

WERBESLOGANS: IDEOLOGISCHE INSTRUMENTE BEI DER ERSCHAFFUNG NEUER IDENTITÄTEN (BEISPIELE AUS BOSNISCH-HERZEGOWINISCHEN UND KROATISCHEN PRINT- SOWIE ELEKTRONISCHEN MEDIEN)

10.31902/FL.20.2018.6

UDK 81'42:070(497.6:497.5)

Alisa Mahmutović, Philosophische Fakultät, Zenica

Ivana Jozić, Josip-Juraj-Strossmayer-Universität, Osijek, ijozic@ffos.hr

Ruzica Čubela, Universität in Mostar, ruzica.cubela@gmail.com

Zusammenfassung: In dieser Arbeit betrachten wir den Werbetext als bevorzugte Form des gesellschaftlichen Diskurses, welcher durch Interaktivität verschiedene Bedeutungen projiziert. Das gesamte, den Zeitraum zwischen 2011 und 2013 deckende Korpus, stammt aus diversen privaten und öffentlichen Print- sowie elektronischen Medien aus Bosnien und Herzegowina und Kroatien. Es wird versucht, eine möglichst objektive kritische Interpretation des gesamten Materials anzubieten, wobei unsere Analyse auch eine komparative Vorgehensweise beinhaltet, da es sich hierbei ungeachtet großer Ähnlichkeiten um unterschiedliche Kulturen handelt, die durch diverse linguistische und gesellschaftlich-politische Umstände charakterisiert werden. Im Gegensatz zu Kroatien, das Mitglied der Europäischen Union ist, ist Bosnien und Herzegowina eine in ethnischer, politischer und sozialer Hinsicht vollständig geteilte Gesellschaft ohne Aussichten auf Veränderungen in naher Zukunft. Vielmehr spitzt sich die Situation immer mehr zu. Allerdings ist das, was diesen Teil Europas mit dem Rest der Welt, aber auch untereinander verbindet, ebendieser Lebensstil, welchen die Menschen ausleben und zu welchem sie tendieren, die Bedürfnisse und Wünsche, die auf den Ideologien des Kapitalismus und des Konsumdenkens fundieren, aber die, wie wir sehen werden, zu einem großen Teil im Werbediskurs kreierte werden. Das Ziel der Arbeit ist, die linguistischen Manifestationen und Strategien zu entdecken, auf denen das kollektive Trugbild erfolgreich basiert, das die unauffälligen ideologischen Prozesse verbirgt. Bei der Korpusanalyse werden deswegen sogar parallele Übersetzungen der Werbeslogans ins Deutsche und Englische angeboten, damit der Leser selbst vergleichen kann, ob und in welchem Maße ähnliche Konnotationen hervorgerufen werden können. Da der Werbediskurs die Worte «aus heiterem Himmel» nicht kennt, werden wir versuchen, die linguistischen Schlüsselkonzepte zu durchleuchten, die wir in der Analyse verwenden müssen, um die Kommunikationsmittel der Werbung zu verstehen. Ebendiese Konzepte zeigen, wie sich herausstellen wird und was gleichzeitig unsere Hypothese ist, einen der bedeutendsten Bereiche der Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Sprache und Ideologie. Hierbei gehen wir davon aus, dass ein solcher Diskurs, der in hohem Maße ideologisch realisiert ist,

mittels psychologischer Mechanismen das menschliche Verhalten, individuell wie auch im Kollektiv, wesentlich beeinflusst. Werbeslogans haben sich so zu einem wichtigen ideologischen Instrument für die Erschaffung neuer Identitäten in dieser Region entwickelt – vor allem der Identität der VerbraucherInnen.

Keywords: Werbediskurs, neoliberaler Kapitalismus, Konsumenten, Ideologie, Identität, öffentliche Kommunikation, Rhetorik.

1. Einleitung

Der Werbediskurs – zweifellos einer der interessanteren Phänomene der heutigen Zeit – öffnet die Pforten für vielfältige linguistische und außerlinguistische Untersuchungen. Die bisherige umfassende Literatur beschreibt seine Merkmale ausführlich, wirft aber viele neue Fragen auf. Die Untersuchungen und Arbeiten, die diesen Diskurstyp behandeln, lassen sich in jene teilen, die das Hauptaugenmerk auf die Sprache in ihrer pragmatischen Funktion legen, wobei man bei stilistischen Merkmalen der Sprache der Werbebotschaft beginnt, und in jene, die in der Beschreibung und Analyse der Sprache gleichzeitig den Kontext, in welchem der Werbeslogan geformt wurde, behandeln, unter der Berücksichtigung, dass hier in der Regel der Kontext im engeren Sinn gemeint ist und wesentlich seltener im weiteren Sinn. Die Arbeiten, die den Kontext in engerem Sinn beschreiben, gehen von der Werbung als multimedialer Botschaft aus, daher liegt das Hauptaugenmerk ihrer Untersuchungen auf den Zusammenhängen: Sprache – Bild, Sprache – Bild – Bewegung, Sprache – Bild – Ton, und definieren so die Zusammenhänge sprachlicher und parasprachlicher Mittel. Sie enthüllen die Reichweite des Bildlichen und Verbalen, ebenso der psychologischen Mechanismen, mithilfe welcher sie realisiert werden, da sie von der Tatsache ausgehen, dass Werbung auf der Ebene des Unterbewussten wirkt. Der kontextuelle Ansatz zur Werbesprache im weiteren Sinn bezieht den weiteren gesellschaftlichen Kontext mit ein, in welchem die Werbung so kreiert wird, wie sie kreiert wird, aber auch die Art und Weise, wie sie produziert wird. Ein solcher Ansatz lässt in gewissem Maße auch die Entstehung der Kausalität zwischen Werbetext und gesellschaftlich-wirtschaftlicher Zusammenhänge zu. Das bedeutet, dass man von der Stelle des Auftauchens im Kontext des allgemeinen Sprachwissens der RezipientInnen ausgeht, da sich herausgestellt hat, dass sich der Werbediskurs aller sprachlichen und kulturellen Ressourcen bedient (Kovačević – Badurina 2000). Allerdings ist, wie bei vielen Aspekten des menschlichen Wesens und menschlichen

Verhaltens, unser unbewusstes Sprachwissen weitaus größer als unser bewusstes Wissen und direkt damit ist die Welt der Assoziationen verbunden, die vollkommen unabhängig ist. Daher muss man bei jeglicher Analyse von dem ausgehen, das unausgesprochen ist bzw. verschwiegen und somit auch versteckt wird. Bruthiaux stellte als einer der ersten den Versuch an, die funktionalen Parameter des Werbegenres mit seinen linguistischen Manifestationen zu verbinden, bei welchen betont wird, dass es sich bei diesem Diskurstyp dennoch um eine Art der kollektiven Manipulation handelt (1996, 26). Wir können dem hinzufügen: eine Art der Manipulation, die unauffällige ideologische Prozesse verbirgt, da jede Ideologie dies genau weiß und präzise plant, was sie möchte und was sie keinesfalls wünscht. Das gibt uns das Recht, dass wir sie durch das Prisma ideologischer Prozesse und unserer eigenen Erfahrungen und Weltkenntnisse betrachten. Die Mehrheit der Forscher der Werbesprache spricht über Werbung als versteckte Manipulation, die umgeht, umdenkt und verschweigt (Udier, 2006). Ein solcher Begriff ist bedingt durch die Rolle dieses Diskurses in wirtschaftlichen Beziehungen, die auf unser «Ich» und seine zeitgemäße Präsentation Einfluss nehmen können, da Identität eine dynamische Kategorie ist, die sich veränderlich in unterschiedlichen Interaktionen und der Gegenwart anderer kultureller Milieus zeigt, woraus – wie bereits vermutet - folgt, dass diese Diskursstrategien unsere Identitäten verändern.

2. Der gesellschaftlich-wirtschaftliche Kontext: die Ideologie des neoliberalen Kapitalismus

Wie bereits erwähnt, ist der Großteil der Untersuchungen zum Werbediskurs von seiner Marktrolle als einer Art Paradigma geleitet, was einen Hauptbegriff dieser Sprache darstellt. Daher ist die Marktforschung nicht nur eine Sache der Wirtschaft, sondern vielmehr eine Erforschung der gesellschaftlichen Zusammenhänge, da man, wie Forscher der neoliberalen Bewegung behaupten, nur schwer ihr Wesen erfassen könne, wenn man sie ausschließlich als wirtschaftlichen Akt betrachten würde (Hromadžić, 2008). Daher scheint es gerechtfertigt, dieses Phänomen so zu interpretieren, wie dies in zeitgenössischen Studien der Sozialanthropologie und ethnologisch orientierten Studien postuliert wird, was bedeutet, dass die Marktpraxis als Teil einer der Betrachtungsmöglichkeiten zeitgenössischer zwischenmenschlicher Kommunikation aufgefasst und analysiert werden muss (Valentić, 2006). Der Werbediskurs ist ein unumgänglicher Teil marktwirtschaftlicher Beziehungen in der Welt, in der wir leben und er

ist ein sehr wichtiges Glied in der Kette des Verständnisses neuer gesellschaftlicher Tatsachen und Beziehungen, die im Wandel von distributiver Wirtschaft hin zu liberaler entstanden sind. Diese Veränderung wird als etwas beschrieben, das „die Landschaft der Gesellschaften Osteuropas“ vollständig verändert hat (Valentić, 2006). Allerdings wird nicht angeführt, dass dieser Typ gesellschaftlicher Kommunikation längst die Landschaft der Gesellschaften Westeuropas verändert hat, hierbei jedoch nicht nur Veränderungen hinsichtlich der Gesellschaften, sondern zugleich auch der Identitäten herbeigeführt hat, da jede neue gesellschaftliche Situation auch zwangsweise ihre Spuren bei jedem Einzelnen hinterlässt. Dafür spricht die Leistung der Marketingindustrie, die die Grenzen in den marktwirtschaftlichen Beziehungen und Kommunikationsmodellen verschoben hat, indem sie sich des Unbewussten, nach Freud, bediente und sich an seine Lehren zum Irrationalen und Unbewussten anlehnte. Dies bedeutete eine Verschiebung des Schwerpunkts von der reinen Befriedigung der Verbraucherbedürfnisse hin zu einer Erzeugung von Verbrauchewünschen (Hromadžić, 2008.).¹ Dieses neoliberale, im Grunde imperiale Denk- und Diskursmodell wurde auch auf andere Bereiche menschlicher Beziehungen übertragen, die nicht primär marktwirtschaftlich disponiert sind, und auf diese Weise beeinflusste es auch die Emotionen der Menschen (Giddens 1994: 61). Neue Ideen neoliberaler Ideologien, die auf dem Fundament des Unternehmertums und privatwirtschaftlicher Praxis implementiert wurden, kreieren energisch unsere Leben, da das Traditionelle neuer Praxis weicht; insbesondere in den von uns behandelten Kulturen, was wiederum zwangsweise auch das Fundament der Identität verändert, die erneuert und aktiver gestaltet werden muss als früher, da die heutige Wahlmöglichkeit des eigenen Lebensstils den traditionellen Rahmen sprengt, in welchem gerade mit der Stabilität der Stellung in der Gesellschaft das Gefühl des Selbst eines Einzelnen erhalten wurde (ebd.).

¹ Nach Hromadžić war der entscheidende Moment solch erfolgreicher Marketingindustrie der Perspektivenwechsel, als die Marketingindustrie begann, Menschen wie rationale Wesen zu behandeln. Die Verkaufsstrategien basierten auf der Befriedigung der Verbraucherbedürfnisse. Erst später kam es zu Veränderungen des Zugangs der Deutung des Menschen durch die Haltung der Psychologen. Die Verkaufsstrategien würden auf der Erzeugung der Verbrauchewünsche und Vorstellungen basieren. (Hromadžić 10)

3. Identitätskonflikte

Die Grundauffassungen von Identität gehen von der Person als Prozess und nicht als Gegenstand aus, und als solcher wirkt sie in der Gesellschaft aufgrund ihrer Selbstwahrnehmung (Blumer, 1969). Daher können Individuen, laut Goffman, in dieser dynamischen Struktur der Identität mehrere verschiedene Ausprägungen von Selbst (*selfs*), abhängig vom gesellschaftlichen Kontext, in dem sie funktionieren, präsentieren. Jede Person ist im Grunde einerseits ein Produkt der Prozesse individueller Interpretationen der Rollen anderer und andererseits das Produkt der Reaktionen anderer auf diese Interpretation. Mit anderen Worten, das Sozialleben konstruiert die Identität als Bewusstsein darüber, was wir sind und was wir empfinden und denken, dass wir sind. Da uns allerdings die Marketingindustrie täglich davon überzeugt, dass uns alles, was wir besitzen, helfen kann uns auszudrücken, beginnen wir allmählich unsere Identitäten zu kaufen, indem wir eine Technik anwenden, die Goffman «Imagepflege» nennt (Goffman, 1959). Darunter versteht man die Pflege bestimmter Images, die wir zur Erschaffung gesellschaftlicher Identitäten verwenden: das, was man sein soll, das, was die Person ist und das, was sie zu sein wünscht. Da aber Menschen kulturell eingeschränkte Individuen sind, sind ihre Möglichkeiten hinsichtlich der Erschaffung ohnehin beschränkt, aber ungeachtet dessen richten Ethnomethodologen ihr Augenmerk beispielsweise auf die Interaktion im Prozess der Realitätserschaffung, was von außerordentlicher Bedeutung in der Zeit von Giddens' «Postmoderne» ist, die unser Leben grundlegend und unwiderruflich verändert hat (Giddens, 1991). Die Intensität der Dynamik und der Abweichungsgrad, wie auch die Infragestellung traditioneller Brauchtümer und Gewohnheiten charakterisieren die zeitgenössischen Institutionen, die uns vieles vorschreiben. Daher können wir in diesem Kontext den Einfluss der Sprache der Marketingindustrie analysieren, die den Zugang zu uns selbst, aber auch anderen bzw. unsere Eigenpräsentation anderen gegenüber und die Wahrnehmung anderer verändert, indem sie neue marktwirtschaftliche Kommunikationsmodelle kreiert. Dazu trägt insbesondere das Phänomen der radikalen Mobilität bei, welche den Institutionen der Moderne dabei hilft, das Gesellschaftsleben zu transformieren, das zur fruchtbaren Grundlage für die Gestaltung neuer persönlicher Identitäten wird (ebd.). Darüber sagt Giddens:

Die Welt, in der wir leben, schafft neue Formen und Zersplitterungen. Die Pluralisierung der Vorgehensweise, die Vielfalt der Autoritäten, auf die sich eine Person beruft und die Wahl des Lebensstils gewinnen an Bedeutung im Prozess der Identitätserschaffung und der Organisation alltäglicher Aktivitäten. So wird zum Beispiel in den Sphären biologischer Reproduktion, genetischen Engineerings und medizinischer Eingriffe sogar der Körper zum Gegenstand der Praktiken verschiedener Wahlmöglichkeiten und Optionen traditioneller Moral, jedoch entwickelt sich andererseits ein 'Wandel der Intimität'.

Daher ist Identität nicht etwas, das passiert, sondern etwas, das erschaffen und projiziert wird.

4. Theoretische Grundlagen

Hier gehen wir von Perelmans Definition aus, nach welcher der Gegenstand der Rhetorik «das Untersuchen der Diskurstechniken ist, mittels welcher der Verstand sich an unterbreitete Thesen anlehnt» (Perelman & Olbrecht 1958, 5). Allerdings liegt unser Hauptaugenmerk nicht auf den Figuren, da diese vielfach als Argumentationsverstärker beschrieben werden, außer in jenen Fällen, in welchen sie nicht nur zur Zierde dienen. Das, was uns eine gänzlich akzeptable theoretische Grundlage für den rhetorischen Ansatz liefert, ist die Tatsache, dass es keinen Werbediskurs ohne den Zusammenhang "Ethos – Pathos – Logos" gibt, obwohl hier, wie unser analysiertes Material zeigen wird, vor allem die Rede von der rhetorischen Theorie platonischen Typs ist. Der einzige Unterschied hierbei liegt darin, dass im Gegensatz zum bekannten Redner in der rhetorischen Theorie und Praxis dies in der Praxis des Werbediskurses unbekannt ist. Es ist jedoch auch nicht völlig unbekannt, lediglich unpräzise. Hinter dem Redner stehen große Unternehmen, die von einem gesamten marktwirtschaftlichen System, dem neoliberalen Kapitalismus, unterstützt werden. Ein weiteres wichtiges Merkmal der Werbung, das uns das Recht gibt, dass wir sie von einem rhetorischen Standpunkt aus untersuchen, ist der argumentative Teil als Pflichtteil eines Werbetextes. Des Weiteren beruht jede Rhetorik auf Verhandlung und, wie festgestellt wurde, ist der Werbediskurs ein Genre, in welchem die Einbettung in einen lebenden Kontext und eine Diskurssituation von entscheidender Bedeutung für die Zielerreichung des Textverfassers ist, worüber Laura

Hidalgo Downing (2003) ausführlich geschrieben hat. Diese enge Verbindung des Werbediskurses mit der rhetorischen Theorie ist der Grund, weshalb wir diesen innerhalb dieser zwei Rahmen angesiedelt haben.

5. Korpusanalyse

5.1. Formale Korpusanalyse

Bei der Analyse sowohl privater wie auch öffentlicher Print- und elektronischer Medien in Bosnien und Herzegowina und Kroatien sind wir auf etwas gestoßen, dass wir in Anlehnung an die Mathematik als den kleinsten gemeinsamen Nenner bezeichnen können. Die Mehrheit der Werbeslogans bezieht sich nämlich auf folgende semantische Bereiche:

1. Körper (bzw. verschiedene Körperteile mit entsprechenden Produkten wie Kosmetik-, Körperpflege- und Schönheitsmitteln) wie z. B.:

1a) *Nivea Maska od meda koja će vas podmladiti! Neka koža diše!* (Nivea Honey mask which will make you look younger! Let your skin breathe!) Nivea Gesichtsmaske mit Honig, die Sie jünger aussehen lässt! Lassen Sie Ihre Haut atmen!

1b) *Dove Kako biste pokazali prekrasne pazuhe...* (Dove To show your beautiful armpits...) Dove Um Ihre schönen Achseln zu zeigen

1c) *Dove Osjetitie li kako je mekano?* (Dove Do you feel how soft it is?) Dove Spüren Sie, wie weich es ist?

1d) *Elseve Jer ja to zaslužujem!* (Elseve Because I'm worth it!) Elseve Weil ich es wert bin!

1e) *Rexona – neće vas iznevjeriti, Živi više, živi hrabro, živi na svoj način!* (Rexona – will not let you down. Live more, live braver, live your own way!) Rexona lässt Sie nicht im Stich! Lebe mehr, lebe mutig, lebe auf deine Weise!

1f) *AXE Apollo Otputuj kao muškarac, vrati se kao junak!* (AXE Apollo Leave a Man. Come Back a Hero!) AXE Apollo Gehe als Mann, kehre als Held zurück!

1g) *OIL ELIKSIR SERUM Za besprijekornu kosu!* (OIL ELIKSIR SERUM For perfect impeccable hair!) OIL ELEKSIR SERUM Für makellooses Haar!

1h) *Ostavlja li dezodorans tragove na tvojoj odjeći?* Nivea invisible (Does the deodorant leave marks on your clothes?)

Nivea invisible) Hinterlässt dein Deodorant Flecken auf deiner Kleidung? Nivea invisible

1i) *NIVEA MEN počinje s tobom* (NIVEA MEN *It starts with you*)
NIVEA MEN Es beginnt mit dir!

Beim Vergleich hiesiger Werbungen mit europäischen haben wir dasselbe Prinzip festgestellt. Einzelne Lexeme tauchen in am wenigsten zu erwartenden Verbindungen auf. Dies sind beispielsweise Syntagmen wie: *wunderschöne Achseln, makelloses Haar, weiches Deodorant*, ebenso Verbverbindungen wie: *das Atmen der Haut, die Zartheit des Deodorants, das Deodorant beginnt mit dir...* Sie zeigen, dass ein solcher Diskurs nicht etwas ist, was eine Sache unseres «Kulturmodells» ist.

2. Gesundheitsmittel und Mittel zum Schutz des Körpers:

2a) *Daylong proizvodi za potpunu zaštitu od alergija na sunce i opekline!* (Daylong products for the complete protection from sun allergies and sunburns!) Daylong Produkte für vollständigen Schutz vor Sonnenallergie und Sonnenbrand!

2b) *Kako se savršeno zaštititi od opasnog sunčeva zračenja?* (How to perfectly protect yourself from dangerous sun?) Wie schützt man sich am besten vor gefährlichen Sonnenstrahlen?

2c) *Spremnje za plažu? Koja slavna dama ima najbolje tijelo?* (Ready for the beach? Which famous lady has the best body?) Bereit für den Strand? Welche Promi-Dame hat die beste Figur?

2d) *Što učiniti nakon ujeda insekta? Synopen – ubod nestaje za tren...* (What to do after the insect bite? Synopen – the sting disappears in a moment ...) Was tun nach einem Insektenstich? Synopen – der Stich verschwindet innerhalb kürzester Zeit...

3. Man findet auch Ernährungsmittel, die sich in die Kategorie `Sorge um sich` einordnen lassen:

3a) *Soflice pecivo: Mekano do posljednje mrvice!* (Soflice rolls: *Soft to the last crumb!*) Soflice-Gebäck: Weich bis zum letzten Krümel!

3b) *Jamnica - kad je piješ osjećaš se bolje,* (Jamnica *When you drink it you feel better*) Jamnica Wenn man es trinkt, fühlt man sich besser

3c) *Ništa ne može razdvojiti prijatelje i Karlovačko,* (Nothing can separate friends and Karlovačko) Nichts bringt Freunde und Karlovačko auseinander

3d) *Podravka pikant pašteta U okusu je tajna!* (Podravka spicy pâté *The secret is in the taste!*) Podravka pikante Leberwurst Das Geheimnis liegt im Geschmack!

3e) *ABC recepti za cijelu obitelj* (ABC recipes for the whole family) ABC Rezepte für die ganze Familie

3f) *Žuje se drži kad sunce prži* (Stick to Žuja when weather is hot) Bei glühender Sonne bleib bei Žuja.

3g) *Kinder Pingui Toliko ukusnih trenutaka!* (Kinder Pingui *So many delicious moments!*, obwohl im Original *A Fresh Moment: Kinder Pingui*) Kinder Pingui So viele genussvolle Momente!

3h) *Sensia Za zdrave ljude u pokretu,* (Sensia *For healthy people on the move*) Sensia Für gesunde Menschen in Bewegung

3i) *RIO MARE voli cijela obitelj,* (RIO MARE the whole family's favourite) RIO MARE mag die ganze Familie

3j) *Gdje je Dukat, tu je dom.* (*Home is where the Dukat is*) Zu Hause ist da, wo Dukat ist.

3k) *jedi, pij, žvači ORBIT* (*Eat, drink, chew ORBIT*) Essen, trinken, ORBIT kauen

3l) *Nutella - dobar dan započinje dobrim jutrom...* (Nutella - A good day starts with a good morning, obwohl im Original: Start your day with Nutella spread.) Nutella - Ein guter Tag fängt mit einem guten Morgen an

4. Eine hohe Ausstrahlungsquote haben auch Werbeslogans der Autoindustrie:

4a) *Nova Škoda Dizajn koji uzbuđuje!* (New Škoda *Design which excites!*) Der neue Škoda Design, das begeistert!

4b) *Mercedes A 45 AMG S njim nema šale!* (Mercedes A 45 AMG *No joke!*) Mercedes A 45 AMG Mit ihm ist nicht zu spaßen!

4c) *Vaš Volvo S60 S AUTOMATSKIM KOČENJEM* (Your Volvo S60 *with automatic braking*) Ihr Volvo S60 mit automatischem Bremssystem

4d) *Nissan Note Čarobnjak iz Sunderlanda,* (Nissan Note *The Sunderland wizzard*) Nissan Note *Der Zauberer aus Sunderland.*

4e) *Astra Fenomenalna na papiru, odlična u stvarnosti* (Astra *Phenomenal on paper, great in reality*) Astra Phänomenal auf dem Papier, großartig in der Realität.

4f) *Peugeot Preoblikuj svoj grad!* (Peugeot *Reshape your city!*) Peugeot *Gestalte deine Stadt neu!*

5. Dasselbe lässt sich für Hygienemittel im Haushalt sagen wie z. B.:

5a) *Novi Ariel kapsul, To je moj Ariel, a koji je Vaš?* (New Ariel capsule *That's my Ariel, and which one is yours?* Die neuen Ariel Kapseln – *das ist mein Ariel und welches ist deins?*)

5b) *Silan Pure and Natural* (Silan *Pure and Natural*) Silan Pure and Natural

5c) *Perwoll Za brilijantno bijelo kao novo,* (Perwoll *For brilliant white clothes, like new*) Perwoll *Für ein strahlendes Weiß, wie neu*

5d) *Bonux Neka Vaša odjeća procvjeta mirisom magnolije...* (Bonux *Let your clothes blossom with the magnolia scent*) Bonux Lassen Sie ihre Kleidung mit dem Duft der Magnolie erblühen ...

6. Darüber hinaus gibt es Werbeslogans verschiedener und zahlreicher Abnehmprodukte:

6a) *Capsylex Broj 1. među holivudskim zvijezdama!* (Capsylex *No. 1 among Hollywood stars!*) Capsylex Nr. 1 unter den Hollywood-Stars!

6b) *acai beri Pijte i mršavite zdravo kao holivudske zvijezde!* (acai beri *Drink and lose weight as healthy as Hollywood stars!*) acai beri *Trinken und abnehmen wie Hollywood-Stars!*

6c) *Herbafast koncept Koncept života,* (Herbafast concept *The concept of life* Herbafast-Konzept *Das Konzept fürs Leben*)

6d) *metasys Oblik tijela o kojem ste oduvijek sanjali!...* (metasys *The body shape you've always dreamed of!*) metasys *Die Körperform, die Sie sich schon immer erträumten!*

7. Ebenso Werbeslogans der Telekommunikationsanbieter:

7a) *Biraj pametno, biraj Ultra Smart!* (Choose smart, choose *Ultra Smart!*) Wähle klug, wähle *Ultra Smart!*

7b) *Surfaj po najnižim cijenama ili besplatno!* (Surf at the *lowest prices or for free!*) Surfen zum niedrigsten Preis oder kostenlos!

7c) *VIP Zagrlj život!* (VIP *Embrace life!*) VIP *Umarme das Leben!*

7d) *bonbon Dnevna doza optimizma!* (bonbon *The daily dose of optimism!*) bonbon *Die tägliche Dosis an Optimismus!*

7e) *Aktiviraj Tarifu Pričaj. HT – živjeti zajedno!* (Activate the *Talk (mobile) plan. HT – living together!*) Aktiviere den *Plauder-Tarif. HT – zusammen leben!*

7f) *m:tel Imate prijatelje* (m:tel *You have friends.*) m:tel *Sie haben Freunde.*

7g) *haloo: Ko šiša troškove... (haloo: Who cares about costs...)*
haloo: Wen kümmern schon die Kosten...

8. Ebenso die unumgänglichen Slogans, mit denen für Dienstleistungen der Banken geworben wird:

8a) *Da li ste za NOVI POČETAK? Za 24 sata bez žiranata bez hipoteke do 10 godina bez sudužnika bez namjene (Would you like a FRESH START? In 24 hours with no warrantors, with no mortgage up to 10 years, with no co-borrowers, with non-purpose loans.)* Möchten Sie einen NEUANFANG? In 24 Stunden ohne Bürgschaft, ohne Hypothek bis zu 10 Jahren, ohne Mitschuldner, ohne zweckgebundenes Darlehen.

8b) *PBZ Banka je tamo gdje vi želite (PBZ bank There where you want it) PBZ Bank ist überall dort, wo Sie es möchten.*

8c) *Krediti krojeni po mjeri. Nova banka za dobra nova vremena (Tailored loans. Nova banka for the good new times) Kredite auf Sie zugeschnitten. Die Neue Bank für gute neue Zeiten.*

8d) *Erste, jer ste vi na prvom mjestu (Erste, Because we put you first) Erste, denn Sie stehen an erster Stelle.*

8e) *Držite troškove u šaci... (Keep your costs under control...)*
Behalten Sie Ihre Kosten im Griff...

Was bereits bei der formalen Analyse dieses Korpus als Erstes ins Auge springt, sind die vielfältigen semantischen Bereiche: Alle Konzepte haben eine Gemeinsamkeit – den Körper². Wenn wir daher auch nur oberflächlich die Sprache betrachten, in der die Werbeslogans verwirklicht werden, dann ist vollkommen klar, warum die Literatur die Werbung als einen Diskurstyp beschreibt, der gegen die Regeln der Sprache verstößt. Allerdings bezieht sich das nur auf die Oberfläche. Indem Konzepte zusammengeführt werden, die allem Anschein nach nichts miteinander zu tun haben, eröffnet uns dieser Diskurs die Stabilität der Zusammenhänge zwischen bestimmten Konzepten, auf denen das Kulturmodell aufbaut, und ebendieses Modell ermöglicht die Stabilität der Konzeptzusammenhänge. Es handelt sich hierbei um einen Diskurs, der dynamisch und bereit ist, alle sprachlichen und kulturellen Ressourcen zur Zielerreichung zu verwenden. Werke zu Werbungen, die linguistisch ausgerichtet sind,

² Im Vergleich der südslawischen Werbung mit der europäischen haben wir festgestellt, dass erstere nicht durch das bedingt ist, was wir *sprach- oder kulturspezifisch* nennen würden. Sie bestätigt unsere gemeinsame Sichtweise auf diese und das gemeinsame Verständnis der Welt.

behandeln stilistische Sprachanalysen der Werbebotschaften, so beispielweise Leech (1966), der Werbetexte mit literarischen vergleicht, in welchen sich der Erschaffer der Werbung wie auch der Verfasser oft auf ausgefallene Strategien und die kreative Verwendung der Sprache in voraussehbaren sprachlichen Situationen verlassen. Des Weiteren wurde festgestellt, dass der Werbediskurs ein Genre ist, in welchem die Einbettung in einen lebenden Kontext und eine Diskurssituation von entscheidender Bedeutung für die Erreichung des Zieles des Textproduzenten ist, worüber Laura Hidalgo Downing ausführlich geschrieben hat und was eine enge Verbindung zwischen Werbediskurs und rhetorischer Theorie herstellt. Daher haben wir uns in dieser kurzen Analyse für einen Ansatz entschlossen, der auf der kontextuellen Linguistik basiert bzw. werden wir den Werbetext vom Standpunkt der Linguistik der öffentlichen Kommunikation analysieren, so wie es Škiljan (2000) in seiner einfachen Definition vorschlägt und darstellt. Seiner Ansicht nach sollte diese eine Unterdisziplin der kontextuellen Linguistik sein, die die Domäne der öffentlichen Kommunikation darstellt, die wiederum durch eine Öffentlichkeitsrolle und den Status der am Kommunikationsakt Teilnehmenden und die adäquate Wahl der Kommunikationskanäle und -inhalte bestimmt wird, die Modalitäten der Spracherscheinung und der sprachlichen Botschaften in ihr, wie auch die Interaktion der Sprachwirkung und ihres Kontexts untereinander erforscht.

Mit anderen Worten, wir haben zwei Forschungsobjekte: den Kontext der öffentlichen Kommunikation und die Sprache der öffentlichen Kommunikation, wobei wir nie den Einzelnen mit seinen individuellen und kollektiven Erfahrungen außer Acht lassen. Dieser Zugang zum Werbediskurs scheint uns am treffendsten, da Werbeslogans nicht nur Teil unseres Alltags sind, sondern in hohem Maße daran beteiligt sind, diesen zu formen, sodass sich der referentielle Kontext auf das allgemeine Interesse der Gesellschaft und Gemeinschaft bezieht. Der Konsum ist heute eine Kommunikations Sache, mit welcher nicht nur Produkte gekauft werden, sondern auch Ideen und Identitäten, welche wiederum oft nichts mit dem gekauften Produkt zu tun haben. Dienstleistungen und Waren werden heute mehr durch Polysemie und Bedeutungsvielfalt des bestehenden Wertesystems verkauft als durch den Gebrauchswert, also den Zweck und die Funktion, und daher gehen wir von einem gesellschaftlich-politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Moment als Kontext aus. Dies ist der primäre Rahmen bei der Interpretation dieser Texte.

5.2. Sprachliche Muster

Da das Werbekorpus, der Mehrheit der Forscher zufolge, enorm ist und täglich mit einer unglaublichen Geschwindigkeit wächst, rekreierend und vielfältig ist, haben wir uns für die momentan häufigsten Werbungen entschieden. Ziel ist es hierbei, festzustellen, ob ein Muster besteht, mit welchem diese Texte konstruiert werden. Das analysierte Material zeigt, dass es möglich ist, von Mustern zu sprechen, auch wenn das Spiel mit Sprachformen perfektioniert wurde.

- Der erste Typ ist kurz und taucht regelmäßig entweder als Syntagma auf oder als einfacher Satz, in welchem mittels Verbkonstruktion ein Befehl, eine Möglichkeit oder ein Wunsch ausgedrückt werden kann, und so haben wir z. B.: *Herbafast koncept – koncept života* (Herbafast-Konzept Das Konzept fürs Leben); *Silan – pure and natural, bonbon – dnevna doza optimizma* (bonbon – Die tägliche Dosis an Optimismus), *Lenor – sedmica luksuzne svežine...* (Lenor – die Woche luxuriöser Frische...) wie auch *Nivea: Maska od meda koja će Vas podmladiti!* (Nivea Gesichtsmaske mit Honig, die Sie jünger aussehen lässt!) oder: *Neka koža diše!* (Lassen Sie Ihre Haut atmen!) *Rexona: živi više, živi hrabro, živi na svoj način!* (Lebe mehr, lebe mutig, lebe auf deine Weise!) oder: *neće Vas iznevjeriti!* (Rexona lässt Sie nicht im Stich!); *Synopen: Što učiniti nakon uboda insekta?... ubod nestaje za tren!* (Was tun nach einem Insektenstich?... der Stich verschwindet innerhalb kürzester Zeit!); *PBZ: Da li ste za novi početak? Za 24 sata bez žiranata bez hipoteke...* (Möchten Sie einen NEUANFANG? In 24 Stunden ohne Bürgschaft, ohne Hypothek...) oder: *Banka je tamo gdje ste vi...* (Bank ist überall dort, wo Sie es möchten)

Diese Form ist zeitlich kürzer und taucht in kürzeren Pausen oder mit einer bestimmten Abbildung in den Printmedien auf. In diesen haben wir am häufigsten Terminologiepaare, die wir sonst selten nebeneinander erwarten würden. Diese Spiele organisieren den Sinn des Textes und weisen tiefgehend darauf hin.

- Der zweite Typ des Werbeslogans ist ein einfacher oder ein komplexer Satz, mit welchem mittels Imperativ ein Befehl oder eine Möglichkeit ausgedrückt wird. Dieser kann auch mittels Intonation eines Ausrufs realisiert werden wie z. B.: *Zagrl!*

život, Aktiviraj tarifu pričaj, Preoblikuj svoj grad, Otputuj kao muškarac, vrati se kao junak, Biraj pametno, biraj ultra smart... Im Hinblick auf die Bedeutung des Imperativs können wir mit Sicherheit sagen, dass das der Typ des Werbetextes ist, der den höchsten Aufmerksamkeitsgrad erzielt.

- Der dritte Typ der Werbung ist jener, der mit einem Fragesatz beginnt, in welchem die Frage am häufigsten mit Fragewörtern oder -partikeln ausgedrückt wird, auf welche eine Reihe deklarativer Sätze folgt, die auf Merkmale einer bestimmten Dienstleistung oder eines Produkts hinweisen wie z. B.: *Kako se zaštititi od opasnog sunčevog zračenja?, Što učiniti nakon ujeda insekta?, Koja slavna dama ima najbolje tijelo?...* Dieser Typ des Werbetextes tendiert zur Informativität insbesondere, wenn es ein medizinisches Produkt, ein Kosmetik- oder Nahrungsmittel betrifft. Auch wenn es sich um einen weniger aufdringlichen Werbetyt handelt, bleibt unklar, wie sehr er uns darüber informiert und darauf hinweist, was beworben wird, da der Text ungewöhnlich viel Fachterminologie aus dem Bereich der Medizin und Technik enthält. Die Verwendung von alltagsprachlichen Ausdrücken, die im Grunde eine Quelle von Gemeinplätzen sind, in welchen Prinzipien der Betrachtungsweise des sozialen Lebens, charakteristisch für eine Sprachgemeinschaft, gespeichert sind, schaffen in Kombination mit Fachausdrücken den Anschein der Beziehungsstrukturen in der Gesellschaft. Es lässt sich mit Sicherheit sagen, dass dies raffinierte Manipulationsmechanismen sind und dass sie eine besondere Überzeugungstechnik darstellen, da der Sender der Botschaft damit rechnet, dass die Mehrheit der Empfänger einer solchen kodierten Botschaft überhaupt keine spezifisch stilistische Kompetenz besitzt, die für das Dekodieren der Botschaft erforderlich ist. Allerdings werden wir leicht feststellen, dass diese Fragen nur aufgrund der Antwortkonstruktion postuliert werden, ohne die wir auskommen können und die für uns keinerlei Bedeutung hat. Hier wird im Grunde nichts problematisiert, daher wird mit diesem Typ des Werbeslogans nur mit der rhetorisch-argumentativen Strategie manipuliert. Mithilfe dieses Verfahrens werden Fragen beseitigt, die ZuhörerInnen oder ZuschauerInnen in den Sinn kommen würden. Die Verbindung «Frage – Antwort» ist hier schlichtweg

Fiktion³. Hier sind Fragen überflüssig und beseitigt. Das einzig Wichtige ist die Antwort und deshalb sind Fragen auch so formuliert. Eine richtige Antwort würde der Offensichtlichkeit aufgrund einer entsprechenden rhetorischen Technik bedürfen.

- Der vierte Typ des Werbetextes ist durch einen komplexen Satz konstruiert. Falls er in elektronischen Medien auftaucht, kann dieser mithilfe der Intonation eines Ausrufs realisiert werden wie z. B.: *Žuje se drži kad sunce prži, Jamnica – kad je piješ, osjećaš se bolje...* In einem auf diese Weise konzipierten Text werden wir sehr oft auf Reime als formale Mittel stoßen, mit Hilfe welcher beabsichtigt wird, ein Gefühl der zwingenden Verbundenheit zwischen zwei Kennzeichen wie auch Assoziationen, die zur Verwirklichung der pragmatischen Funktion des Werbetextes erforderlich sind, hervorzurufen. Reime sind sehr wichtig im Merkprozess. Wenn wir uns einmal den Slogan gemerkt haben, spielt er eine Schlüsselrolle, sollten wir in die Situation kommen, wählen zu müssen, da wir uns allein durch die Kenntnis des Textes so verhalten werden, als ob uns das Produkt ebenso bekannt sei. Dies ist in einer bestimmten Hinsicht ein logischer Syllogismus, allerdings funktioniert es hier.
- Der fünfte Typ beginnt mit einem deklarativen Satz, in welchem die «Benachrichtigung» darüber erfolgt, was beworben wird. Das macht üblicherweise eine bekannte Person und es endet mit einem Fragesatz wie z. B.: *Novi Ariel kapsul – to je moj Ariel. A koji je Vaš?* Auch über diesen Typ lässt sich sagen, dass er in die Reihe der Werbeslogans mit einem hohen Aufmerksamkeitsgrad gehört und vielleicht auch der effektivste hinsichtlich der Erschaffung von Verbraucherideen ist, da wir aufgrund der Tatsache, dass wir das Produkt oder die Dienstleistung mit einer Person verbinden, diese nicht aufgrund ihres Gebrauchswerts kaufen, sondern als Zeichen, also symbolische Repräsentationen, die virtuell existieren anstelle des produzierten materiellen Substrats. Im Hintergrund dieser Kommunikation liegt eine große Bedeutung hinsichtlich Identität, Repräsentation und Identifikation für EmpfängerInnen der Botschaft und KäuferInnen des Produkts. Dieser Typ gehört zu den

³ M. Meyer, M.M Carrilho, B. Timmermans, *Povijest retorike od Grka do naših dana*, 2008: 227

propagandistischsten. In seiner Struktur spielt der Text keine Rolle, sondern die Person, das Bild. Dieser Typ wird auch als Werbesketch bezeichnet, in welchem das Problem überhaupt nicht erwähnt wird, sodass es nicht wahrgenommen wird⁴.

So können wir erkennen, dass es eine Matrix gibt, die unendlich gebräuchlich ist, auch wenn Werbungen als Formen, die sich stetig ändern und Genregrenzen überschreiten, definiert werden. Wichtiger noch: Die Korpusanalyse zeigt, dass die Verbindungen, die zwischen den Werbeelementen hergestellt werden – ungeachtet des Werbetyps, da wir sie als multimedialen Diskurs betrachten – mit einer Strategie der unechten Verbindung, wie Bourdieu (1998) es nennt, realisiert werden. Es scheint, dass diese Strategie je unechter und künstlicher sie ist, desto effektiver ist sie in der Erreichung der pragmatischen Funktion der Werbung, da bestimmte Produkte und Dienstleistungen echte Marken geworden sind, auch wenn sie sich durch nichts von einer Masse ihresgleichen unterscheiden. Sich eine Werbung zu merken ist daher ein wichtiger Prozess, mit welchem die Erschaffer einer Botschaft rechnen. Mit anderen Worten: jeder Werbetext setzt sich Einprägsamkeit zum Ziel. Hierbei verwenden die Erschaffer verschiedene Verfahren, wovon der Reim, die Intertextualität und die Teilnahme bekannter Persönlichkeiten die häufigeren sind. Dadurch wird zwar einerseits Expressivität erreicht, allerdings konstruiert diese linguistische Manifestation andererseits Bedeutungen, die entscheidend im Dekodierungsprozess der Botschaft sein können. Die häufigsten Mittel der Intertextualität sind Phraseme oder Phraseoschablonen wie z. B.: *Perwill – kao novo, Držite troškove u šaci, Ko šiša troškove, Krediti krojeni po mjeri, Nova banka za dobra nova vremena...* Wir sehen, dass sich Intertextualität vor allem auf jene Werbungen bezieht, deren Botschaft implizit realisiert wird, allerdings erinnern diese, in Anspielung auf andere Texte in einer Kultur oder in diesem Fall Kulturen daran, dass wir in einer simulierten Realität leben. Die Assoziation ist beispielsweise eine sehr mächtige persuasive Technik. Eine weitere Form ist die Nostalgie, die wir an einem Phrasem erkennen können wie z. B.: *Kreditu krojeni po mjeri* (‘nach Maß geschneidert’). Dieses Phrasem deutet auf die Vergangenheit hin, als weit häufiger geschneidert wurde, als bedeutend weniger Bekleidung aus Massenproduktion kam und als je nach Bedarf eingekauft wurde. Da die alten Zeiten bekanntlich immer schön sind, kann ein solches Sprachspiel einen sogenannten emotionalen Transfer hervorrufen.

⁴ Detaillierter in: M. Meyer, S. 228

Abgesehen davon ist auch die persuasive Technik der Überredung häufig vertreten. Sie ist typisch für längere Werbetexte, die mit einer Frage beginnen. Sie betont gewöhnlich die schönsten Seiten eines Produkts und die Vorteile seines Gebrauchs, allerdings lässt sie die Kehrseite völlig außer Acht, wie beispielweise Werbungen für ein Arznei-, Kosmetik- oder Nahrungsmittel. Es wird uns nur eine Seite dargeboten, die Inhalte des Produkts etwa werden nicht erwähnt und so sehen wir oft, dass die teuersten Produkte krebserregende Stoffe enthalten. Mit anderen Worten: Kein Werbetext erfüllt zur Gänze eine referentielle Funktion, da er vollständig auf die Erfüllung der appellativen Funktion ausgerichtet ist.

Eine weitere, für die Einprägsamkeit der Werbung wichtige Strategie betrifft den Einsatz von Bildern in den Printmedien sowie etwas, das wir als Bildgeschichte in den elektronischen Medien bezeichnen könnten. Auf diese Weise bedient sich der Werbetext noch sehr geschickt scholastischer Prinzipien des Merkvermögens, das sich auf Bilder verlässt und demzufolge das Einprägen von Wörtern mithilfe von Bildern an jedes einzelne Wort erinnert. Andererseits sind einzelne Werbungen ihrem Anspruch nach eher Kurzfilme. Die Welt der modernen Erfahrungen ist die Welt der Bilder und Zeichen. Diese visuellen Phänomene sind ausgesprochen wichtig. Sie stellen eine starke Verbindung zwischen den ProduzentInnen einer Botschaft und seinen RezipientInnen her bzw. zwischen den Beobachtenden. Auf diese Weise verkörpern sie das Bedeutungssystem, das eine doppelte Funktion hat: als Objekt der Begierde und als Mittel zur Konstruktion der Zuschaueridentität durch einen Prozess der Selbstidentifizierung mit dem Gesehenen. Der Unterschied zwischen einem Bild und der Werbung als sogenannte Filmstory liegt darin, dass ein Bild die Fantasie anregen kann und bewegte Bilder, da sie alleine bereits eine Identifikation darstellen, die Interdependenz zwischen Subjekt und Objekt ermöglichen. Darüber hinaus beeinflusst das Bild weitaus stärker die Erschaffung von Konzepten, die uns die Werbung bietet. Das eine neben dem anderen durchdringt unser Unbewusstes bedeutend stärker. Eben diese Vorstellung vom Unbewussten, diesem unendlichen Geflecht, das die menschlichen Gefühle, Ängste, Wünsche, Hoffnungen, Fantasien ausmacht wie auch die Potentiale des menschlichen Unbewussten und der irrationalen Kraft, die es leitet, sind der Hauptbereich der Interessen der Werbe-, VerbraucherInnen- und UnternehmerInnenindustrie. Eines der am meisten aufgegriffenen Konzepte ist das Konzept der Familie. Obwohl die Familie in der modernen Gesellschaft detraditionalisiert wird und tiefgreifende Transformationen erfahren hat, besteht sie weiterhin aus der Form:

Vater + Mutter + Kind/er (Beispiel: *RIO MARE voli cijela obitelj, Gdje je dukat tu je dom, ABC recepti za cijelu obitelj...*). Auf diese Weise wird Tradition wiedergeboren bzw. ein bestehendes Konzept revitalisiert, was wir als Nostalgie für die Familie als verlorenen Zufluchtsort werten können. Ferner lässt sich auch das Konzept der Sexualität ausmachen, in dem in verschiedenen Versionen vielmehr die Ideen der weiblichen Freiheit und des Selbstbewusstseins dominieren (Beispiel: *Elseve, Jer ja to zaslužujem, Rexona – živi više, živi hrabro, živi na svoj način...*) als Tugenden. Auch das Konzept der Mutterschaft, in dem klar die Ideologie der sogenannten intensiven Mutterschaft bestätigt wird, da die Mutter die Hauptfigur in allen Produkten ist, die Kinder, Kinderkosmetik, Nahrung und den Haushalt betreffen (Beispiel: *Kinder Pinguin mama zna što je najbolje...*). Eine gute Mutter zu sein bedeutet, im Rahmen des aktuellen Mutterschaftsregimes eine gute Verbraucherin mit einem bestimmten Lebensstil zu sein. Eng verflochten hiermit ist auch das Konzept der Elternschaft, demzufolge Kinder aus eigener Freude heraus aufgezogen werden. Die heutigen Kinder sind Kinder der Demokratie, die man auch hört – im Gegensatz zu den traditionellen, die man zwar gesehen, aber nicht gehört hat. Ferner auch das Konzept des Körpers, das die vollständige Entthronung und Enttabuisierung des Körpers einschließt. Das bezieht sich nicht nur auf den weiblichen, sondern auch auf den männlichen Körper. Daher können auch spärlich bekleidete junge Männer, vor allem aber Frauen, in irgendeiner Werbung auftauchen. In scholastischer Manier verbinden SenderInnen der Werbebotschaften Gegenstände und Dienstleistungen mit physischen Ähnlichkeiten. Es handelt sich hierbei um eine Strategie der künstlichen Erinnerung, die bereits im Mittelalter bekannt war. Damit sich Menschen Dinge merken, muss man sich «ungewöhnlicher» Ähnlichkeiten bedienen und, da das Bild der Erinnerung unsichtbar ist und in der Erinnerung bleibt, kann es, egal wann, ein Generator externalisierter Fantasien werden. Damit verbunden ist das Konzept der Schönheit und der Gesundheit, welches ein besonderes Selbstbewusstsein voraussetzt. Schlank zu sein und gesund zu essen ist das Ideal, auch wenn Daten über GMO-Produkte etwas vollkommen anderes belegen. Das Kommunikationskonzept, das die Werbung bietet, ist vor allem virtuell, was wiederum mit der Häufigkeit der Werbung der Telekommunikationsanbieter bestätigt wird und auch mit der Bedeutung, die die Werbetexte aus diesem Bereich ausdrücken, wie z. B.: *bonbon – dnevna doza optimizma, VIP - zagrlji život, m:tel imate prijatelje, biraj pametno, biraj ultra smart...* Des Weiteren können sie auch erfolgreich mit patriarchalen Modellen kokettieren wie etwa *Otputuj kao muškarac, vrati se kao junak...* Ein

solches Spiel wird durch die neoliberale globale Krise ermöglicht, in der immer noch hauptsächlich Männer die Mittel zum Leben sicherstellen.

6. Schlussfolgerungen

Wir ziehen Bilanz. Da Werbung in unserer Ära der Instant-Kommunikation einen essentiellen Bestandteil unseres Alltags darstellt und sie ihren Platz in der Gesellschaftspraxis hat, ist ihr Einfluss auf uns insbesondere in der Freizeit beim Fernsehen oder Lesen einer Zeitschrift weiterhin kaum überschaubar. Die marktwirtschaftliche Logik bestimmt und restrukturiert tiefgreifend unser Leben. Wie allgemein bekannt ist, produziert der Kapitalismus nicht nur Waren, sondern auch Wahrnehmungen und das Konsumdenken. Als seine entscheidende Manifestation setzt es das System des Zeichenaustausches voraus, das alle Bedeutungen anderen Sprachen entsprechend verwirklicht und so einen Überblick über das eigene Selbst ermöglicht. Dieses komplexe Phänomen ist durch die Veränderung der Verbrauchergewohnheiten gekennzeichnet, sodass diese bereits seit langem nicht durch existentielle Bedürfnisse, den Gebrauchswert der Waren und Dienstleistungen bestimmt werden, sondern durch den bloßen Verbraucherwunsch, wobei Verbraucherkultur und -gewohnheiten direkt beteiligt sind an der Erschaffung der Identitäten und Lebensstile des Einzelnen – des Verbrauchers. Wir kaufen nicht nur Produkte in ihrem Gebrauchswert, häufiger noch kaufen wir Zeichen und symbolische Repräsentationen. Der Wunsch, ein bestimmtes Produkt zu besitzen, ist oft mehr als nur seine Funktionalität, und die Wahl bringt eine starke repräsentative und ästhetisierende Wirkung hinsichtlich der Identität mit sich. Daher ist die Sprache der Werbung ein Diskurstyp, in welchem die Zusammenhänge gegenüber den Elementen Vorrang haben oder, um es mit Saussure auszudrücken, die Form oft die Substanz dominiert. Wir nehmen an, dass die Gründe hierfür pragmatischer Natur sind, da Elemente versteckt werden, mittels welcher der Wert dieser Zusammenhänge modifiziert wird. Hier sind wir bereits in dem Bereich der Ideologie. Wie jede Ideologie beruht auch die Konsumideologie auf Teilung – aus ihr werden einzelne Aspekte der komplexen Realität vom realen Ganzen isoliert und dann gesondert behandelt. So beginnen wir, eigene Ideen und Projektionen über uns selbst auszuleben. Da wir alles kaufen können, tendieren wir dazu, Identitäten zu kaufen. Der Kauf ermöglicht uns, dass wir uns ausdrücken. Die häufigsten Ideen, die wir kaufen, sind: emotionale Sicherheit, Selbstwertgefühl, die Befriedigung des Egos, kreative Ausdrucksmöglichkeiten, Liebe, das Gefühl von

Macht, ein Gefühl der Zugehörigkeit, das Gefühl der Unsterblichkeit u. v. m. Welches Konzept jedoch ist so dominant, dass es uns antreibt, genau dieses und jenes zu kaufen? Es ist die Angst. Die Stellung der VerbraucherInnen und des Gebrauchsobjekts, wie Baumann es nennt, sind gleichermaßen starke Triebkräfte des *laufenden Lebens*, da Angst das Verlangen in der Gesellschaft verstärkt, die durch Ungleichheit hinsichtlich Freiheit und Sicherheit gekennzeichnet ist und die als solche in Identitätskonflikten resultiert (Biti 2012, 111).

Bosnien und Herzegowina als Transitionsland in politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Hinsicht, in welchem immer noch die Politik der nationalen Identität betont wird, was wiederum eine mobilisierende Funktion im Hinblick auf die Zerstörung der sozialen Kohäsion hat und bedeutungslos für die Entfaltung einer sozialen Politik im Land ist, wie auch Kroatien als Mitglied der EU, gegenüber welchem die Union ein übergeordnetes Verhältnis hat, da es unter ständiger Beobachtung steht, während das Land selbst noch immer mit großen sozialen und wirtschaftlichen Problemen kämpft, sind gleichermaßen offen und verwundbar im Hinblick auf die Bildung einer sogenannten neuen Weltordnung, einer neuen Verteilung der Macht und globalen Politik.

Literatur:

- Bauman, Zygmunt. *The Individualized Society*. Cambridge, Polity Press, 2001.
- Beck, Ulrich. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt, a. M., Suhrkamp, 1986.
- Bignell, Jonathan. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester, 1997.
- Biti, Vladimir. *Die zerstreute Erbschaft*. Wien, 2012.
- Blumer, Herbert. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1969.
- Bourdieu, Pierre. *What Speaking Want to Say: the Economy of Symbolic Exchanges*. Boksburg: Difel, 1998.
- Chandler, Daniel. *Semiotics for Beginners*. 1998, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem07.html>. 9. Oktober 2010
- Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: R&P, 1999.
- Culler, Jonathan. *The Pursuit of Signs*. London, Routledge, 1981.
- Danesi, Marcel. *Messages and Meanings: An Introduction to Semiotics*. Toronto, Canadian Scholars' Press, 1994.
- Downing Hidalgo, Laura. *Circle of Linguistics Applied to Communication*, 2003, <http://www.ucm.es/info./circulo/no13/hidalgo>. 2. Mai 2012

- Dyer, Gillian. *Advertising as Communication*. London, Methuen, 1982.
- Eisenstadt, Shmuel N. *Multiple Modernities*. Daedalus, 2000.
- Fairclough, Norman. *Discourse and Social Change*. Cambridge, Polity Press, 1992.
- Filmore, Charles. *Frames and the Semantics of Understanding*. Quaderni di Semantics, Vol. VI, No. 2, 1985.
- Fink, Željka. "Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom". *Tekst i diskursi*. Zbornik HDPL-a, Zagreb, 1997.
- Giddens, Anthony. *The Transformation of Intimacy. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge, Polity Press, 1994.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday life*. Garden City, New York, Anchor, 1959.
- Goffman, Erving. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Penguin. London, 1963.
- Giddens, Anthony. *Odbjegli svijet*. Zagreb, Naklada Jasenski i Turk, (prev. Ana Milićević), 2005.
- Hall, Stuart. *Encoding, Decoding*. London, Routledge, 2001
- Hromadžić, Hajrudin. *Konzumerizam*. Zagreb, Naklada Jasenski i Turk, 2008.
- Jozić, Ivana and Alisa Mahmutović. "Neobični slogani reklamnih poruka" zbornik *Riječ*, Rijeka, 2008.
- Keep, C and Thomas McLaughlin, (nd): 'Intertextuality' [WWW document] URL <http://web.uvic.ca/~ckkeep/hfl0276.html>. 23. April 2013
- Koludrović-Tomić, Inga and Sanja Knežević. "Konstrukcija identiteta u mikro-makro kontekstu". *Acta Iader*, Zadar, 2004.
- Kovačević, Marina and Lada Badurina. *Raslojavanje jezika stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka, 2000.
- Leech, Geoffrey N. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London, 1966.
- Meyer, Michel, Manuel Maria Carrilho and Benoit Timmermans. *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Disput, Zagreb, 2008.
- Packard, Vance. *Hidden Persuaders*. New York, Washington Square Press, 1957.
- Škiljan, Dubravko. *Javni jezik*. Zagreb, 2000.
- Udier, Sanda Lucia. "O jeziku reklama". *Zagrebačka slavistička škola*, Zagreb, 2006.
- Vestergaard, Torben and Kim Schroeder. *The Language of Advertising*. Blackwell, Oxford, 1985.
- Werth, Paul. *Text Words: Representing Conceptual Space in Discourse*. London, Longman, 1999.
- Williamson, Judith. *Decoding Advertisements*. Marion Boyars, London, 1987.

ADVERTISEMENT SLOGANS: IDEOLOGICAL INSTRUMENTS IN THE CREATION OF NEW IDENTITIES (EXAMPLES FROM THE PRINT AND ELECTRONIC MEDIA IN BOSNIA AND HERCEGOVINA AND CROATIA)

The present paper deals with advertisements (i.e. advertising texts which project different meanings through interactivity) as a preferred form of social discourses. The corpus was collected from 2011 to 2013 and found in various private and public print and electronic media in Bosnia and Herzegovina and Croatia. We try to give an objective and critical interpretation as well as a comparative analysis of the collected material because, in spite of great similarities, we deal with different cultures characterized by diverse linguistic and socio-political factors. Bosnia and Herzegovina is not, unlike Croatia, a member of the European Union, but an ethnically, politically and socially divided society with no hope for changes in the near future. However, what connects this part of Europe with the rest of the world is the life style of local people, their needs and desires that rest on ideologies of capitalism and consumerism, but which, as we demonstrate in the present paper, are greatly created in the advertising discourse. The aim of the paper is to discover linguistic manifestations and strategies which provide a successful foundation for collective delusion which hides inconspicuous processes. Our corpus analysis offers parallel translations of slogans into German and English allowing readers to compare whether slogans can, and to which extent, evoke similar connotations. As the advertising discourse does not know words “out of the blue” we try to clarify the linguistic key concepts we must use in the analysis in order to understand advertisements as a means of communication. These concepts represent, as we underline in our hypothesis, one of the most substantial fields of investigation of correlation between language and ideology. We assume that such a discourse, being ideologically realized, significantly influences human behavior through psychological mechanisms on both an individual and a collective level. Advertisement slogans have become an important ideological instrument for creation of new identities in this region – particularly for creation of the consumer identity.

Key words: advertising discourse, neoliberal capitalism, consumerism, ideology, identity, public communication, rhetoric.