

1. Einleitung

Versucht man, sich einen Überblick über die große Menge der Schriften zur *Sprache der Anzeigenwerbung* zu verschaffen, wird leicht festzustellen sein, daß der Schwerpunkt der meisten empirischen Untersuchungen auf dem explizit Ausgedrückten liegt. Von großem Einfluß war insbesondere R. Römers sprachdeskriptive Arbeit, die in der Werbesprachforschung bis heute sehr geschätzt wird. So ist eine Vielzahl linguistischer Arbeiten entstanden, in denen eine intensive Betrachtung von Ausdrücken und Strukturen der Werbeäußerungen angestrebt wird. Die Konzentration der Aufmerksamkeit auf diesen Aspekt ist vermutlich ein wichtiger Grund für das Fehlen von detaillierten, systematischen Analysen der Erscheinungen, die über die Grenzen des rein Expliziten in der Sprache der Anzeigenwerbung hinausgehen. Dabei ist die Tatsache kaum zu übersehen, daß beim persuasiven Sprachgebrauch, zu dem auch die Werbesprache zählt, gerade das indirekt und implizit Ausgedrückte, das nicht Manifeste, das sich hinter dem Expliziten verbirgt, funktional das große Gewicht trägt. Ein weiterer Grund kann darin bestehen, daß es bei dem genannten Untersuchungsgegenstand ausgesprochen schwierig ist, ein handhabbares Analysewerkzeug bzw. eine geeignete Analysesystematik zu finden. Daher ist in diesem Zusammenhang zunächst die Frage zu klären, *wie* dieser Gegenstand empirisch untersucht werden kann.

Indessen begegnet man in den Arbeiten zum Thema *Präsupposition* Hinweisen - wenn auch zumeist sporadischer Art - auf die wichtige Rolle dieser Erscheinung bei der persuasiven bzw. manipulativen Sprachverwendung. Diese gehen jedoch kaum über allgemeine und vage Andeutungen hinaus. Außerdem fällt gleich bei der ersten Annäherung an die Präsuppositions-literatur auf, daß es sich hier um eine problembeladene Thematik handelt: Eine große Zahl der Werke - oft mit äußerst hohem Formalisierungs- und Komplexitätsgrad - sind durch den Mangel an Transparenz gekennzeichnet; viele sind sehr umstritten. Infolge sehr uneinheitlicher Definitions- und Erklärungsversuche ist sogar die grundlegende Frage noch unklar, was unter diesem Begriff überhaupt zu verstehen ist und wie diesem Phänomen die richtige Stellung innerhalb der Linguistik zugewiesen werden kann. So haben terminologische, aber auch methodische Verwirrungen in der Präsuppositions-literatur dazu geführt, daß dieser Begriff fast an die Grenze der Unbrauchbarkeit gelangt ist.

Trotz der vorhandenen Defizite, deren nähere Darstellung im späteren Verlauf dieser Arbeit folgen wird, sind wir der Auffassung, daß eine systematische Behandlung des Präsuppositionsbegriffs möglich ist und zugleich gewährleisten kann, diesen Begriff auf adäquate Weise zu operationalisieren. Diese Arbeit ist somit aus der Überlegung erwachsen, daß man auf der Basis des Präsuppositionsbegriffs ein handhabbares Analysewerkzeug entwickeln kann, welches problemlos auf einen konkreten Bereich der Sprachverwendung wie die Werbesprache anzuwenden ist: Wir wollen durch eine systematische Behandlung und geeignete Operationalisierung dieses Begriffs eine vielseitige Detailuntersuchung der Werbetexte erreichen, und zwar eines Aspekts davon, welcher über das explizit Ausgedrückte hinausgeht. Dies bedeutet auf der anderen Seite, daß unsere Untersuchung ebenfalls die Möglichkeit bietet, sowohl die Systematisierbarkeit als auch die „praktische Handhabbarkeit“ des Präsuppositionsbegriffs zu beurteilen.

Wir gehen von einem weit gefaßten Präsuppositionsbegriff aus. Dies ist insoweit gerechtfertigt, als wir durch eine systematische Kategorisierung der Vielzahl von Erscheinungen, die alle unter dem Begriff *Präsupposition* subsumiert werden, versuchen, die in der Präsuppositionsliteratur sehr übliche Vermischung der Ebenen zu vermeiden.

Anders als die bisherigen Arbeiten über Präsuppositionen, die - oft durch einen hohen Abstraktionsgrad gekennzeichnet - sich in der Regel mit einer Handvoll gängiger Beispiele oder mit Einzelfällen bescheiden, werden wir bei der Analyse der Präsuppositionen von Werbeaussagen *alle* relevanten Belege berücksichtigen; auf diese Weise wird zugleich dem möglichen Vorwurf entgangen, es sei zugunsten bestimmter Ergebnisse eine Auswahl getroffen oder es seien nur eindeutige Fälle präsentiert worden. Auch die sozusagen „schrägen“ Beispiele und Extremfälle unseres Korpus werden behandelt. Durch diese Vorgehensweise streben wir objektive und empirisch überprüfbare Ergebnisse an.

Da am Anfang der vier Hauptkapitel dieser Arbeit deren Gegenstand jeweils präzise eingeführt wird, wollen wir dies nicht vorwegnehmen und beschränken uns im folgenden darauf, einen gerafften Überblick über die Gliederung der Arbeit zu geben und den Gang der Untersuchung kurz zu beschreiben:

Wir werden in dem theoretischen Teil zunächst den Präsuppositions begriff, dessen Problematik sowie die gängigen Unterscheidungskriterien für Präsuppositionen einführen. Ferner wird auf den logisch/philosophischen Präsuppositions begriff eingegangen, der als „Ursprung“ des linguistischen Präsuppositions begriffs gilt. Im Mittelpunkt dieses Abschnitts stehen die Ausführungen Freges, Russells und Strawsons. Dann wenden wir uns den linguistischen Arbeiten zu und präsentieren die semantischen und pragmatischen Konzepte ausführlich: Es werden nach der Darstellung der Präsuppositionskriterien - einschließlich des geläufigen Negationstests - die „Kernphänomene“ der Präsuppositions auslöser thematisiert. Eine wichtige Fragestellung in diesem Teil der Arbeit betrifft die Kontextabhängigkeit bzw. -unabhängigkeit der Präsuppositionen. Bei den sprachsystematisch bedingten Präsuppositionen verdient es das Projektionsproblem, dem in der Literatur große Bedeutung beigemessen wird, ebenfalls ausgeführt zu werden. An die Darstellung der sprachsystematisch bedingten Präsuppositionen schließen sich die Diskussion ihrer Stellung in der Linguistik sowie die Einführung der Kategorie der rein pragmatischen Präsuppositionen an, deren - etwas „grobe“ - Klassifizierung später im Analyseteil weiterentwickelt und konkretisiert werden soll.

Im zweiten Teil der Arbeit stellen wir die Sprache der Anzeigenwerbung in ihren charakteristischen Merkmalen dar. Die einleitenden Bemerkungen und der kursorische Überblick über die einschlägigen Arbeiten in der deutschen Werbesprachforschung sollen insbesondere dazu dienen, dem Leser einen Zugang zu der Thematik *Sprache der Anzeigenwerbung* zu verschaffen. Wir werden aber auch im Analyseteil auf die Resultate dieser Arbeiten, die für unsere Untersuchung relevant sind, eingehen. Bei der Darstellung der Merkmale der Werbesprache werden die Bereiche Syntax, Lexik und Wortbildung sowie der stilistisch-rhetorische Bereich ausführlich behandelt. Die Grundlage dieser Darstellung bilden in erster Linie die bedeutenden sprachdeskriptiven Arbeiten der deutschen Werbesprachforschung.

In dem Analyseteil beschreiben wir zunächst unsere Daten und die Kriterien unserer synchronen Untersuchung. Dann wenden wir uns der Analyse von sprachsystematisch bedingten Präsuppositionen zu. Dabei wird ein großer Wert auf die Systematizität gelegt, so

daß die rein pragmatischen Präsuppositionserscheinungen zwar angedeutet, deren Diskussion aber in dem pragmatischen Teil folgen wird. Es werden außerdem die Kategorien, für die es zahlreiche Belege gibt, subklassifiziert, was u.a. zur Übersichtlichkeit der Darstellung beiträgt. Bei unserer Fragestellung nimmt klarerweise der funktionale Aspekt der Präsupponierung in seiner Beziehung zu dem Faktor der Werbewirksamkeit eine zentrale Stellung ein. In diesem Zusammenhang sind die Fragen der Unterstellung sowie Suggestion der Inhalte von Bedeutung. Es soll in diesem Teil der Analyse auch das Phänomen der „Präsuppositionsdivergenz“ - satz- vs. rezipientenbezogen - thematisiert werden. Bei der großen Vielfalt der Präsuppositionserscheinungen sind interessante Ergebnisse zu erwarten; als Beispiel erwähnen wir hier vorwegnehmend zwei Phänomene, die von uns „Präsuppositionsspiele“ und „Präsuppositionsgeflechte“ genannt werden.

Im zweiten Analyseteil, in dem wir uns mit den rein pragmatischen Präsuppositionen beschäftigen, rücken die sprachsystematisch bedingten Präsuppositionen notwendig in den Hintergrund. Bei diesem Wechsel des Blickwinkels sollen Themenkomplexe wie das - präsupponierte - Wissen des Rezipienten und die Grenzen der Präsuppositionsverletzungen im Mittelpunkt stehen; weitere zentrale Untersuchungsgegenstände sind gesellschaftlich-kulturell bedingte Präsuppositionen. Diese interessanten Erscheinungen können u.a. neue, differenzierte Einblicke in herrschende Einstellungen und Orientierungen, Werte, Wünsche, Idealvorstellungen, Sehnsüchte etc. in einer Gesellschaft vermitteln; auch situations- und textsortenbedingte „Basispräsuppositionen“ bilden einen bedeutenden Gegenstand unserer pragmatischen Analyse. Wir gehen dabei ausführlich auf das Phänomen des „Präsuppositionsspiels“ ein, das insbesondere in der heutigen Werbung, in der großer Wert auf eine spielerische, vergnügliche Art der Vermittlung von Werbebotschaften gelegt wird, durchaus bedeutsam ist.