ereignisse "in der ('äußeren') Welt", etwas, das dem Subjekt der Handlungsabsicht vor oder während der Handlung widerfährt: ein Beinbruch oder gar Schlimmeres. Dennoch hat Meggle auf etwas Wichtiges hingewiesen. Sein Schlußschema enthält nämlich eine weitere, bisher unberücksichtigt gelassene Bedingung des Praktischen Schlusses, die ich *Bedingung der Rationalität der Person* nennen möchte. Sie besagt, daß die Handlungen eines Subjekts seinen Handlungsgründen nicht widersprechen. Als Mittel der Persuasion bedienen sich Werbetexte dieser Bedingung, indem an rationale Entscheidungen der Rezipienten appelliert wird (*Žádejte pouze kompletní řešení ... [Microsoft]*)

oder Argumente für den Kauf eines Produktes vorgebracht werden, denen sich ein rational handelnder Mensch innerhalb des angesprochenen Rezipientenkreises nicht entziehen kann. Sie gehören zum erwartbaren Common sense der angesprochenen Rezipienten (Rescher 1993, 192 spricht von 'überwölbenden Rationalitätsprinzipien'): "*Chci dobré pokrytí i férovou cenu*"; "*Když mobil, tak chci, aby fungoval*"; "*Vám, milovníkům dobré kávy, nabízejí přesně to, co od kávy očekáváte*". Im folgenden Beispiel einer Bausparkasse wird die mangelnde Rationalität bestimmter Handlungsweisen sowie die Rationalität anderer Handlungen einem Presenter explizit als Erkenntnisvorgang, dem sich der Rezipient anschließen soll, in den Mund gelegt: *Každý měsíc je to stejné ... Část mých příjmů padne na nájem. Platím tak za něco, co nikdy nebude mé. I já vím, že to není rozumné. Co tedy dělat? (...) Jednoduše uzavřu smlouvu o stavebním spoření s Českomoravskou stavební spořitelnou. Tak položíím základní kámen mého nového domova. A to rozumné je.*

Kann es eine Form des Praktischen Schlusses geben, die trotz der genannten Einschränkungsklauseln zwingend ist? Ist der Schluß von der Absicht, ein bestimmtes Handlungsziel zu erreichen, auf die Handlung selbst nicht eigentlich zu kurz? Denn ein Grund (im Sinne der volitiven Prämisse), eine Handlung auszuführen, ist nicht ohne weiteres gleichzusetzen mit der Absicht zur Handlung. Einige Marketingmodelle sind in der Angabe der Elemente der Werbekommunikation deshalb auch vorsichtiger und nennen vor der Kaufhandlung die Kaufabsicht als Werbeziel (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995, 59; Kassebohm 1995, 24). Die mangelnde Unterscheidung von Handlungsgrund und Handlungsabsicht kann zu Schwierigkeiten, ja Absurditäten in der Konstruktion eines Praktischen Schlusses führen. Davidson (1985, 143f.) sieht darin den entscheidenden Fehler in der Aristotelischen Version des Praktischen Schließens, weshalb Aristoteles manchmal Dinge sage, "die albern klingen. Wenn er Beispiele für das praktische Schließen nennt, neigt er zu Beispielen wie dem folgenden: Ich möchte es warm haben; ich glaube, ein Haus wird mich warm halten; unverzüglich baue ich mir ein Haus. Daß die Konklusion eines praktischen Schlusses eine Handlung sein kann, ist eine wichtige These; doch daß die Konklusion die Bildung einer Absicht, künftig etwas zu tun, sein kann, ist ebenfalls wichtig."

Ich schlage deshalb vor, das Schlußschema zu verlängern und zunächst an die volitive erste Prämisse eine volitive Konklusion anzuschließen:

- (v) A beabsichtigt, *p* herbeizuführen. (volitiv₁)
 A glaubt, daß er/sie *p* nur dann herbeiführen kann, wenn er/sie *a* tut.
 (kognitiv)
 Folglich beabsichtigt A, *a* zu tun (um *p* herbeizuführen). (volitiv₂)

Diese volitive Konklusion geht wiederum als Prämisse in einen anschließenden Schluß ein, auf den eine potentielle Prämisse und eine aktionale Konklusion folgen:

- (vi) A beabsichtigt, *a* zu tun (um *p* herbeizuführen). (volitiv₂)
 A kann *a* tun. (potential)
 Folglich macht sich A daran, *a* zu tun. (aktional)

Da der erste Schluß auf eine Absicht schließt, nenne ich ihn *intentionalen Schluß*. Der zweite Schluß, der die Handlung in der Konklusion enthält, soll *aktionaler Schluß* heißen. Der Praktische Schluß ist dann ein komplexes Schlußverfahren, das sich aus intentionalem und aktionalem Schluß zusammensetzt. Im zweiten Teil des Schlußverfahrens sind die Einschränkungsbedingungen des ursprünglichen Praktischen Schlusses Bedingungen der Geltung der zweiten Prämisse. Aus diesem Grund können wir nun auch besser das persuasive Potential von Argumentationen mit Bedingungen verstehen: Bedingungen begründen einen gültigen Schluß, denn dieser Teil des komplexen praktischen Schlußverfahrens ist zwingend gültig.

Welchen Status hat jedoch der erste Teil? Davidson (1985, 147ff.) meint, mit dem Begriff der Absicht keine Einschränkungsbedingungen mehr an die Konklusion binden zu müssen. Absichten sind nach Davidson uneingeschränkte Urteile, die keine Bedingungsform haben, sondern durch die Überzeugung, was der Fall ist und was zu tun wünschenswert ist, bedingt sind. Eine tatsächlich gebildete Absicht hat die Einschränkungsklauseln gewissermaßen 'hinter sich' gelassen. Doch eben das gleiche läßt sich auch von bereits vollzogenen Handlungen sagen. Ich sehe hier keinen entscheidenden Unterschied. Das eigentliche Problem liegt m.E. darin, ob hinreichende Gründe formuliert werden können, die einen zwingenden Schluß auf die Handlungsabsicht erlauben. Ich will nicht ausschließen, daß solch eine Form gefunden werden kann, in der dem ursprünglichen Praktischen Schluß analoge Form jedoch, wie ich sie zum jetzigen Zeitpunkt für sinnvoll erachte, sind auch weiterhin Einschränkungsbedingungen zu machen, aufgrund derer der Schluß ein Enthymem ist. Denn folgende Faktoren können die Konklusion der Handlungsabsicht blockieren: 1. Andere Ziele in der Position einer volitiven Prämisse, die gewichtiger sind als die im Schluß genannten und für deren Erreichung die fragliche Handlung hinderlich ist (vgl. Walton 1990, 68ff.). 2. Das Wissen um mögliche negative Folgen der Handlung, die gegenüber den erwarteten positiven Folgen (dem Handlungsziel in der volitiven Prämisse) überwiegen (vgl. ibidem, 341ff.; Rescher 1993, 140ff.). 3. Merkmale der Handlung, die diese nicht geboten erscheinen lassen (z.B. moralische oder juristische Einwände gegen die Handlung selbst). In allen Fällen ist die bestmögliche Handlungsmöglichkeit nicht gut genug, sie zur Handlungsabsicht werden zu lassen.

Auch mit der Differenzierung des Praktischen Schließens in einen intentionalen und einen aktionalen Schluß ist also kein zwingendes Schlußverfahren gefunden worden. Dennoch ist sie sinnvoll, denn sie erlaubt, Einschränkungsbedingungen, die außerhalb des Grund-Handlungs-Zusammenhangs stehen, als Bedingungen der Prämissen im aktionalen Schluß von Einschränkungsbedingungen zu unterscheiden, die Gründe der Handlung oder die Handlung selbst betreffen.

Die Einschränkungsbedingungen 2 und besonders 3 machen auch deutlich, daß die Entscheidung für oder gegen eine Handlung nicht, wie es bisher den Anschein haben konnte, unbedingt aufgrund intendierter Ziele getroffen oder unterlassen wird, woraus wiederum folgt, daß der Praktische Schluß (auch in seiner erweiterten Form) nicht alle Handlungstypen erfaßt. Rescher (1993, 16ff.) macht darauf aufmerksam, daß rationales Handeln zwar der Möglichkeit der Rechtfertigung bedarf, für den konkreten Handlungsvollzug aber nicht notwendigerweise eine kognitive Prämisse formulierbar sein muß: "Ein Ertrinkender wirbelt in den Stromschnellen umher. Er sieht, daß zwei Äste in Reichweite kommen. Ohne irgendeinen weiteren Gedanken packt er geradewegs einen von ihnen. (...) In einem solchen Falle ist es in der Tat völlig rational *nicht* zu überlegen" (ibidem, 16f.). Bei einem zweiten Typ von Handlungen, die nicht nur in der Situation, sondern als solche physisch notwendig sind, ist das primäre Handlungsziel der notwendigen Bedürfnisbefriedigung in der Handlung selbst vorgegeben. Seine Explizierung ("Ich esse, um satt zu werden") wirkt deshalb redundant (vgl. Arutjunova 1992, 21). In einem dritten Handlungstyp schließlich erübrigt sich die Frage nach dem Ziel, weil der Vollzug der Handlung eine soziale Norm darstellt. Habermas (1995, 282) spricht von normregulierten Handlungen, die ein Subjekt in einer bestimmten Situation ausführt, wenn es Angehöriger einer Gruppe ist, für die die Ausführung dieser Handlung in Situationen des Typs, in der sich das Subjekt befindet, eine Norm darstellt.

Auch von Wright ist nach *Explanation and Understanding* von einem rein intentionalistischen Schema, wie es der Praktische Schluß darstellt, abgetrickt. Der Grund zur Handlung kann einfach eine "*adäquate Reaktion*" sein: "Zu antworten ist die adäquate Reaktion auf eine Frage; einen Dienst zu leisten ist die adäquate Reaktion auf eine Bitte (...)" (von Wright 1994, 142). Als Handlungsgrund wird oft statt eines Ziels etwas genannt, "was dem Handelnden sozusagen von außen begegnet, oder etwas, was er selber getan hat und was Handlungen von ihm 'fordert'" (ibidem). Das kann von außen ausgeübter Zwang sein, ein Befehl, aber auch ein Versprechen, das zu halten der Handelnde sich verpflichtet fühlt usw. (vgl. ibidem). Diese Art von Gründen nennt von Wright (ibidem) *extern* und unterscheidet sie von den *internen* Gründen Praktischer Schlüsse. Bei externen Gründen kann ohne eine zweite, kognitive Prämisse auf die Handlung geschlossen werden (vgl. Kuße 1996, 134; 1998, 346ff.).

In Werbetexten werden externe Gründe in präskriptiven Behauptungen wie *Die Frau von heute trägt Opal* vermittelt, die nach Flader (1974, 90ff.; 1975, 360) besonders in Textil- und Kosmetikwerbungen anzutreffen sind. Das Textkorpus weist ein Beispiel aus der Computerbranche aus: *Pes zůstane Psem. Homo sapiens používá filtry 3M*. Als externe Gründe treten normative Forderungen auf, die sich als indirekter kommissiver Sprechakt an den Werber selbst richten (*[Honda] First man, then machine; [Philips] Let's make things better*), oder aber als indirekte Direktiva Handlungsanweisungen an die Rezipienten ergeben: In einer Lebensmittelwerbung wird an die Verantwortung der Rezipienten für ihre Kinder appelliert, indem sich die Headline *Děti by daly do pusy cokoliv. Vy byste neměli* auf die kontrastive Abbildung zweier Fischstäbchen bezieht, eines minderwertigen, mit Gräten durchsetzten, und eines hochwertigen, grätenlosen der werbenden Firma Iglo. *Každý den dva litry zdraví* lautet die Norm, nach der Kunden Mineralwasser konsumieren sollen. Und auf die Einsicht *Nemocem je nutno předcházet!* hat der Kauf eines Allergiestaubsaugers zu folgen. In den letzten beiden Beispielen geben nachfolgende Fließtexte Begründungen für die Aufstellung der Norm und ihre Befolgung, und zwar im Rahmen von Autoritätsargumentationen (Testimonialwerbung mit Verweis auf Experten): Für den Gebrauch des Allergiestaubsaugers spricht die Erfahrung eines in der Anzeige großformatig abgebildeten älteren Arztes: *Jako každého dětského lékaře, i mne denně navštěvují desítky malých pacientů. Stále přibývá těch, kteří trpí alergiemi na domácí prach a roztoky. Těmto nepříjemným a vážným chorobám je nutno předcházet již od samého začátku (...)* Zum Konsum von zwei Litern Mineralwasser am Tag raten namenlose Diätologen: *Dietologové doporučují vypít alespoň dva litry minerální vody denně. Minerální voda Mattoni odpovídá požadavkům správné fyziologické rovnováhy (...)*¹².

Neben Einschränkungs- und Verhinderungsklauseln wird die Geltung Praktischer Schlüsse auch durch Gründe relativiert, die in Kontra-Argumentationen Handlungsunterlassungen zur Konklusion haben (vgl. Kuße 1996, 136).

Die explizite Aufnahme von Kontra-Argumenten bildet *zweiseitige Argumentationen* (vgl. Wehner 1996, 37f.), deren persuasiver Effekt in der erhöhten Glaubwürdigkeit des Werbetextes liegt, "da sie den Eindruck kritischer Problemdiskussion erweckt, die sich an den mündigen, nach rationalen Gesichtspunkten entscheidenden Verbraucher wendet" (Bechstein 1987, 307, die von "zweiseitiger

¹² Das Beispiel zeigt zudem, wie eine vordergründig rationale (in diesem Fall medizinische) Argumentation Implikationen nicht-materieller Werte in der Funktion emotionaler Affekte enthalten kann: Die Bezeichnung der Expertengruppe, *dietologové*, spricht, worauf Jankovský (1998, 188) aufmerksam gemacht hat, diskret Werte wie Vitalität, Schönheit und Schlankheit an, für die das beworbene Mineralwasser folglich ein Mittel sein muß. Implizite Affekte finden sich auch in anderen Werbekampagnen. Jankovský (1998, 189f.) weist darauf hin, daß in Werben von Sparkassenkonten das rationale Argument "finanzielle Sicherheit und Unabhängigkeit" den Wert "höherer sozialer Status" vermittelt.

Kommunikation" spricht). Zudem kann die Angabe irrelevanter Nachteile tatsächliche Schwächen eines Produkts kaschieren, denn natürlich werden in der zweiseitigen Argumentation¹³ nur Leistungsgrenzen benannt, die sekundär oder ohnehin schon bekannt sind. "Die Strategie besteht darin, am Schluß noch einmal Vor- und Nachteile gegeneinander abzuwiegen, die subjektive Bedeutung der nachteiligen Eigenschaften zu verringern und die positiven Aspekte zu betonen" (ibidem).

Explizite Kontra-Argumente gegen ein Produkt sind in den untersuchten Werbetexten nicht belegt, es gibt aber einige Beispiele, in denen mögliche Kontra-Argumente, die als 'Kehrseite' aus einem Pro-Argument zu schließen sind, zurückgewiesen werden¹⁴: in adversativen Konstruktionen (vgl. dazu Kuße 1998, 402ff.): *Smělé, ale ne obtížné*; oder auch in der Verknüpfung semantisch kontrastiver Pro-Argumente: *Evropská kvalita za české ceny; Nová tvář ... tradiční české kávy; Ke každému klientovi se chováme tak, jako by byl našim jediným. Právě proto jich máme mnoho*. Die Beispiele stellen explizite Verbindungen von Pro-Argumenten mit impliziten Zurückweisungen möglicher Kontra-Argumente dar: aus europäischer Qualität könnte ein hoher Preis, aus tschechischen Preisen mindere Qualität geschlossen werden usw. Es handelt sich deshalb um Grenzfälle zwischen konvergenten und verknüpften Argumentationen, in denen die Argumente voneinander unabhängig oder aber komplementär einander ergänzend die Konklusion stützen (vgl. Walton 1990, 355ff.; 1996, 78ff.): Auf der expliziten Ebene sind die Argumentationen konvergent, da ihre Argumente jedoch wechselseitig implizite Zurückweisungen von Kontraargumenten, die aus dem jeweils anderen Argument zu schließen wären, enthalten, entstehen Korrelationen, in der Argumente nicht nur akkumuliert, sondern der Grad der Persuasivität jedes einzelnen Argumentes durch das jeweils andere gesteigert wird.

5. Der Weg des Praktischen Schließens in der Gliederung des Textes

Auch Werbetexte folgen einer Ordnung, in die sich, realisiert in verschiedenen Textformen und Sprechhandlungen (vgl. u.a. Flader 1974; 1975; Bechstein 1987, 489ff.; Stadler 1997), die einzelnen Schritte des Praktischen Schließens eingliedern.

¹³ Die Rhetorik kennt diesen Kunstgriff als Figur der *concessio*, des scheinbaren Eingeständnisses der Richtigkeit der gegnerischen Position (vgl. Plett 1979, 65; Lausberg 1990, § 856).

¹⁴ Karmasin (1993, 363f.) beschreibt den Zusammenhang an verschiedenen Werbungen für Geschirrspülmittel, in denen jeweils der Vorteil großer Spülkraft den Nachteilen der Hautunfreundlichkeit und der Umweltschädlichkeit gegenübersteht. Darauf reagieren zwei Strategien. In der einen wird das Spülmittel als kräftig, aber hautschonend, in der anderen als kräftig, aber umweltfreundlich angepriesen.

Šebesta (1990, 66ff.) unterscheidet innerhalb eines Werbetextes die fünf (nicht in jedem Text vollständig realisierten)⁵ Phasen: *fáze zahajovací*, *fáze vlastního reklamního sdělení*, *fáze operativní*, *fáze shrnující*, *fáze podpisová*. Die einleitende Phase (*fáze zahajovací*) hat zunächst die Funktion, Aufmerksamkeit für den Werbetext und mithin das beworbene Produkt zu erregen, muß aber nicht auf diese Funktion beschränkt sein. Sie kann bereits Informationen über Produkte und Anbieter, Wertungen oder Instruktionen beinhalten (vgl. Šebesta 1990, 73ff.; ders., 1995). Die markanteste Textform dieser Phase ist die Headline, für die sich im Korpus der untersuchten Anzeigen Beispiele unterschiedlicher Sprechaktklassen finden: Repräsentativa: *Canon Photorealism nápadně reálný*; Kommissiva: *Nyní dostanete více, než si myslíte*; *My Vám zaručíme, že nebudete nikdy dole*; Direktiva: *Obvolejte celou rodinu; Nechte své peníze pracovat; Poznejte Maroko na okružní poznávací cestě nebo při pohybovém zájezdu na březích Atlantiku*.

Das syntaktische Format kann eine bloße Wortfügung (*Jiná realita*), ein einfacher Satz (*Pořádný obchod neuděláte v černobilé*) und sogar, wenn auch selten, ein komplexes Satzgefüge sein (*Než si koupíte nový televizor, přesvědčte se, zdali má obrazovku Trinitron*) (zur Syntax der Headline vgl. auch Komárková 1998; Imoľ 1998). Es kommen syntaktische Figuren wie Parallelismus (*dokonalost a bezpečí ... dokonale bezpečné*) oder Ellipse (*Nová tvář ... tradiční české kávy*) vor. Fragen sind in der Headline ebenso echt (*Jste na zimu opravdu dobře pojištěni?*) wie auch rhetorisch gestellt (*Opel Vectra. Kdo vám dá více?*).

Grundsätzlich unabhängig von der Sprechaktklasse oder der syntaktischen Form bringen Headlines sowohl erste als auch zweite Prämissen sowie Gründe zur Bildung zweiter Prämissen zum Ausdruck, indem sie unter anderem Wünsche evozieren (*Tak chutná Amerika!*), Problemstellungen aufwerfen (*Večer vám řeknou vaše oči, jak se přes den měly*), Meinungen von Presentern in Zitaten angeben (*"Když mobil, tak chci, aby fungoval"*), Behauptungen (*Jsmo silnější!*) oder auch Feststellungen evidenter Sachverhalte treffen (*Pacific má barvu zelenou nebo ... modrou*) und nicht zuletzt Argumente für den Kauf des beworbenen Produktes anführen (*Evropská kvalita za české ceny*) (vgl. Naumann 1998, 44ff.).

In der Korrelation von Sprechakt und Prämissenausdruck ist eine den Repräsentativa zuzuordnende, besonders in der Headline (und im Slogan, s.u.) frequente Illokution gesondert hervorzuheben: die für die deutsche Werbesprache von Flader (1974; 1975) und unlängst von Stadler (1997) für das Russische beschriebene *Präsentation*. In *Präsentationsakten* erfolgt die Gleichsetzung eines

⁵ Während z.B. Antowerbungen im allgemeinen alle Phasen aufweisen (vgl. Naumann 1998, 34, Abb. 2), zeichnen sich prototypische Werbungen für Kosmetika oder Tabakwaren meist durch die Beschränkung auf die Eröffnung durch die Headline und ganzseitige Bildinformationen, die sowohl zur zweiten wie zur ersten Phase gerechnet werden können, sowie eine Produktabbildung in der Schlußphase aus.

Produkt- oder Markennamens mit einer Kennzeichnung (in appositiver Position). Sie haben "den Charakter partikularer Definitionen; bzw. von Festsetzungen einer Synonymie" (Flader 1975, 365); vgl. *[Renault Laguna Combi] Splněný sen*; *[Siemens] Společná naděje*; *Nový Citroën [Saxo] - Váš osobní strážce*; *[Honda Civic 5D] Důvod proč mít rodinu*. Bei den genannten Beispielen handelt es sich um kopulalose Identifikationen (vgl. von Polenz 1988, 110f.). Der definitorische Charakter von Präsentationsakten kann aber auch durch Identifikatoren (Wortformen der Verben *být*, *znamenat* usw.) expliziert werden: *Renault Espace znamená prostor*. In allen Beispielen ist die Kennzeichnung des Produkts das Definiens und Gegenstand einer volitiven Prämisse. Das Produkt ist das Definiendum und, indem es durch die Kennzeichnung definiert wird, die Erfüllung der volitiven Prämisse. Aufgrund der instantiierten Synonymie von Produktname und Wertbegriff kann das Produkt an die Stelle des erwünschten Wertes treten. Wird der Produktname jedoch in einem Präsentationsakt ohne expliziten Identifikator mit angepriesenen Vorteilen des Produkts verbunden (vgl. Stadler 1997), so kann die Headline auch als Prädikation von Eigenschaften interpretiert werden. *Mazda 323 F. Nezkrotný temperament* läßt sich z.B. als Identifikation decodieren, so daß wie in den bisherigen Beispielen die Kennzeichnung (*Nezkrotný temperament*) Gegenstand einer ersten Prämisse ist, deren Erfüllung der *Mazda 323 F* darstellt. Die Kennzeichnung läßt sich aber auch als Prädikation eines Qualitätsmerkmals verstehen (vgl. von Polenz 1988, 163f.): "das Auto *hat* ein unbezähmbares Temperament". In dieser Lesart gibt die Headline ein Argument zur Bildung der zweiten Prämisse für den Wunsch, ein optimales Produkt (hier: ein optimales Auto) zu besitzen. Da beide Interpretationen möglich sind, wird besonders in diesem Beispiel die oben angesprochene Evokation zweier parallel laufender Praktischer Schlüsse deutlich (s.o. 3.3.). Man kann von einer argumentativen Kippfigur sprechen.

Die erste Phase des Werbetextes ist nicht auf die verbale Informationsebene beschränkt, sondern geschieht in vielen Fällen gleichzeitig visuell. Die Headline *Jiná realita* bleibe ohne das Hintergrundbild indischer Elefanten im Abendlicht, das ikonographisch "Bewußtseinserweiterung durch fernöstliche Spiritualität" konnotiert, unverständlich. *Dynamika emocí pod kontrolou* als Headline einer Autowerbung ist unter dem Bild des beworbenen Wagens plaziert, auf dessen Geschwindigkeit (veranschaulicht durch Bewegungsunschärfe) ihr Subjekt (*Dynamika emocí*) referiert. Auch hier erfüllen visuelle und verbale Information zusammen die Funktion der Einführung. Ein drittes Beispiel: Testimoniale Zitate in der Position der Headline werden durch die Zuordnung zu einem Presenter plausibel. Seine Abbildung gehört somit zur Einführungsphase, wenngleich die visuelle Information auch in die zweite Phase 'hineinragt' bzw. erste und zweite Phase verbindet, indem das Bild des Presenters belegt, daß der Inhalt der Zitat-Headline glaubwürdig ist.

In der zweiten Phase, die Šebesta zufolge die eigentliche Mitteilung des Werbetextes enthält, kann einerseits in Aufforderungen, Angeboten oder Ratschlägen die Funktion des Appells dominieren (*fáze výzové*), andererseits aber auch der Versuch gemacht werden, in Präzisierungen, Erläuterungen, Konkretisierungen und Instruktionen rational auf den Rezipienten einzuwirken (*fáze informačně argumentační*) oder ihn durch Versprechungen, positive oder negative Wertungen sowie Polemik zu gewinnen (vgl. Šebesta 1990, 106ff.). Gegen Šebestas Bezeichnung *fáze vlastního reklamního sdělení* wendet Naumann (1998, 50) m.E. aber zurecht ein, daß "die zu vermittelnde Botschaft von der Werbeanzeige als ganzes repräsentiert wird", die "eigentliche Mitteilung" also keiner einzelnen Phase zuzuordnen ist. Naumann setzt voraus, daß der Rezipient im Anschluß an die Eröffnungsphase "in erster Linie Informationen, die ihm die Entscheidung, im Sinne des Senders zu handeln, erleichtern sollen bzw. Begründungen für diese Zielhandlung" (ibidem) erwartet und bezeichnet die zweite Phase des Werbetextes deshalb als *Begründungsphase*. Die Phasenfunktion der Begründung läßt sich mit Beispielen wie dem folgenden belegen: Auf die direktive Eröffnung *Než si koupíte nový televizor, přesvědčte se, zdali má obrazovku Trinitron* folgt in der zweiten Phase eine durch das einleitende Fragepronomen klar indizierte Begründung: *Proč? Spolehlivost, spolehlivost, spolehlivost. To je to, co jistě od svého nového televizoru očekáváte. Aby Váš nový televizor hrál bez poruch a vydržel co nejdéle. A samozřejmě - brilantní, ostrý a hluboký obraz, jasné, čisté a věrné barvy. Proto v našich laboratořích vznikly televizory s obrazovkami Trinitron.* Naumanns terminologische Alternative hat also einiges für sich, gegen sie spricht jedoch, daß erstens auch andere Phasen begründende Elemente für das Handlungsziel im Sinne des Werbetextes enthalten können (in der Eröffnung: *Aby vlasý nepadaly*; in der Schlußphase: *Živnostenská banka - tradičně spolehlivá*), und zweitens die Textsegmente der zweiten Phase nicht auf die Funktion der Begründung zu begrenzen sind. Eine wichtige Funktion ist die Entfaltung von Problemstellungen und Wünschen aus der Eröffnungsphase. Die folgenden, z.T. bereits oben zitierten Beispiele einer Problemendarstellung durch einen namentlich anonymen Presenter sowie des positiven Charakterbildes fiktiver Adressaten erfüllen weniger eigene argumentative Funktionen, als daß sie die Headlines in der jeweiligen Eröffnung (*Už zase platit nájem ...; Dynamika emocí pod kontrolou*) explikativ fortsetzen: *Každý měsíc je to stejné ... Část mých příjmů padne na nájem. Platím tak za něco, co nikdy nebude mé. I já vím, že to není rozumné. Co tedy dělat? und: Mít věci pod kontrolou. Perfektně ovládat je i sebe. A vědět, že když je potřeba, tak to dokážete. Ne proto, aby ostatní viděli ... Ale proto, že to vyžaduje situace. Můžete, ale nemusíte! A je příjemné vědět, že na to máte ...* Aufgrund der verschiedenen Funktionen, die die zweite Phase eines Werbetextes übernehmen kann, schlage ich vor, neutral von *Ausführung* zu sprechen.

Die typische Textform der ausführenden Phase ist der Fließtext. Es können repräsentative (*Dietologové doporučují vyplat alespoň dva litry minerální vody denně*), expressive (*Dadák Vám k tomu přeje okamžiky naplněné spokojeností*), kommissive (*A proto jsme tady. Abychom Vám dávali jistotu, kterou potřebujete*) und direktive Sprechakte (*Využijte komplexní nabídku životních a majetkových pojištění od České Kooperativy*) sowie Fragen auftreten (*Co tedy dělat?*). Bei den Texten handelt es sich häufig um Produktbeschreibungen (*Ochranné a bezpečnostní filtry 3M snižují na minimum rentgenové a elektromagnetické záření*). Im Korpus sind aber ebenso die direkte Rede eines Presenters (*Platím tak za něco, co nikdy nebude mě. Já vím, že to není rozumné*) oder des Anbieters (*Vše, co děláme, děláme pro našeho zákazníka*) sowie die Adressatenanrede oder adressatenbezogene Dialogsimulationen belegt: *Také důvěřujete kvalitě prověřené časem?*; *Opravdu Vás nenutíme, abyste vypadali jako muž na obrázku. Byli bychom však rádi, abyste se tak cítili; Počítačová síť budoucnosti. Nevěříte?* (vgl. Čmejrková 1997, 137ff.; 1998, 145; Vestergaard/ Schrøder 1985, 71ff.; s.o. Anm. 11)

Das syntaktische Format reicht von Ellipsen (*Mít věci pod kontrolou*) über den (dominierenden) einfachen Satz (*Větší bezpečnost zajistí dvojice airbagů spolu s napínací bezpečnostních pásů*) bis hin zu komplexen Satzgefügen (*Když si pak po čase konečně můžete pořídit auto nebo vybavit domácnost, dobře si uvědomujete léta dřiny, která předcházela*). Außer der Form des Fließtextes sind asyndetisch aneinandergereihte, graphisch isolierte Zahlen, Daten oder Schlagwörter möglich, die jeweils als einzelne Argumente zur Bildung der zweiten Prämisse auftreten. So wird die Eröffnung einer Anzeige von Microsoft, *Žádejte pouze kompletní řešení...*, in der folgenden Aufzählung von Leistungsmerkmalen ausgeführt: *Výkonná síť. Elektronická pošta, správa dokumentů. Internet/Intranet. Fax. Plánování času, sledování úkolů. Ochrana celého systému. Nízké náklady*. Sowohl die Funktionen der Entfaltung, als auch der Begründung können in der Ausführungsphase visuelle Informationen übernehmen. Eine Autowerbung belegt die Behauptung *Renault Espace znamená prostor* mit drei Abbildungen, die die Raumaufteilungs- und Unterbringungsmöglichkeiten von Gepäck im beworbenen Wagentyp demonstrieren. In einer anderen wird die in der Headline *Dynamika emocí pod kontrolou* behauptete Beherrschung der Geschwindigkeit in zwei kleinen, auf dem Hintergrundbild des bewegten Wagens plazierten Panels belegt, die Ausschnitte des Lenkrades und der Armaturen zeigen. Eine Anzeigenkampagne von Peugeot sagt in ihren Headlines, der beworbene Wagentyp sei *inspirován přírodou*. Plausibel wird diese Behauptung im Zusammenspiel der visuellen Gegenüberstellung des Wagens und einer Muschel, die eine Perle umschließt, oder eines Känguruhs mit drei Jungen im Beutel und erläuternden Fließtexten, die wiederum mit eigenen Überschriften versehen sind: *Zpevněná karosérie pro Vaši maximální bezpečnost; Prostor a pohodlí pro potěšení Vaší rodiny z bezpečné jízdy*.

Vergleichen wir die Merkmale und Funktionen der ersten beiden Phasen mit dem aus der Rhetorik überlieferten Gliederungsschema öffentlicher Rede, wie es u.a. Lausberg (1990, §§ 263-442), Ueding/Steinbrink (1994, 258-276) oder Göttert (1994, 26-38) zugänglich gemacht haben, so zeigt sich, daß die Eröffnung weitgehend den Funktionen des rhetorischen *Exordiums*, aufmerksam oder lernbereit zu machen, geneigt zu stimmen oder auch zu schmeicheln (vgl. Göttert 1994, 26) entspricht, während die *Ausführung* die in der Rhetorik getrennten Phasen *narratio* und *argumentatio*, also die Darlegung des Sachverhaltes und den Beweis der verteidigten These (*propositio*), umfaßt. Als *narratio* entfaltet die ausführende Phase erste Prämissen des Praktischen Schlusses, kann aber auch, wie in dem oben (3.1.) bereits zitierten Beispiel *Pohodň se usadíte, nastartujete, motor zaševěl - a jízda začíná. Vaše jízda volnosti*, eine Darstellung der Konklusion sein. Als *argumentatio* gibt die zweite Phase Argumente zur Bildung der zweiten Prämisse.

Die nach Šebesta dritte Phase (*fáze operativní*) dagegen hat im rhetorischen System keine Entsprechung. Sie enthält v.a. Kontaktadressierungen und Instruktionen zur Durchführung der Kaufhandlung (*Žádejte ve své lékárně*) oder auch der Produktverwendung. Aus argumentationstheoretischer Sicht werden in ihr *Bedingungen* zur Durchführung der Kaufhandlung angegeben, also Bedingungen zur Bildung der potentialen Prämisse im Schlußschema (vi). Die operative Phase enthält somit Mitteilungen, die nicht zur eigentlichen Werbebotschaft, nicht zum Schauspiel, um Barthes Metapher noch einmal aufzugreifen, gehören. Daraus resultiert ihre in der Regel sehr deutliche graphische Absetzung vom übrigen Werbetext (andere Schrifttype und Schriftgröße, Trennung durch Linien usw.).

Die letzten beiden Phasen (*fáze shrnující*, *fáze podpisová*) geben eine Zusammenfassung der Werbebotschaft bzw. formulieren deren Abschluß und nennen mit Namen oder Markenzeichen den Absender des Werbetextes bzw. den Anbieter des Produktes. Wie Naumann (1998, 33) feststellt, sind die beiden Phasen meist soweit "zu einer einzigen zusammengeschmolzen", daß es sinnvoll erscheint, sie als *eine, abschließende Phase* zu betrachten. Die für sie typische Textform ist der *Slogan*. In Verbindung mit dem Markennamen oder -zeichen hat er wesentlich die Funktion, Namen zu verbreiten und bekannt zu machen und schließlich im Bewußtsein der potentiellen Kunden bekannt zu halten (vgl. Hohmeister 1981, 70; Naumann 1998, 73ff.). Diese Funktion unterscheidet den Slogan von der Headline, von der ihn zudem sein weitgehend autonomer Status im Kontext konkreter Werbeanzeigen trennt. Dazu bemerkt Hoffmann (1995, 94): "Im Unterschied zu den Headlines, die Aufmerksamkeit auf die Werbebotschaft im allgemeinen und den eigentlichen Haupttext im besonderen lenken sollen und daher vorrangig durch ihre Form bzw. graphische Gestaltung und erst in zweiter Linie durch ihren sprachlichen Inhalt wirken, sind Slogans wesentlich enger in längerfristige Werbestrategien integriert. Headlines können nicht allein wirken." Innerhalb der Anzeigentexte sind Slogans und Namen in der Leserichtung v.a. in Endposition

(unten rechts) plaziert, nehmen also eine rhematische Position ein (vgl. Dietrich/Peter 1996, 22f.). Baumgart (1992, 35f.) bezeichnet sie als die "eingedämpfte Erkenntnis" von Werbetexten. Als solche erfüllen sie eine der Funktionen, die in der Rhetorik dem Redeabschluß, der *peroratio*, zugeordnet wird: Zusammenfassung und Fazit; vgl. den Slogan eines Kaufhauses: *Kotva - dím plný překvapení*.

Slogans erfüllen aber auch die zweite Funktion der *peroratio*: die Affekterregung (vgl. Ueding/Steinbrink 1994, 274ff.), und zwar:

- in kommissiven Sprechakten: [*StarTAC*] *vždy s vámi!*; [*Česká kooperativa*] *Posíláme lidem lépe žít*; [*Česká pojišťovna*] *Cokoli můžeme, uděláme*;
- Adressatenanreden: *Ve Vašem stylu* [*Opel*]; *Jízda Vašeho života*; [*Citroën*] *Překoná vaše představy*; [*Motorola*] *Za horizont Vašich představ*; *Seat Alhambra - nová kvalita Vašeho života*;
- generellen Behauptungen: [*Delvita*] *Žijme lépe, žijme levněji*;
- durch Hyperbolik: [*SAP*] *Více než software*; [*Nový SEAT Arosa*] *Malý zázrak*; [*Whisky Grant's*] *Chut' v nejlepším tvaru*; [*Sparta*] *Vždy něco navíc*; *Kde je Mattoni, tam je život*; [*Zamussi*] *Budoucnost našla svůj domov*; *Siemens. Komunikace bez hranic*; [*Toyota*] *Nic není nemožné*;
- und nicht zuletzt durch Metaphern und Wortspiele: [*Ford*] *Všechno, co děláme, řídíte Vy*; *Drak pod kapotou*.

Anders als in einer Rede erreicht die abschließende Affekterregung durch den Werbeslogan ihr persuasives Ziel nicht allein in der emotionalen Stützung des vorhergehenden Textes, sondern sie soll vor allem vom Rezipienten auf den graphisch dicht am Slogan plazierten Namen projiziert werden. Da nun das beworbene Produkt im Namen oder Markenzeichen oder auch in einer (meist zusätzlichen) Produktabbildung symbolisiert ist, geht die Projektion auf das Produkt selbst über, dessen Kauf die Konklusion des im Werbetext intendierten Praktischen Schlusses darstellt. Deshalb kann Hohmeister (1981, 72) sagen, die im Slogan verkündete Wunschvorstellung 'verdingliche' sich in der Ware. Bringt der Slogan, was meistens der Fall ist, eine volitive Prämisse zum Ausdruck, so ist die abschließende Phase aus Slogan und Name argumentationstheoretisch als zusammenfassende Darstellung von erster Prämisse und Konklusion zu beschreiben: [*BMW*] *Radost z jízdy*; [*Fischer*] *- dovolená, jak má být*.

In der Funktion der Verknüpfung von erster Prämisse und Konklusion unterscheidet sich der Slogan von analogen Präsentationsakten in der Headline. Denn da diese auf das Gesamtkommunikat aufmerksam machen soll (s.o.), kann der Produkt- oder Markenname in ihr nicht bereits Ausdruck der Konklusion sein, vielmehr wird er aufgrund der im Präsentationsakt instantiierten Synonymie von Kennzeichnung und Name zum Äquivalent des Gegenstandes der volitiven Prämisse, d.h. in der Headline tritt das beworbene Produkt als Definiendum in eine

Austauschbeziehung mit dem im Definieren, also der Kennzeichnung, ausgedrückten Wert.

6. Zum Tschechischen im tschechischen Werbediskurs

Abschließend sei die Frage gestellt: Gibt es Besonderheiten des tschechischen Werbediskurses?

Der Prozeß des Praktischen Schließens selbst ist kulturellen Differenzierungen entzogen, und auch die Textgliederung sowie die Unterscheidung von Textformen wie Headline, Slogan usw. lassen keine kulturellen Spezifika erwarten. Anders sieht es aber in der Bildung der ersten und zweiten Prämisse und ihren Begründungen aus, also bei den kommunizierten Wünschen und Werten und den Zweck-Mittel-Relationen, in denen die Produkte vorgestellt sind, um zum Gegenstand einer Kaufhandlung zu werden. "In allen politischen Systemen ist Werbung ein Spiegelbild der gesellschaftlichen Verhältnisse," meint Hoffmann (1995, 91), doch für die tschechische Werbung bemerkt Naumann (1998, 31), "daß die Mehrheit der Sender ausländischen Ursprungs sind" und in den Werbetexten somit "häufig das Wertesystem einer westlichen Gesellschaft" zum Ausdruck kommt (ibidem; vgl. Čmejrková 1997, 134). Diese Beobachtung hat sich in meiner eigenen Untersuchung bestätigt. Sie läßt aber unterschiedliche Deutungen zu. Zum einen als Mißverhältnis zwischen Werbe- und Lebenswelt (vgl. Naumann 1998, 32). Die Übernahme westlicher Werte kann jedoch auch als Zeichen gewertet werden, daß die tschechische Gesellschaft keine zehn Jahre nach der samtenen Revolution ein natürlicher Teil der westlichen Welt geworden ist, und sie kann ein Ausdruck von Zielvorstellungen und Idealen, also dem gewollten Selbstbild der Gesellschaft, sein. Die letzte Interpretation entspricht nicht nur dem utopischen Charakter vieler Werbebotschaften (vgl. Vestergaard/Schröder 1985, 120), sie scheint sich auch im Prestige fremder, v.a. englischsprachiger Ausdrücke zu bestätigen (vgl. Čmejrková 1998, 142): Slogans wie *[Philips] Let's make things better*, *[Honda] First man, then machine*; *[Grundig] made for you*; aber auch der deutsche Slogan *Aus Erfahrung gut [AEG]* werden in den Anzeigen nicht übersetzt.

Bei aller Verschiedenheit ist den drei Deutungen gemeinsam, daß kulturelle Besonderheiten im tschechischen Werbediskurs weitgehend ausgeschlossen zu sein scheinen. Gegen die Einschätzung von Werbung als bloßem Fremdkörper in der tschechischen Gesellschaft spricht aber, daß sich die Berücksichtigung nationaler und regionaler Gegebenheiten und Mentalitäten auch für international beworbene Produkte verkaufsfördernd auswirken kann: "*Mysli globálně, mluv lokálně*" je na dnešním světovém trhu doporučovanou strategií nadnárodních producentů", stellt Jettmarová (1998, 179) fest¹⁶, und weist zugleich auf die zunehmende Beteiligung heimischer Agenturen in der Anzeigen- und audio-visuellen Werbung in Tschechien hin. Dominierte zu Anfang der neunziger Jahre die

unveränderte Übernahme internationaler Werbung, so entwickelt sich die Textproduktion seit Mitte der neunziger Jahre über die partielle Übersetzung zur teilweisen und sogar vollständigen Substitution durch eigene, in Tschechien selbst produzierte Werbetexte (vgl. ibidem, 185f.). *Nový lesk české reklamy* war 1997 im Wirtschaftsteil einer Ausgabe der Wochenzeitschrift *Týden* zu lesen (Bušta 1997), in der Vertreter der Werbebranche als eine der kulturellen Bedingungen tschechischer Werbeproduktionen die in der Bevölkerung weit verbreitete Werbeskepsis nennen: "Musíme počítat s některými charakteristickými vlastnostmi příjemců - především s jistou rezervovaností" (ibidem, 76). Von Seiten der Produzenten werden demnach Vorbehalte bestätigt, die auch von wissenschaftlicher Seite beobachtet und, insofern der einzelne Wissenschaftler auch unworbener Konsument ist, geteilt werden (vgl. Čmejrková 1997, 133)¹⁷. In der tschechischen Werbung wird diese Skepsis, die über das konkrete Objekt *Werbung* hinaus als Charakterzug des tschechischen Volkes angesehen wird, aufgenommen: "Máme v sobě prvek přirozené skepse a cit pro pozitivní ironii, s tím reklama může počítat" (Bušta 1997, 76). Die Neigung zu Ironie und Parodie, von der im übrigen auch Čmejrková (1997, 144) spricht, spiegelt sich in unaufwendigen und sich selbst ironisierenden Werbetexten. "V České republice fungují vypočítané, krátké a vtipné reklamy", wird in *Týden* der Direktor einer Werbeanagentur zitiert (Bušta 1997, 76). Inwieweit Parodie und Ironie in der Werbung tatsächlich genuin tschechisch sind, kann, da es Selbstparodien auch in der internationalen Werbung gibt (man denke an Werbetexte von Haribo, McDonalds oder die jüngste Camel-Kampagne), hier nicht entschieden werden (vgl. auch Kuße (2000)). Abschließend soll aber mit den Anzeigen für die Einrichtung von Jugend-Konten bei der tschechischen Sparkasse ein prägnantes Beispiel vorgestellt werden: In ihnen sind ein Mädchen im Ballkleid und mit einem Blumenstrauß in Händen bzw. ein junger Mann in goldenem Blazer mit selbstbewußt verschränkten Armen vor einem Strahlenkranz zu sehen. Darüber stehen in großen Lettern die Schriftzüge: *Sporojunior* bzw. *Sporostudent*. Diese Aufschriften referieren auf die abgebildeten Personen, sind primär aber Namen der beworbenen Produkte, die, kleiner gedruckt, der Zusatz evaluiert: *Pro dobré vztahy s Tvoji peněženkou*. Die Bildinformation, die den Kult um Schlager- und Filmstars parodiert und die Werbestrategien der eigenen Branche, d.h. die in der Werbung von Geldinstituten üblichen Zukunftsversprechungen, ironisch übersteigert, wird in begründenden Fließtexten aufgehoben: *Nechceme Ti namlouvat, že každý šťastný člověk vypadá*

¹⁷ Wie fremd der Werbediskurs im tschechischen Kontext erscheinen kann, machte mir ein Gespräch mit dem Wissenschaftstheoretiker Ladislav Tondl deutlich, in dem er von "aggressiven Kommunikationsformen" sprach, die voraussetzten, daß "alle Menschen gleich sind" und die besonders "in den ehemaligen kommunistischen Ländern, in denen Werbung früher unbekannt war" abgelehnt würden (Kuße (1999, 140f.)). Ebenso spricht auch Čmejrková (1997, 133) von der Werbung als einem der aggressivsten Genres in der modernen Kommunikation, mit dem die tschechische Bevölkerung völlig unerwartet konfrontiert worden sei.

zrovna takhle und: Opravdu Vás nenutíme, abyste vypadali jako muž na obrázku. Bereits der zweite Satz kommt aber in einer adversativen Konstruktion mit Einschränkungsfunktion auf die Vorteile finanzieller Unabhängigkeit zu sprechen, die die beworbenen Sparkonten sichern sollen. (Er beendet somit die parodistische und ironische Kommunikation der vorhergehenden Textphasen): *Bylo by ale fajn, kdyby všichni zažili stejný pocit "bezstarostnosti" jako ona, a vypadali přitom docela normálně. Pohodu můžeš například zažít, když se nestaráš o peníze. Když dojdou, tak si řekneš doma o další. Je to pohodlné, ale moc nezávislosti v tom zrovna nen, a jednou třeba žádné nedostaneš. Máš ale také jinou možnost. Hospodařit se svými penězi na vlastním kontě, se svou vlastní kartou. Počítat s tím, co máš a vědět, co si můžeš dovolit. Být opravdu nezávislý. Takovou volbu Ti umožňuje nový studentský účet Sporojunior; und: Byli bychom však rádi, abyste se tak cítili. K tomu Vám může výrazně pomoci vlastní sporožirový účet Sporostudent (...)*

Beide Anzeigen stellen in ihrer Gegenüberstellung von Zurücknahme des Werbecharakters der Anzeige (*Nechceme Ti namlouvat (...); Opravdu Vás nenutíme (...)*) und wortreichem Hinweis auf die Vorteile, die das Produkt dennoch bietet (*Bylo by ale fajn (...)* *Takovou volbu Ti umožňuje nový studentský účet Sporojunior; Byli bychom však rádi (...).* *K tomu Vám může výrazně pomoci vlastní sporožirový účet Sporostudent*), seltene Beispiele von Argumentationen für die Kaufaufforderung dar. Im Text wird versucht, eine Vertrauensbeziehung zwischen Werber und Rezipienten aufzubauen, die die Persuasivität der Aufforderung erhöht, denn eine Aufforderung kann um so persuasiver wirken, desto mehr der Rezipient überzeugt ist, daß der Urheber der Mitteilung an der Zielhandlung desinteressiert oder "sogar dem Wohlergehen des Publikums verpflichtet" ist (Flader 1974, 45). Da der Absender der Werbebotschaft diese Überzeugung bei seinen Rezipienten nicht voraussetzen kann, stützt er die Illokution der Kaufaufforderung bzw. Kaufempfehlung in einer metadiskursiven Argumentation, die den skeptischen Topos, Werbung lüge, wolle nur verkaufen usw. implizit aufgreift und für den konkreten Fall entkräftet: "Wir wissen, daß Werbung den Charakter hat, nur verkaufen zu wollen. Wir gestehen zu, daß dies hier Werbung ist und wir an dem Verkauf unseres Produkts interessiert sind. Aber: Wir haben tatsächlich gute Argumente, um für unser Produkt zu werben. Sie können uns, obwohl dies hier ein Werbetext ist, vertrauen, denn wir können unser Produkt guten Gewissens zum Kauf empfehlen."

Literatur

- Anscombe, G.E.M. 1957. *Intention*. Oxford.
- Aristoteles. "Über die Bewegung der Lebewesen." *Werke in deutscher Übersetzung*. Bd. 17: *Zoologische Schriften. Teil II*. Hrsg. von J. Kollesch. Berlin (Ost) 1985.
- Aristoteles. *Ethik. Nikomachische Ethik*. Hrsg. von G. Bien. Hamburg 1985⁴.
- Aristoteles. *Topik. Topik (Organon V)*. Hrsg. von E. Rolfes. Hamburg 1992³.
- Arutjunova, N.D. 1992: "Jazyk celi." In: *Modeli dejstviya*. Hrsg. von N.D. Arutjunova/N.K. Rjabceva. Moskva, 14-23. (= Logičeskij analiz jazyka).
- Barthes, R. 1988. "Der Werbespot." In: ders., *Das semiologische Abenteuer*. Frankfurt/M., 181-186.
- Bau, A. 1995. *Wertewandel - Werbewandel? Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung. Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt/M.
- Baumgart, M. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg.
- Bechstein, G. 1987. *Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten*. Bochum.
- Brinker, K. 1992. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin.
- Bušta, P. 1997. "Nový lesk české reklamy." In: *Týden*. Nr. 43, 76-77.
- Čmejrková, S. 1997. "Jazyk reklamy". In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Hrsg. von F. Daneš/J. Bachmannová/ S. Čmejrková/M. Krčmová. Praha, 133-145.
- Čmejrková, S. 1998. "BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny." In: *Čeština doma a ve světě*. Bd. 3/4 (Svět médií a reklamy). Hrsg. von J. Homoláč/K. Šebesta, 138-146.
- Čmejrková, S. 1999. "Rhetoric, Argumentation and Advertisement." In: *Rhetoric and Argumentation. Proceedings of the International Conference. Lugano. 22-23. April 1997*. Hrsg. von E. Rigotti. Tübingen, 113-123.
- Davidson, D. 1985. "Beabsichtigen (1978)." In: ders., *Handlung und Ereignis*. Frankfurt/M., 125-152.
- Dichter, E. 1961. *Strategie im Reich der Wünsche*. Düsseldorf.
- Dietrich, R./Peter, K. 1996. "Zum Aufbau von argumentativen Texten - am Beispiel Werbung." In: *Linguistische Berichte*, Nr. 161, 3-36.
- Eco, U. 1991⁷. *Einführung in die Semiotik*. München.

- Eggs, E. 1984. *Die Rhetorik des Aristoteles. Ein Beitrag zur Theorie der Alltagskommunikation und zur Syntax von komplexen Sätzen (im Französischen)*. Frankfurt/M. u.a.
- Flader, D. 1974. *Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. Kronberg/Ts. (= Skripten zur Linguistik und Kommunikationswissenschaft. Bd. 6.)
- Flader, D. 1975. "Pragmatische Aspekte von Werbeslogans." In: *Linguistische Pragmatik*. Hrsg. von D. Wunderlich. Frankfurt/M., 341-376.
- Føllesdal, D./Wallø, L./Elster, J. 1986. *Rationale Argumentation. Ein Grundkurs in Argumentations- und Wissenschaftstheorie*. Berlin/New York.
- Göttert, K.H. 1994². *Einführung in die Rhetorik*. München.
- Habermas, J. 1995. "Handlungen, Operationen, körperliche Bewegungen (1975)." In: ders., *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt/M., 273-306.
- Hoffmann, E. 1995. "Slogans in der russischen Wirtschaftswerbung." In: *Linguistische Beiträge zur Slavistik aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. III. JungslavistInnen-Treffen. Hamburg 1994*. Hrsg. von H. Dippong. München, 89-104. (= Specimina philologiae Slavicae. Supplementband 42.)
- Hoffmann, E. 1997. "Sekundäre Werbekommunikation in Rußland." In: *Wiener Slavistisches Jahrbuch*. Bd. 43, 77-86.
- Hoffmann, E. 1999. "Sekundäre Werbekommunikation. Zu Grundstrukturen und persuasivem Prozeß in der Wirtschaftswerbung im Russischen." In: *Linguistische Beiträge zur Slavistik. VI. JungslavistInnen-Treffen. Wien 1997*. Hrsg. von E. Hoffmann/U. Doleschal. München, 69-87. (= Specimina philologiae Slavicae. Supplementband 65.)
- Hohmeister, K.H. 1981. *Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung. Dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem "Gießener Anzeiger" vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart*. Frankfurt/M.
- Imioło, I. 1998. "Skladba reklamních textů." In: *Čeština doma a ve světě*. Bd. 3/4 (Svět médií a reklamy). Hrsg. von J. Homoláč/K. Šebesta, 152-155.
- Jankovský, P. 1998. "Pro dobrou manipulaci." In: *Čeština doma a ve světě*. Bd. 3/4 (Svět médií a reklamy). Hrsg. von J. Homoláč/K. Šebesta, 187-192.
- Jettmarová, Z. 1998. "Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989-1998)." In: *Čeština doma a ve světě*. Bd. 3/4 (Svět médií a reklamy). Hrsg. von J. Homoláč/K. Šebesta, 179-187.
- Karmasin, R. 1993. *Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten. Die Umsetzung in Produkt- und Werbestrategien*. Wien.

- Kassebohm, K. 1995. *Grenzen schockierender Werbung. Benetton-Werbung vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessen und juristischer Beurteilung*. Berlin.
- Komárková, O. 1998. "O krok blíže k životu?" In: *Čeština doma a ve světě*. Bd. 3/4 (Svět médií a reklamy). Hrsg. von J. Homoláč/K. Šebesta, 147-151.
- Kuße, H. 1996. "Argumentation im Politikerinterview." In: *Slavische Sprachwissenschaft und Interdisziplinarität*. Nr. 3. Hrsg. von G. Freidhof/H. Kuße/F. Schindler. München, 123-154. (= Specimina philologiae Slavicae Bd. 111.)
- Kuße, H. 1998. *Konjunktionale Koordination in Predigten und politischen Reden. Dargestellt am Beispiel des Russischen*. München. (= Specimina philologiae Slavicae. Supplementband 61.)
- Kuße, H. 1999. "Gespräch mit Professor Tondl (Prag)." In: *Slavische Sprachwissenschaft und Interdisziplinarität*. Nr. 5. Hrsg. von G. Freidhof/H. Kuße/F. Schindler. München, 129-143 (= Specimina philologiae Slavicae. Bd. 125).
- Kuße, H. 2000. "'Ich liebe Konkurrenz'. Argumente in tschechischer Anzeigenwerbung." In: *Linguistische Beiträge zur Slavistik VIII*. Hrsg. von F. Maurice/I. Mendoza. München, 113-128 (= Specimina philologiae Slavicae. Bd. 131).
- Lausberg, H. 1990³. *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*. Stuttgart.
- Meggle, G./von Wright, G.H. 1994. "Verstehen von Handlungen - Disputation mit Georg Meggle." In: G.H. von Wright, *Normen, Werte und Handlungen*. Frankfurt/M., 166-208.
- Möckelmann, J./Zander, S. 1975³. *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchungen der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göttingen.
- Muschner, A. 1997. "Sprachspiel und Kohärenz." In: *Slavistische Linguistik 1996. Referate des XXII. Konstanzer Slavistischen Arbeitstreffens. Potsdam 17.-20.9.1996*. Hrsg. von P. Kosta/E. Mann. München, 197-219. (= Slavistische Beiträge. Bd. 354.)
- Naumann, U. 1998. *Untersuchungen zur neueren tschechischen Werbesprache*. Frankfurt/M. (unv. Manuskript der Mag.-Arb.)
- Nickel, V. 1999. "Sensible Geschöpfe. Verbraucher und Marken: Vertrauen kann man nicht kaufen." In: *Markenartikel. Verlagsbeilage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Nr. 141. 22.06.1999, 2.
- Plett, H.F. 1979⁴. *Einführung in die rhetorische Textanalyse*. Hamburg.
- Rathmayr, R. 1988a. "Russische Anzeigenwerbung im Vergleich zur deutschen: Ein Versuch kontrastiver Pragmatik." In: *Zielsprache Russisch*. Heft 1, 7-18.
- Rathmayr, R. 1988b. "Russische Werbetexte. Illokutionsstrukturen und textuelle Grundfunktionen." In: *Referate des XIII. Konstanzer Slavistischen Arbeits-*

- treffens. Tübingen 22.-25.9.1987. Hrsg. von J. Raecke. München, 349-374. (= Slavistische Beiträge. Bd. 230.)
- Rescher, N. 1993. *Rationalität. Eine philosophische Untersuchung über das Wesen und die Begründung der Vernunft*. Würzburg.
- Riha, K. 1975. "Comics und Werbung (1972)." In: *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. Hrsg. von P. Nusser. München, 167-179.
- Römer, R. 1974⁴. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf.
- Rosenberger, G. 1999. "Mündig durch die Warenwelt. Die Rolle der Marke für den Verbraucher." In: *Markenartikel. Verlagsbeilage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Nr. 141. 22.06.1999, 1.
- Schöberle, W. 1984. *Argumentieren - Bewerten - Manipulieren. Eine Untersuchung in linguistischer Kommunikationstheorie am Beispiel von Texten und von Text-Bild-Zusammenhängen aus der britischen Fernsehwerbung*. Heidelberg.
- Schütte, D. 1996. *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. 1995⁴. *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart.
- Spang, K. 1987. *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Kassel.
- Stadler, W. 1997. "Sprache der Manipulation - Manipulation durch Sprache? (am Beispiel russischer Anzeigenwerbung)." In: *Wiener Slavistisches Jahrbuch*. Bd. 43, 207-218.
- Stöckl, H. 1997. *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt/M. u. a.
- Šebesta, K. 1990. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha.
- Šebesta, K. 1995. "K zahajování reklamní (marketingové) komunikace v češtině." In: *Časopis pro moderní filologii*. Nr. 2, 82-90.
- Ueding, G./Steinbrink, B. 1994³. *Grundriß der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode*. Stuttgart/Weimar.
- Vestergaard, T./Schröder, K. 1985. *The language of advertising*. Oxford/New York.
- Volf, E.M. 1985. *Funkcional'naja semantika ocenki*. Moskva.
- von Polenz, P. 1988². *Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*. Berlin/New York.
- von Wright, G.H. 1977. *Handlung, Norm und Intention*. Berlin.
- von Wright, G.H. 1991³. *Erklären und Verstehen*. Frankfurt/M. (Orig.: Explanation and Understanding. New York 1971).

- von Wright, G.H. 1994. "Probleme des Erklärens und Verstehens von Handlungen (1985)." In: ders., *Normen, Werte und Handlungen*. Frankfurt/M., 141-165.
- Walton, D.N. 1990. *Practical Reasoning. Goal-Driven, Knowledge-Based Action-Guiding Argumentation*. Savage (Maryland).
- Walton, D.N. 1996. *Argument Structure. A Pragmatic Theory*. Toronto.
- Wehner, Chr. 1996. *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen.
- Zschaler, S. 1999. "Welcome back. Markenartikel von früher erfreuen sich größter Beliebtheit." In: *Markenartikel. Verlagsbeilage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Nr. 141. 22.06.1999, 6.