

## Deutsche und arabische Zeitungsanzeigen: Eine textsorten-linguistische Analyse

**Shaimaa Kholef/ Basem Schoaib/ Elsayed Selmy**

The study analyzes two advertisements in the two languages (German and Arabic) by explaining the structure and content of each advertisement in the two languages. In this way, lexis and syntax of German and Arabic are explored. In addition, the connection between text-external factors, e.g., B. Advertising goals and building blocks internal text factors e.g., Action prototypes and arguments are examined. The analyzed advertisements belong to the automotive product branch. The advertising goals of the ads are clearly different from each other. In German ad, the ad target is introductory ad and in Arabic ad, it is expansion ad. While the elements headline, sub headline, claims and body text appear in the German advertisement analyzed, the elements headline, sub headline, body text and inserts appear in the Arabic ad. When it comes to lexis, German advertisements are about verbs, nouns, adjectives, and adverbs. In comparison, the Arabic display shows usage of verbs and nouns. Here it must be emphasized that the lexical elements in both the Arabic and the German ad play a role in influencing the reader's evaluation of the product and arousing the interest of the target groups in the purchase of the product. In terms of syntax, simple sentences and ellipsis appear in the German display. In terms of content, the sentence types are declarative and imperative. The same applies to the Arabic display. In terms of punctuation, all sentences in the German ad end with a period. In contrast, the is missing in almost all sentences of the Arabic display. Both in the German and in the Arabic advertisement, connotes and associations appear that influence the emotional value or mood of the reader. In addition, chains of isotopes appear in the Arabic display, stimulating the reader's interest in purchasing the products. The German display of isotope chains, which are product-specific, is completely different. In the two advertisements analyzed, the

images contribute to attracting the reader's attention. In the German ad, there are two sub-acts: naming the product explicitly and describing the product and citing additional actions: product name and enumerating product properties. In the same way, two sub-acts appear in the Arabic ad: naming sales modalities and addressing emotions and naming additional actions point of sale, linking emotions to the product. The persuasive function that appears in the analyzed advertisements is the attention and interest activating function. The content-related argumentation strategy that dominates in the German ad is the product-related argument, while the recipient-related argument appears in the Arabic ad. The text action of the German ad is Inform about the existence and nature of the product. Unlike the Arabic ad, the text action of the Arabic ad is intended to persuade people to buy/use the product. The interplay of the text action and the sub-action in the analyzed advertisements contributes to understanding the advertising message and thus to influencing the attitude of the recipient. Both the linguistic and the visual elements in the two analyzed advertisements play a role in reaching the advertising target. In addition, the text plot and plot prototypes in the ads arouse the reader's interest in purchasing the product.

## لغة الاعلانات الالمانية والعربية "دراسة في اطار علم النص"

تحلل الدراسة إعلانين باللغتين الألمانية والعربية من خلال شرح هيكل ومحتوى كل إعلان باللغتين. بهذه الطريقة ، يتم استكشاف المعجم وبناء الجملة من الألمانية والعربية. بالإضافة إلى ذلك ، العلاقة بين العوامل الخارجية للنص ، على سبيل المثال أهداف الإعلان واللبنات الأساسية يتم فحص عوامل النص الداخلية مثل نماذج العمل والحجج. الإعلانات التي تم تحليلها تنتمي إلى فرع منتجات السيارات. تختلف الأهداف الإعلانية للإعلانات بشكل واضح عن بعضها البعض. في الإعلان الألماني ، يكون الهدف الإعلاني إعلانًا تمهيدياً ، أما في الإعلان العربي فهو إعلان توسعي. بينما يظهر العنوان الرئيسي والعنوان الفرعي والمطالبات والنص الأساسي في الإعلان الألماني الذي تم تحليله ، تظهر العناصر الرئيسية والعنوان الفرعي والنص الأساسي والإدخالات في الإعلان العربي. عندما يتعلق الأمر بالمعجم ، فإن الإعلانات الألمانية تدور حول الأفعال والأسماء والصفات والظروف. بالمقارنة ، تُظهر الشاشة العربية استخدام الأفعال والأسماء. وهنا يجب التأكيد على أن العناصر المعجمية في الإعلانين العربي والألماني تلعب دورًا في التأثير على تقييم القارئ للمنتج وإثارة اهتمام الفئات المستهدفة بشراء المنتج. من حيث التركيب اللغوي ، تظهر الجمل البسيطة وعلامات الحذف في الشاشة العربية. من حيث المحتوى ، فإن أنواع الجمل توضيحية وضرورية. الأمر نفسه ينطبق على الشاشة العربية. من حيث علامات الترقيم ، تنتهي جميع الجمل في الإعلان الألماني بنقطة. في المقابل ، فإن هذا مفقود في جميع جمل الشاشة العربية تقريبًا. تظهر الدلالات والجمعيات التي تؤثر في القيمة العاطفية أو الحالة المزاجية للقارئ في الإعلان الألماني والعربي. بالإضافة إلى ذلك ، تظهر سلاسل من النظائر في الشاشة العربية ، مما يؤثر اهتمام القارئ بشراء المنتجات. العرض الألماني لسلاسل النظائر الخاصة بمنتج معين مختلف تمامًا. في الإعلانين اللذين تم تحليلهما ، تساهم الصور في جذب انتباه القارئ. يوجد في الإعلان الألماني عمليتين فرعيين: تسمية المنتج صراحة ووصف المنتج ، والاستشهاد بإجراءات إضافية: اسم المنتج وتعداد خصائص المنتج. بنفس الطريقة ، يظهر عمليتين فرعيين في الإعلان العربي: تسمية المبيعات طرائق ومعالجة المشاعر وتسمية إجراءات إضافية نقاط البيع ، وربط العواطف بالمنتج. وظيفة الإقناع التي تظهر في الإعلانات التي تم تحليلها هي وظيفة تنشيط الاهتمام والاهتمام. استراتيجية الجدال المتعلقة بالمحتوى التي تهيمن على الإعلان الألماني هي الوسيلة المتعلقة بالمنتج ، بينما تظهر الوسيلة المتعلقة بالمنتج في الإعلان العربي. الإجراءات النصية للإعلان الألماني هو إبلاغ عن وجود المنتج وطبيعته. على عكس الإعلان العربي ، يهدف الإجراء النصي للإعلان العربي إلى إقناع الأشخاص بشراء / استخدام المنتج. يساهم التفاعل بين إجراء النص والإجراءات الفرعية في الإعلانات التي تم تحليلها في فهم الرسالة الإعلانية وبالتالي التأثير على موقف المستهلك. يلعب كل من العناصر اللغوية والمرئية في الإعلانين اللذين تم تحليلهما دورًا في الوصول إلى الهدف الإعلاني. بالإضافة إلى ذلك ، فإن المؤامرة النصية والنماذج الأولية في الإعلانات تثير اهتمام القارئ بشراء المنتج.

# Deutsche und arabische Zeitungsanzeigen: Eine textsorten-linguistische Analyse

Shaimaa Kholef/ Basem Schoaib/ Elsayed Selmy

## 1. Einleitung

Eine Durchsicht deutscher und arabischer Zeitungsanzeigen lässt deutliche Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten erkennen. Das betrifft nicht nur die sprachliche und graphische Gestaltung der Anzeigen, sondern auch die Vorgehensweise bei der Argumentation. Dieser Beitrag will diesbezüglich Kon- bzw. Divergenzen in deutschen und arabischen Zeitungsanzeigen herausfinden. Dabei bedient sich der Beitrag des Analysemodells von Nina Janich (2001), um die textlinguistischen Komponenten der Zeitungsanzeigen herauszuarbeiten. Da aber bei der Werbung die Textfunktion, Rezipienten zu Kauf der jeweiligen Produkte zu bewegen, wesentlich ist, wird die Sprechakttheorie herangezogen, um diese Wirkung feststellen zu können.

Zunächst wird die Sprechakttheorie als Rahmentheorie vorgestellt, dann folgt das Analysemodell von Janich, wobei die die Hauptkomponenten bei der Analyse von Werbeanzeigen dargestellt werden. Anhand der gewonnenen theoretischen Grundlagen werden exemplarisch deutsche und arabische Zeitungsanzeigen aus der Autobranche analysiert. Zum Schluss kommt eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

## 2. Sprechakttheorie

Sprechen wird als kommunikatives und grundsätzlich soziales Handeln verstanden. Ein Sprechakt lässt sich erklären als Zusammenwirken dreier Teilakte, die nicht zeitlich hintereinander, sondern gleichzeitig ablaufen. Die Kommunikationspartner wissen beispielsweise, was unter einem Ratschlag, einem Versprechen oder einer Drohung zu verstehen ist, in welchen Situation diese

sprachlichen Handlungstypen in welcher Weise realisiert werden können und mit welchen Signalen (wie Partikeln, Satzform, Intonation u.Ä.) die Intention vom Sprecher zusätzlich kenntlich gemacht werden kann (Janich 2001: 74).

Die Sprechakttheorie geht davon aus, dass Sätze in der Alltagskommunikation nicht geäußert werden, um etwas Wahres oder Falsches zu sagen. Sätze sollen häufig nicht etwas feststellen (konstatieren), sondern etwas bewirken. Fragen, Befehle und andere Satzarten sind mal weder wahr noch falsch. Die Sprechakttheorie nimmt an, dass Sprache und Kommunikation nicht auf einzelnen Wörtern oder Sätzen basieren, sondern auf sogenannten Sprechhandlungen (ebd. S. 23). Searl stellt eine Hypothese auf, dass „das Sprechen einer Sprache eine regelgeleitete Form des Verhaltens ist“. Diese Hypothese wird umgeformt zu der, dass eine Sprache sprechen bedeutet, Sprechakte auszuführen – Akte wie z.B. Behauptungen aufstellen, Befehle erteilen, Fragen stellen, Versprechungen machen usw. und dass die Möglichkeiten dieser Akte allgemein auf bestimmten Regeln für den Gebrauch sprachlicher Elemente beruht und der Vollzug dieser Akte diesen Regeln folgt. Nach Searl ist die Grundeinheit der sprachlichen Kommunikation nicht das Sympol, das Wort oder der Satz, sondern die Produktion oder Hervorbringung des Sympols oder Wortes oder Satzes im Vollzug des Sprechaktes (Searle 1971: 29f.). Searle stellt eine andere Hypothese auf, daß eine Sprache sprechen eine regelgeleitete Form des Verhaltens darstellt. Sprechen bedeutet, in Übereinstimmung mit Regeln Akte zu vollziehen (ebd. S. 38).

So kann man erschließen, dass:

- eine Sprache zu sprechen, einen Sprechakt zu vollziehen bedeutet,
- der Sprechakt die kleinste Einheit der sprachlichen Kommunikation ist,
- der Sprechakt eine Funktion der Bedeutung des Satzes bildet,
- Sprechen, in Übereinstimmung mit Regeln Akte auszuführen, bedeutet.

Die Grundlagen der Sprechakttheorie müssen nach der Auffassung von Austin und Searle ausführlich erläutert werden. Austin unterscheidet zwischen den performativen und konstativen Ausdrücken. Die konstativen Äußerungen sind Äußerungen zur Beschreibung der Welt. Eine konstative Äußerung drückt etwas aus, das wahr oder falsch sein kann. Es gibt Äußerungen, die in keine bisher anerkannte grammatische Kategorie fallen können außer in die der Aussage, die kein Unsinn sind und die keines von den sprachlichen Gefahrensignalen enthalten, [...] ; sie enthalten ganz alltägliche Verben in der ersten Person Singular des Indikativ Präsens aktiv. Diese nennt Austin performativ. Austin stellt einen Unterschied zwischen drei Handlungsaspekten einer Äußerung: dem lokutionären Akt, dem illokutionären Akt und dem perlokutionären Akt fest: Lokutionärer Akt (A) bedeutet, dass etwas gesagt wird, indem Geräusche, Wörter und Sätze geäußert werden. Es geht darum, dass man etwas tut, indem man etwas sagt; ja dass man dadurch, dass man etwas sagt, etwas tut (Austin 1962: 110). Ilokutionärer akt (B) heißt, dass eine Handlung vollzogen wird, indem etwas gesagt wird. Nach Austin heißt einen lokutionären Akt vollziehen im allgemeinen auch einen illokutionären Akt vollziehen. Um den vollzogenen illokutionären Akt zu bestimmen, müssen wir wissen, wie die Lokution benutzt wird: eine Frage stellen oder beantworten; informieren, eine Versicherung abgeben, warnen; eine Entscheidung verkünden, eine Absicht erklären; ein Urteil fällen; berufen, appellieren, beurteilen; identifizieren oder beschreiben usw. [...] (ebd. 114f.). Austin stellt fest; Wer einen lokutionären und damit einen illokutionären Akt vollzieht, kann in einem dritten Sinne auch noch eine weitere Handlung „perlokutionärer Akt (C)“ vollziehen. Perlokutionärer Akt ist die Wirkung, die durch den Vollzug sprachlicher Handlung erzielt wird. Wenn etwas gesagt wird, dann wird das oft, ja gewöhnlich, gewisse Wirkungen auf die Gefühle, Gedanken oder Handlungen des oder der Hörer, des Sprechers oder anderen haben; und die Äußerung kann mit dem Plan, in der Absicht, zu dem Zweck getan worden

sein, die Wirkungen hervorzubringen (ebd. 116). Searle nimmt an, dass ein Sprecher unter geeigneten Umständen einen der folgenden Sätze äußert:

- Sam raucht gewohnheitsmäßig.
- Raucht Sam gewohnheitsmäßig?
- Sam, Rauch gewohnheitsmäßig!
- Würde Sam doch gewohnheitsmäßig rauchen!
- 

Er erklärt das Folgende: Wenn der Sprecher 1 äußert, stellt er eine Behauptung auf, bei 2 stellt er eine Frage, bei 3 gibt er einen Befehl, und bei 4 drückt er einen Wunsch oder ein Verlangen aus (Searle 1971: 39). Bei der Äußerung eines jeden der vier Beispielsätze vollzieht ein Sprecher in der Regel zumindest drei verschiedene Arten von Akten: (a) die Äußerung von Wörtern (b) Referenz und Prädikation; (c) Behaupten, Fragen, Befehlen, Versprechen usw. (ebd. S. 40). Diese drei Arten von Akten nennt Searle wie im Folgenden:

a) Äußerung von Wörtern (Morphemen, Sätzen) = Vollzug von *Äußerungsakten*;

b) Referenz und Prädikation = Vollzug *propositioneller Akte*;

c) Behaupten, Fragen, Befehlen, Versprechen usw. = Vollzug *illokutionärer Akte*.

Es geht nicht um getrennte Dinge, die die Sprecher zufällig gleichzeitig tun, [...] vielmehr ist es für den Vollzug eines illokutionären Aktes charakteristisch, dass man gleichzeitig ebenfalls propositionale und Äußerungsakte vollzieht (ebd. S. 40). Searl erklärt auch Austins Begriff des perlokutionären Aktes. Eng verbunden mit dem Begriff der illokutionären Akte sind die Konsequenzen oder Wirkungen, die solche Akte auf die Handlungen, Gedanken, Anschauungen usw. der Zuhörer haben. Zum Beispiel kann man jemanden durch Argumentieren überreden oder überzeugen, durch Warnen erschrecken oder alarmieren, durch

Auffordern dazu bringen, etwas zu tun, durch Informieren überzeugen (aufklären, belehren, anregen, dazu bringen, etwas zu begreifen). Die in dieser Aufzählung kursiv gedruckten Ausdrücke bezeichnen perlokutionäre Akte (ebd. S. 42).

Wie oben dargestellt unterscheidet Searle zwischen dem Äußerungsakt, dem propositionalen Akt, illokutionären Akt und dem Perlokutionärer Akt:

- Äußerungsakt ist der Vollzug von Wörtern, Morphemen und Sätzen.
- Propotionaler Akt ist der Inhalt einer Äußerung, der aus Prädikat und Referenz besteht.
- Ilokutionärer Akt ist sowohl die Bedeutung als auch die Absicht einer Äußerung.
- Perlokutionärer Akt ist die Wirkung auf die Handlungen der Hörer.

### **3. Werbesprache und Schlüsselbegriffe für die Analyse**

Der Begriff „Werbung“ wird in der Fachliteratur ganz unterschiedlich definiert:

Römer betont das Hauptziel - Bekanntmachung der Produkte - der Werbung: Die öffentliche Bekanntmachung von Firmennamen, Warennamen und Aussagen über Waren, angeregt von dem Erzeuger oder Verkäufer der betreffenden Ware, in der Absicht, den Absatz der Ware zu fördern, [...] (Römer 1973: 9).

Brandt klassifiziert Werbung unter die Beziehungsprozesse, in denen der Mensch als Initiator die Rezipienten zu einem bestimmten Zweck steuern will (Brandt 1973: 10).

Nach Christian Behrens ist die Werbung „eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“ (Behrens 1975: 4).

Janich ordnet der Werbesprache folgende Charakteristika zu:

- Die Werbesprache entnimmt ihre sprachlichen Mittel der Alltagssprache. Diese wird im täglichen Umgang genutzt und mehr durch die Gebrauchssituation als durch eine festgelegte Sprachform bestimmt.
- Die Werbesprache bedient sich auch Varietäten wie der Dialekte, Fachsprachen oder der Jugendsprache, um geeignete Zielgruppen anzusprechen.
- Die Werbesprache beschränkt sich im Wortschatz und in den Formen des Sprachgebrauchs auf ihren ureigensten Bereich.
- Die Werbesprache ist eine artifizielle Sprache und besitzt keine Sprechwirklichkeit, sondern ist auf eine bestimmte Wirkung hingestaltet.
- Werbesprache greift Tendenzen der Alltagssprache auf.
- Werbeslogans wie „Nicht immer, aber immer öfter“ oder „Aus Erfahrung gut“, „Is cool, man“ werden als neue Trend-Sprüche in das alltägliche Vokabular aufgenommen (Janich 2003: 36).

Die Werbeziele müssen hier erläutert werden, da sie sehr relevant für die Analyse sind. Nina Janich unterscheidet zwischen vier Werbezielen „Einführungswerbung Erhaltung- oder Erinnerungswerbung Stabilisierungswerbung Expansionswerbung“:

- Die Einführungswerbung informiert über ein neues Produkt und macht es bekannt.
- Die Erhaltung- oder Erinnerungswerbung setzt die Bewerbung eines schon bekannten Produktes fort.
- Die Stabilisierungswerbung hat die Absatzsicherung gegenüber von Konkurrenten zum Ziel.
- Die Expansionswerbung erweitert den Marktanteil. Die Imagebildung wird des Weiteren als generelles, übergreifendes Ziel der Werbung genannt (Janich 2001: 21).

Darüberhinaus ist die Die Erklärung der Werbebausteine von größer Bedeutung für die Analyse. Die Bausteine der Werbeanzeige sind die einzelnen Komponenten, aus denen der Werbetext besteht. Die Bausteine, die in den Meisten Anzeigen vorkommen, sind Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Produktname, Claims, Bildelemente etc. Die Bausteine der Werbesprache sind im Folgenden nach Janich u.a. dargestellt:

- Schlagzeile: Nach Janich ist die Schlagzeile der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist das zentrale Textelement, dass beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteresse wecken soll (ebd. S. 43).
- Fließtext: Der Fließtext einer Anzeige heißt in der Werbefachsprache Copy, Textbody oder Body Copy. Seine Funktion ist es, den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen (ebd. S. 47).
- Slogan: Nach Janich ist der Slogan das in der Werbesprachenforschung bislang am intensivsten erforschte Textelement. Er wird sehr häufig als Abbinder bezeichnet, dem damit implizit oder explizit die Funktion zugewiesen wird, abschließend in kurzer und prägnanter Form die Werbeaussage zusammenzufassen. Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken (so etwa der Slogan von BMW: Freude am Fahren) (ebd. S. 48).
- Produktname: Produktnamen sind bereits oft Untersuchungsgegenstand sprachwissenschaftlicher, sodass sich hierzu reiche Literatur finden lässt. [...] Produktnamen nehmen eine Zwischenstellung zwischen Eigennamen und

Appellativen ein, da sie einerseits wie Eigennamen Einzelobjekte identifizieren, andererseits aber auch wie Appellative ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften benennen (ebd. S. 51).

- Besondere Formen von Textelementen: Adds (Additions) sind die erläuternden Hinzufügungen zu einem Produkt- oder Markennamen. Damit sind Angaben wie Trademark oder registriertes Warenzeichen gemeint. Claims ist ein Textelement, das im Unterschied zum Slogan keinen Wiederholungscharakter besitzt: Insofern sind Claims als Sinn- und Merksprüche zu verstehen, die ein Fazit der werblichen Ausführungen einer Body-Copy [des Fließtextes; N.J.] ziehen und als solches von ihren Lesern in Erinnerung behalten werden sollen (Zielke 1991: 85). Inserts (Einklinker) sind Testeinschübe an nicht zentralen, freigelassenen Stellen, die Mitteilungen mit aktuellem Orts- und Zeitbezug beinhalten. Diese können Zusatzinformationen zu Preisen. Antwort-Coupons zum Abschneiden oder in Form von Postkarten zum Herausnehmen, die eine Kontaktaufnahme der Rezipienten mit den Werbetreibenden ermöglichen und anregen sollen. Bildtexte sollen auf bestimmte Bildelemente hinweisen oder sie ähnlich einer Legende erläutern. (Janich 2001: 58f.).

Dazu kommen einige Begriffe wie z.B. *Lexik*, *Syntax*, *Textfunktion*, *Texthandlung* und *Argumentation* im Rahmen des Werbetextes, die erläutert werden müssen, damit die Analyseverfahren leichter verstanden werden kann:

- Lexik: Unter Lexik geht es laut Janich um die Wortarten. Alle Studien zur Werbesprache stellen eine deutliche Bevorzugung vor allem von Substantiven fest. Zweithäufigste Kategorie sind in der Regel die Adjektive und gefolgt von den Vollverben (ebd. S. 103). Die Substantive sind eine Besonderheit der Fachsprachen, und auch der

Alltagssprache, da sie eine kommunikative Funktion haben. Adjektive haben nach Römer die Funktion, den Produkten positive Eigenschaften zuzuweisen (ebd. S. 103). Vollverben dienen, wie dies bei Janich gilt, nicht nur der Personifizierung von Produkten, indem Produkten Handlungen zugeschrieben werden, sondern eröffnen auch rezipienten- und produzentenbezogen Handlungsmöglichkeiten (ebd. S. 105).

- Syntax: Nach Janich versteht man unter Satz den Verbalsatz, d.h. eine inhaltlich und strukturell relativ abgeschlossene und vollständige Aussageeinheit, in der Satzglieder nach bestimmten grammatischen Regeln um ein Prädikat angeordnet sind (ebd. S. 130). Die Satzarten können entweder inhaltlich beschrieben werden: Aussagesatz, Fragesatz, Ausrufesatz, Befehlsatz – oder formal: einfacher Satz, Satzreihe, Satzgefüge, Satzperiode, Ellipse, Setzung. Die formale Klassifikation dient zu einer Interpretation der Textverständlichkeit, die inhaltliche Klassifikation ist aber interessant, wenn man sie im Zusammenhang mit der Sprechakttheorie interpretiert (ebd. S. 131).
- Sprechhandlung und Texthandlung: Nina Janich möchte auf die Frage antworten, welche handlungstheoretisch begründeten Prototypen sich also für Werbeanzeige feststellen lassen. Der ursprüngliche, wichtigste und häufigste Prototyp scheint Janich die Anzeige zu sein, die die obligatorischen Texthandlungen, über Existanz und Beschaffenheit des Produktes informieren zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen kombiniert (ebd. S. 79).
- Argumentation: In der Werbung geht die Argumentation nach Janich um die Rechtfertigung der Gültigkeit von Aussagen und am meisten um eine Begründung, dass das Angebotene besser als das der Konkurrenz bzw. dass das Angebotene überhaupt wünschenswert, brauchbar und zu

haben notwendig ist (ebd. S. 87). Janich stellt fest, dass es inhaltliche Strategien der Argumentation gibt, die in einer Anzeige bzw. einem Spot dominieren. Es geht um Produktbezogene Argumente, Senderbezogene Argumente und Empfängerbezogene Argumente (ebd. S. 96).

#### 4. Methode der Analyse

Ich bediene mich dem Janichs Analysemodell bei der Analyse der Anzeigen der vorliegenden Untersuchung. Janich (2001) entwickelt ihr Modell, um Werbetexte als ganze Kommunikationsformen zu analysieren. Das Modell besteht aus drei ‚Analysestufen‘ und drei ‚Synthesestufen‘, die aufeinander bezogen sind. Im Folgenden werden diese Stufen dargestellt:

##### a) Erste Analysestufe

Es handelt sich dabei um „erste Skizzierung textexterner Faktoren der Textkonstitution“ (ebd. S. 202). In diesem Zusammenhang werden textexterne Elemente erklärt, die die Erstellung der Werbetexte beeinflussen. Janich (ebd.) betont die Einbettung der zu untersuchende Anzeige in einen ersten pragmatischen Kontext. Diesen Kontext machen Antworten auf folgende und ähnliche Fragen aus:

- Um welche Produktbranche geht es in der Anzeige?
- Wie ist die ungefähre Marktsituation, in der das Produkt beworben wird, z. B. Konkurrenzdruck, Saisonbestimmtheit u.Ä.)?
- Was ist das Werbeziel, das mit der Anzeige verfolgt wird?
- Wer ist der Sender? Wer ist der Empfänger der Werbebotschaft (Zielgruppe)?

##### b) Zweite Analysestufe

In der zweiten Analysestufe soll der Aufbau, die Struktur sowie die formale Gestaltung der Teiltexthe untersucht werden.

Dazu gehört die Beschreibung von Kategorien wie die ‚Verteilung‘, ‚Gliederung‘ und ‚sprachstrukturelle Gestaltung‘ des verbalen Teiltextes. Auch hier sollen folgende Fragen beantwortet werden (ebd. S. 203):

- Wie werden die Textelemente in der Anzeige verteilt?
- Lassen sich den Textelementen klassische textinterne Funktionen zuweisen (Slogan, Schlagzeile)?
- Wie sind die Texte sprachlich gestaltet? Dazu gehört die Beschreibung von Aspekten wie Lexik, Phraseologie, Syntax u.a.
- Welche paraverbale Elemente, z. B. Bilder, Kommen vor?

### **c) Dritte Analysestufe**

Wird die Form des analysierten Textes in der zweiten Analysestufe berücksichtigt, so wird in der dritten Analysestufe der Inhalt der Teiltex-te untersucht. Nach Janich (ebd.) lassen sich nämlich verbale und visuelle Teiltex-te nicht voneinander isoliert betrachten. Denn „die Trennung von Form und Inhalt und damit von zweiter und dritter Analysestufe ist im Grunde problematisch“ (ebd.). Daher soll die inhaltliche Beschreibung und Interpretation eines Werbetextes auf die sprachlichen Strukturen aufbauen. So werden in dieser Stufe Fragen beantwortet, wie (ebd.):

- Welche Denotate, Konnotate und Assoziationen können den festgestellten Elementen zugewiesen werden?
- In welcher Form liegt Isotopie vor?
- Wie steht es mit intertextuellen Bezügen von Bildern und Textelementen?

### **d) Erste Synthesestufe**

In der ersten Synthesestufe geht es um das Zusammenspiel der textinternen Faktoren, d.h. der Text- und Sinnkonstitution. Die Analyse von Inhalt und Form basiert auf den Ergebnissen der letzten Analysestufen. So entsteht ein ganzheitliches Bild des Textes. Dabei werden die folgenden Fragen beantwortet (ebd. S. 204):

- Wie wirken einerseits die verschiedenen Kodes, andererseits die einzelnen Elemente in ihrer Form und ihrem Inhalt zusammen?
- Welche Teil- und Zusatzhandlungen dienen die Elemente der Teiltexthe?
- Welche Persuasive Funktionen übernehmen einzelne Teile der Anzeige?
- Welche (formale und inhaltliche) Argumentation liegt demnach dem Supertext zugrunde?

**e) Zweite Synthesestufe**

Es handelt sich dabei um die Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren. So werden die textexternen Faktoren mit den textinternen abgeglichen, um auf die folgenden Fragen zu antworten (ebd. S. 205):

- Was ist aufgrund von Form, Inhalt und Zusammenspiel der Teiltexthe die dominante Textheandlung des Supertextes, welchem Prototyp innerhalb der Textsorte Anzeige ist er zuzurechnen?
- Wie verhalten sich die in der ersten Analysestufe skizzierten kommunikativen Rahmenbedingungen zur Werbebotschaft?
- Können Aussagen über Werbeziel und Senderintention korrigiert oder konkretisiert werden?

**f) Dritte Synthesestufe**

Die dritte Synthesestufe gilt als eine abschliessende Interpretation von Werbeinhalt und Werbeintention mit Ausblick auf die anzunehmende Werbewirkung.

Es handelt sich um eine zusammenfassende Analyse der Anzeige, ihrer Werbebotschaft und ihres konkreten Werbeziels. In diesem Zusammenhang wird die beabsichtigte Werbewirkung in Abhängigkeit von der Zielgruppe und der Kommunikationssituation betrachtet (ebd. S. 205).

## 5 Analyse einer deutschen und arabischen Anzeige

Das Korpus der vorliegenden Untersuchung enthält zwei Werbeanzeigen. Jede Anzeige wird einzeln im Rahmen von Janichs Modell analysiert. Zuerst wird die Analyse der deutschen Anzeige dargestellt. Dann kommt die von der arabischen Anzeige:

a) Erste Analysestufe

Es handelt sich bei der deutschen Anzeige um die Produktbranche *Automobil*. Die Anzeige bietet das neue Modell von Mini Cooper an und macht es bekannt. So ist das Werbeziel der deutschen Anzeige Einführungswerbung, da sie über ein neues Produkt informiert.<sup>1</sup>

b) Zweite Analysestufe

In der deutschen Anzeige erscheinen die Bausteine Schlagzeile 1, Subheadline 2, Claims 3 und Fließtext 4:

(1) Fünf gewinnt.

(2) Fahrzeugdarstellung zeigt Sonderausstellung.

(3) DER NEUE MINI. JETZT AUCH MIT FÜNF TÜREN.

(4) Erleben Sie den neuen MINI 5-Türer Jetzt bei einer Probefahrt. Mehr Infos unter

[www.Mini.de](http://www.Mini.de) oder bei Ihrem MINI Partner.

Bei der Lexik handelt es sich in der deutschen Werbeanzeige um Verben 4 & 1, Substantive 4 & 5, Adjektive 3 & 4 und Adverbien 3; wie die folgenden Beispiele zeigen:

(4) *Erleben* Sie den neuen MINI 5-Türer Jetzt bei einer Probefahrt.

(1) Fünf *gewinnt*.

(4) Erleben Sie den neuen MINI 5-Türer Jetzt bei einer *Probefahrt*.

---

<sup>1</sup> Man kann die Antwort auf die anderen zwei Fragen (Wie ist die ungefähre Marktsituation, in der das Produkt beworben wird, z. B. Konkurrenzdruck, Saisonbestimmtheit u.Ä.)? und Wer ist der Sender? Wer ist der Empfänger der Werbebotschaft (Zielgruppe)? der ersten Analysestufe nicht feststellen. So sind sie hier nicht beantwortet.

(5) Fahrzeugdarstellung zeigt *Sonderausstellung*.

(3) DER *NEUE* MINI. JETZT AUCH MIT FÜNF TÜREN.

(4) Erleben Sie den *neuen* MINI 5-Türer Jetzt bei einer Probefahrt.

(3) DER *NEUE* MINI. *JETZT* AUCH MIT FÜNF TÜREN.

Die Verben *erleben und gewinnen* spielen eine Rolle beim Einfluss auf die Leserbewertung des Produktes. Die Substantive *Probefahrt und Sonderausstellung* sind nicht nur produktspezifisch, sondern auch beeinflussen sie die Leserbewertung des Produktes. Das Adjektiv *neu* wecken das Interesse der Zielgruppen an dem Kauf des Produktes. Im Hinblick auf die Adverbien erscheint das Adverb *jetzt*, um ein neues Produkt einzuführen bzw. über die Verfügbarkeit eines neuen Produktes zu informieren.

Hinsichtlich der Syntax erscheinen in der deutschen Anzeige einfache Sätze 1 & 5 und Ellipse 3:

(1) Fünf gewinnt.

(5) Fahrzeugdarstellung zeigt Sonderausstellung.

(3) DER *NEUE* MINI. JETZT AUCH MIT FÜNF TÜREN.

Inhaltlich treten in der deutschen Werbeanzeige die Satzarten Ausagesatz 5 und Imperativsatz 4 auf:

(5) Fahrzeugdarstellung zeigt Sonderausstellung.

(4) Erleben Sie den neuen MINI 5-Türer Jetzt bei einer Probefahrt.

In Bezug auf die Interpunktion beenden sich alle Sätze mit einem Punkt.

(1) Fünf gewinnt.

c) Dritte Analysestufe:

In der deutschen Werbeanzeige erscheinen Konnotate und Assoziationen<sup>2</sup>, die Gefühlswert bzw. Stimmungsgehalt des Lesers beeinflussen wie z.B. die Wörter; *erleben, gewinnen, Probefahrt, Soderaustellung*. Darüber hinaus erscheinen auch bei der deutschen Anzeige Isotopieketten<sup>3</sup>, die produktspezifisch sind bzw, die zu der Produktbranche Automobil gehören wie z.B. *Kraftstoffverbrauch und Automatic-Getriebe*.

Das Bild vom neuen Auto wird in der Anzeige dargestellt. Die Farbe des Autos ist blau genau so wie die Farbe des Subheadlines (Beispiel 3). Das spielt eine Rolle dabei, die Funktion *Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteresse wecken* sowohl der Bilder als auch der zweiteiligen Subheadlines zu erfüllen. Im Gegensatz dazu ist die Farbe des ganzen Texts weiß:

(3) JETZT AUCH MIT FÜNF TÜREN.

d) Erste Synthesestufe

Es handelt sich in der deutschen Anzeige um zwei Teilhandlungen und Zusatzhandlungen, die durch die folgenden Beispiele dargestellt werden können:

- Produkt explizit nennen
- Produktbeschreiben

---

<sup>2</sup>- Beim Konnotat geht es um Begleitvorstellungen, die an den Begriff selbst bzw. die damit bezeichnete Sache gebunden sind (z.B. lässt das Wort oder die Figur *Mutter* nicht nur in der Werbung an Fürsorglichkeit und Liebe denken, ist also aus gesellschaftlicher Tradition positiv konnotiert). Assoziationen stellen dagegen schon Verknüpfungen zu anderen Begriffen, d.h. Sachverhalten und deren Bezeichnungen her (bei *Mutter* denkt man z.B. an Kind, Vater und Familie) (Janich 2001: 101).

<sup>3</sup>- Unter Isotopie versteht man eine Verknüpfung auf der semantischen Ebene durch die Rekurrenz semantischer Merkmale. Die Isotopie geht damit weit über Koreferenz und über Formen der impliziten Wiederaufnahme hinaus, kann aber mehrere Koreferenzketten beinhalten. Zu einer Isotopiekette zählen demnach alle Ausdrücke, die ein gemeinsames semantisches Merkmal aufweisen. Die Isotopieketten leisten einen Beitrag dazu, die Produkteigenschaften zu betonen und das Interesse der Zielgruppe zu wecken (Janich 2001: 136).

I. Produktname anführen

(3) DER *NEUE* MINI. JETZT AUCH MIT FÜNF TÜREN.

II. Produkteigenschaften aufzählen

(4) Erleben Sie den neuen MINI 5-Türer Jetzt bei einer Probefahrt.

Die persuasive Funktion, die in der deutschen Werbeanzeige genutzt ist, ist die Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion. Es gibt bestimmte sprachliche wie z.B. *erleben, Probefahrt, neu und jetzt* und visuelle *das Bild des Produktes* Elemente, die das Interesse am Produkt wecken können.

Die inhaltliche Argumentationsstrategie, die in der Anzeige dominiert, ist die produktbezogene Argumentation *Nennung von Produkteigenschaften* in Beispiel 4:

(4) Erleben Sie den neuen MINI 5-Türer Jetzt bei einer Probefahrt.

e) Zweite Synthesestufe

Die Texthandlung der deutschen Anzeige, die eine große Rolle beim Erreichen des Werbeziels Einführungswerbung spielt, ist *Über Existanz und Beschaffenheit des Produktes informieren*. Das Zusammenspiel der Texthandlung *Über Existanz und Beschaffenheit des Produktes informieren* und der Teilhandlungen *Produkt explizit nennen und Produktbeschreibung* leistet einen Beitrag dazu, die Werbebotschaft zu verstehen und so auf die Einstellung des Rezipienten einzuwirken.

f) Dritte Synthesestufe

Es geht um eine Anzeige von einem neuen Mini Cooper-Modell. Sowohl die sprachlichen als auch die visuellen Elemente spielen eine große Rolle dabei, die Werbebotschaft zu verstehen bzw.

das Werbeziel zu erreichen. Darüberhinaus wecken die Texthandlung und die Handlungsprototypen in der Anzeige das Interesse des Lesers am Produkt und helfen dabei, seine Kaufabsicht zu entstehen.

Soweit ist die Analyse der deutschen Anzeige. Jetzt wird die Analyse der arabischen Anzeige dargestellt.

a) Erste Analysestufe

Es dreht sich in der arabischen Anzeige um die Produktbranche *Automobil*. Die Anzeige bezieht sich sowohl auf die Produkte *Hyundai Elantra und Verna* als auch auf das Unternehmen *Geyushi Motors* und erweitert den Marktanteil. So ist das Werbeziel der arabischen Anzeige Expansionswerbung, da sie der Erhaltung und der Stabilisierung zugleich dient.

b) Zweite Analysestufe für die deutsche Anzeige:

In der arabischen Anzeige treten die Bausteine Schlagzeile 1, Subheadline 2, Fließtext 3 und Inserts 4 auf:

(1) جيوشي موتور Geyushi Motors

(2) هدايا الكريسماس من جيوشي موتور

- Weihnachtsgeschenke von Geyushi Motors

(3) إختار هديتك عند شرائك هيونداى النترا أو هيونداى فيرنا لفترة محدودة

- Wähle dein Geschenk beim Kauf eines Hyundai Elantra oder Hyundai Verna für eine begrenzte Weile aus.

(4) 19927 بادر بالحجز

- Beeile sich und wähle 19927, um zu reservieren.

In Bezug auf die Lexik geht es in der arabischen Werbeanzeige um Verben und Substantive wie die folgenden Beispiele zeigen:

(3) إختار هديتك عند شرائك هيونداى النترا أو هيونداى فيرنا لفترة محدودة

- Wähle dein Geschenk beim Kauf eines Hyundai Elantra oder Hyundai Verna für eine begrenzte Weile aus.

(4) بادر بالحجز 19927

- Beeile sich und wähle 19927, um zu reservieren.

(2) هدايا الكريسماس من جيوشي موتور

- Weihnachtsgeschenke von Geyushi Motors

Die Verben *إختار* *auswählen* und *بادر* *sich beeilen* spielen eine Rolle beim Einfluss auf die Leserbewertung des Produktes. Die Substantive *هدايا* *Geschenke* und *شراء* *Kauf* wecken das Interesse der Zielgruppen an dem Kauf des Produktes.

Bei der Syntax treten in der arabischen Anzeige einfache Sätze 3 und Ellipse 2 auf:

(3) إختار هديتك عند شرائك هيونداي النترا أو هيونداي فيرنا لفترة محدودة

- Wähle dein Geschenk beim Kauf eines Hyundai Elantra oder Hyundai Verna für eine begrenzte Weile aus.

(2) هدايا الكريسماس من جيوشي موتور

- Weihnachtsgeschenke von Geyushi Motors

Inhaltlich erscheinen in der duetschen Werbeanzeige die Satzarten Ausagesatz 2 und Imperativsatz 3:

(2) هدايا الكريسماس من جيوشي موتور

- Weihnachtsgeschenke von Geyushi Motors

(3) إختار هديتك عند شرائك هيونداي النترا أو هيونداي فيرنا لفترة محدودة

- Wähle dein Geschenk beim Kauf eines Hyundai Elantra oder Hyundai Verna für eine begrenzte Weile aus.

Die Interpunktion fehlt in fast allen Sätzen der arabischen Anzeige:

إختار هديتك عند شرائك هيونداى النترا أو هيونداى فيرنا (3)  
لفترة محدودة

- Wähle dein Geschenk beim Kauf eines Hyundai Elantra oder Hyundai Verna für eine begrenzte Weile aus.

c) Dritte Analysestufe:

In der arabischen Werbeanzeige tauchen Konnotate und Assoziationen auf, die Gefühlswert bzw. Stimmungsgehalt des Lesers beeinflussen wie z.B. die Wörter; إختار *auswählen* هدايا *Weihnachtsgeschenke*. Außerdem erscheinen auch bei der arabischen Anzeige Isotopieketten, die das Interesse des Lesers an den Kauf der Produkte wecken wie z.B. هديتك *dein Geschenk*, هدايا الكريسماس *Weihnachtsgeschenke*.

Das Bilder von den Autos und vom Weihnachtsmannswagen werden in der Anzeige dargestellt. Die Farbe des Fließtextes (Beispiel 3) und des Unternehmenslogos ist rot genau so wie die Farbe des Weihnachtsmannwagens. Das spielt eine Rolle dabei, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen.

إختار هديتك عند شرائك هيونداى النترا أو هيونداى فيرنا (3)  
لفترة محدودة

- Wähle dein Geschenk beim Kauf eines Hyundai Elantra oder Hyundai Verna für eine begrenzte Weile aus.

d) Erste Synthesestufe

Es handelt sich in der arabischen Anzeige um zwei Teilhandlungen und Zusatzhandlungen, die durch die folgenden Beispiele dargestellt werden können:

- Verkaufsmodalitäten nennen
- Emotionen ansprechen

I. Verkaufsort nennen

- فرع التجمع الخامس ٢٧١ شارع التسعين الشمالي بعد نادي بتروسبورت
- Fünfte Siedlungsbranche nördliche 90. St. 271 nach dem Petrosport Club

II. Emotionen an Produkt binden

- إختار هديتك عند شرائك هيونداي النترا أو هيونداي فيرنا (3) لفترة محدودة
- Wähle dein Geschenk beim Kauf eines Hyundai Elantra oder Hyundai Verna für eine begrenzte Weile aus.

Die persuasive Funktion, die in der arabischen Werbeanzeige erscheint, ist die Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion. Es gibt bestimmte sprachliche wie z.B. إختار auswählen, *sich beielen*, هدايا الكريسماس *Weihnachtsgeschenke* und visuelle *das Bild des Produktes und des Weihnachtsmansswagen* Elemente, die das Interesse am Produkt wecken können.

Die inhaltliche Argumentationsstrategie, die in der Anzeige dominiert, ist die empfängerbezogene Argumentation Beispiel 3:

- إختار هديتك عند شرائك هيونداي النترا أو هيونداي فيرنا (3) لفترة محدودة
- Wähle dein Geschenk beim Kauf eines Hyundai Elantra oder Hyundai Verna für eine begrenzte Weile aus.

d) Zweite Synthesestufe

Die Texthandlung der arabischen Anzeige ist *zum Kauf / zur Nutzung des Produktes bewegen wollen*. Der Texthandlung spielt eine Rolle dabei, das Werbeziel *Expansionswerbung* zu erreichen. Das Zusammenspiel der Texthandlung *zum Kauf / zur Nutzung des Produktes bewegen wollen* und der Teilhandlungen

*Verkaufsort nennen und Emotionen ansprechen* leistet einen Beitrag dazu, die Werbebotschaft zu verstehen und so auf die Einstellung des Rezipienten einzuwirken.

e) Dritte Synthesestufe

Es handelt sich in der arabischen Anzeige um die Produkte *Hyundai Elantra und Verna*. Sowohl die sprachlichen als auch die visuellen Elemente spielen eine große Rolle dabei, die Werbebotschaft zu verstehen bzw. das Werbeziel zu erreichen. Darüberhinaus wecken die Texthandlung und die Handlungsprototypen in der Anzeige das Interesse des Lesers am Produkt und helfen dabei, seine Kaufabsicht zu entstehen.

## 6 Zusammenfassung

In der Untersuchung werden zwei Werbeanzeigen in den beiden Sprachen analysiert, indem der Aufbau und der Inhalt jeder Anzeige in den beiden Sprachen erklärt werden. So werden Lexik und Syntax der deutschen und arabischen erforscht. Darüber hinaus wird der Zusammenhang zwischen textexternen Faktoren z. B. Werbeziele und Bausteine textinternen Faktoren z.B. Handlungsprototypen und Argumentationen untersucht. Die analysierten Werbeanzeigen gehören zur Produktbranche *Automobil*. Die Werbeziele der Anzeigen unterscheiden sich klar voneinander. In der deutschen Werbeanzeige ist das Werbeziel *Einführungswerbung* und in der arabischen Anzeige ist es *Expansionsswerbung*. Während in der deutschen analysierten Werbeanzeige die Bausteine *Schlagzeile, Subheadline, Claims und Fließtext* erscheinen, tauchen die Bausteine *Schlagzeile, Subheadline, Fließtext und Inserts* in der arabischen Anzeige auf. Bei der Lexik geht es in der deutschen Werbeanzeige um *Verben, Substantive, Adjektive und Adverbien*. Im Vergleich dazu zeigt die arabische Anzeige Gebrauch von Verben und Substantiven. Hierbei muss man hervorheben, dass die lexikalischen Elemente sowohl in der arabischen als auch in der deutschen Anzeige eine Rolle dabei spielen, die Leserbewertung des Produktes zu beeinflussen und das Interesse der Zielgruppen an dem Kauf des Produktes zu wecken. In Bezug auf die Syntax erscheinen

in der deutschen Anzeige *einfache Sätze* und *Ellipse*. Inhaltlich treten die Satzarten *Ausagesatz* und *Imperativsatz* auf. Genauso verhält es sich auch bei der arabischen Anzeige. In Bezug auf die Interpunktion beenden sich alle Sätze in der deutschen Anzeige mit einem Punkt. Im Gegensatz dazu fehlt die in fast allen Sätzen der arabischen Anzeige. Sowohl in der deutschen als auch in der arabischen Werbeanzeige erscheinen Konnotate und Assoziationen, die Gefühlswert bzw. Stimmungsgehalt des Lesers beeinflussen. Außerdem erscheinen in der arabischen Anzeige Isotopieketten, die das Interesse des Lesers an den Kauf der Produkte wecken. Ganz anders stellt sich die deutsche Anzeige Isotopieketten dar, die produktspezifisch sind. In den zwei analysierten Anzeigen leisten die Bilder einen Beitrag dazu, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen. Es handelt sich in der deutschen Anzeige um zwei Teilhandlungen *Produkt explizit nennen* und *Produktbeschreiben* und Zusatzhandlungen *Produktname anführen* und *Produkteigenschaften aufzählen*. Genauso bei der arabischen Anzeige erscheinen zwei Teilhandlungen *Verkaufsmodalitäten nennen* und *Emotionen ansprechen* und Zusatzhandlungen *Verkaufsort nennen* und *Emotionen an Produkt binden*. Die persuasive Funktion, die in den analysierten Werbeanzeigen erscheint, ist die Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion. Die inhaltliche Argumentationsstrategie, die in der deutschen Anzeige dominiert, ist die produktbezogene Argumentation, während die empfängerbezogene Argumentation in der arabischen Anzeige auftritt. Die Texthandlung der deutschen Anzeige ist *Über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren*. Anders als bei der arabischen Anzeige ist die Texthandlung der arabischen Anzeige *zum Kauf / zur Nutzung des Produktes bewegen wollen*. Das Zusammenspiel der Texthandlung und der Teilhandlungen in den analysierten Werbeanzeigen leistet einen Beitrag dazu, die Werbebotschaft zu verstehen und so auf die Einstellung des Rezipienten einzuwirken. Sowohl die sprachlichen als auch die visuellen Elemente in den zwei analysierten Anzeigen spielen eine



Abbildung 1

The advertisement for Geyushi Motors features a central logo with a shield containing the letters 'G' and 'M'. Below the logo, the text 'جيوشى موتورز' and 'Geyushi Motors' is displayed. A red silhouette of Santa Claus on a sleigh is shown flying over two silver cars. Below the cars, there are images of a roll of money and a television. The text 'هدايا الكريسماس من جيوشى موتورز' (Christmas gifts from Geyushi Motors) is written in large, bold letters. Below this, it says 'إختار هديتك عند شرائك هيونداى النترا أو هيونداى فيرنا لفترة محدودة' (Choose your gift when you buy a Hyundai Nitra or Hyundai Ferra for a limited period). At the bottom, there is contact information for branches in Tripoli and Sidon, and the phone number 19927.

جيوشى موتورز  
Geyushi Motors

هدايا الكريسماس من  
جيوشى موتورز

إختار هديتك عند شرائك هيونداى النترا أو هيونداى فيرنا  
لفترة محدودة

بادر بالحجز  
فرع الناصح الخامس، ٢٧١ ش التسعين الشمالي بعد نادي بئرو سبورث .  
فرع شبعا، ١٦ ش عبدالقادر طه أول كوبرى الساحل بعد مستشفى الرمذ.

١٩٩٢٧

Abbildung 2

## Literatur

- Austin, John (1962): How to do things with words. Oxford.
- Austin, John. (2014): Zur Theorie der Sprechakte. How to do Things with Words. Stuttgart: Reclam. [zuerst engl. 1962].
- Bach, Kent and Harnish, Robert (1992): How performatives really work, Linguistics and Philosophy.
- Behrens, Karl Christian (1975): Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung – Erscheinungsformen der Werbung. In: Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Hrsg. K. Christian Behrens. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Brandt, Wolfgang (1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: Germanistische Linguistik 1-2/73. Olms Verlag, Hildesheim.
- Bünting, Karl (1996): Einführung in die Linguistik. 15. Auflage. Weinheim: Beltz Athenäum Verlag.
- Harras, Gisela (2004): Handlungssprache und Sprechhandlung. Eine Einführung in ihre theoretischen Grundlagen, 2. Aufl., Berlin/New York.
- Helbig, Gerhard (1979): Deutsche Grammatik. Leipzig: VEB Verlag Enzyklopädie.
- Janich, Nina (1998): Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Gunter Narr. Tübingen.
- Janich, Nina (2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Gunter Narrverlag. Tübingen.
- Joachim Hoffmann (1981): Psychologie der Werbekommunikation. 2., neu bearbeitete Auflage. De Gruyter. Berlin/New York.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. Vahlen, München.
- Manfred Krifka, Sprechakte und Satztypen, Hauptseminar, Institut für deutsche Sprache und Linguistik, Humboldt-Universität zu Berlin, SS 2007, 52136, Di 12 – 14, HP2, 1.102
- Mayer, Hans/ Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

## Shaimaa Kholef

---

- Rentel, Nadine (2005): Bild und Sprache in der Werbung. Die formale und inhaltliche Konnexion von verbalem und visuellem Teiltex in der französischen Anzeigenwerbung der Gegenwart. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Römer, Ruth (1973): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf.
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. Fischer: Stuttgart/Jena.
- SEARLE, John R. (1971): Sprechakte. Frankfurt/M.: Suhrkamp, (Orig. 1969).
- Searle, John R. (1975b): A classification of illocutionary acts. Language in Society 5:1-23.
- Staffeldt, Sven (2009): Einführung in die Sprechakttheorie. Tübingen: Stauffenburg.

### Werbeanzeigeliteratur

Arabische Anzeige: Alyoum Alsabea (29.12.2015): S. 17

Deutsche Anzeige: Süddeutsche Zeitung (21.2.2015) S. 25