

JOANNA ANDRZEJEWSKA-KWIATKOWSKA

**MODALITÄT.
ZUR AUSDRUCKBARKEIT DER ILLOKUTION
IN DEUTSCHEN UND POLNISCHEN WERBESPOTS**

Der illokutorische Zweck des Werbespots besteht darin, den Zuhörer zu überzeugen, dass er die umworbene Ware oder Dienstleistung benötigt, und daraufhin ihn zum Kauf zu veranlassen. Es gibt allerdings unterschiedliche Sprechakte, die verwendet werden, damit dieses Ziel erreicht werden kann. Innerhalb dieser Sprechakte stoßen wir häufig auf grammatische und stilistische Änderungen. Eine von ihnen ist die Modalität.

Die Modalität wird verschiedenartig definiert. Diese Sprachkategorie ist aus der linguistischen Sicht ziemlich unklar, wobei schon innerhalb dieser Kategorie viele innere, oft sehr detaillierte Klassifikationen erfolgen. Diese Klassifikationen basieren entweder auf Bedeutungskriterien, die Typen des Sprechers aussondern, oder auf formal-syntaktischen Kriterien, die Typen der semantischen Strukturen unterscheiden.

Das Hauptproblem der Modalität ist die Relation zwischen den Bestandteilen des Kommunikationsprozesses, d.h. zwischen dem Sender (dem Sprechenden), seiner Äußerung und der objektiven Wirklichkeit. Es gibt drei bekannte Varianten der Modalität. Eine von ihnen bezeichnet diesen Begriff als Verhältnis des Äußerungsinhalts zur Wirklichkeit, wobei der Sender ein Prisma ist, mithilfe dessen dieses Verhältnis ausgedrückt wird. Die zweite Variante unterstreicht die aktive Stellung des Sprechers zur Wirklichkeit und ihre Abspiegelung in der Äußerung, oder das Verhältnis des Senders

zur Mitteilung selbst und seiner inhaltlichen Seite. Die dritte Variante verbindet beide Stellungnahmen¹.

Die am häufigsten besprochene Modalität heißt allgemeine Modalität, die auch intentionelle oder Satzmodalität genannt wird. Unter diesem Begriff wird die in jedem Satz notwendig existierende Information über Intention, mit welcher der Sender die Äußerung bildet, verstanden. Dies führt dazu, dass die angegebene Äußerung einen Status der Behauptung, Frage, des Befehls oder eines anderen Sprechaktes bekommt.²

Oft besprochen wird auch deontische Modalität, deren Bereich sich auf intentionelle Deklarativa wie "man soll X" "man soll nicht X" beschränkt, sowie auf direktive Sprechakte wie Forderung und Befehl. Die letzten Sprechakte werden, von K. Skowronek³ Manden genannt. Der Unterschied von anderen Direktiven wie z.B. Warnungen, Empfehlungen oder Überreden besteht darin, dass sie die spezifische Bedingung der Gelungenheit enthalten, die wiederum dadurch zum Ausdruck kommt, dass der Sender wollen muss, die durch ihn angebotene Tätigkeit geschähe, sowie dadurch, dass der Sender glauben muss, der Empfänger der Mitteilung sei imstande, sich nach dem direktiven Sprechakt zu richten.

Sowohl in der polnischen als auch in der deutschen Sprache ist der Imperativ die grammatische Form der Manden, in dem nur die Opposition der gleichen und späteren Zukunft unterschieden wird. In den beiden Sprachen ist der Befehl (für unsere Bedürfnisse wird er demnächst Aufforderung genannt, was für die Texte der Werbespots wohl adäquater ist) eng mit dem Vokativ und der zweiten Person Singular aber auch Plural verbunden. Es kommen Beispiele vor, in denen der Hörer im Plural vorkommt, wobei angedeutet werden muss, dass es in den deutschsprachigen Werbespots nur wenige Beispiele gibt. Es sind nämlich diejenigen, in denen als potentielle Empfänger die Kinder angesprochen werden, vgl.:

Kommt mit nach Neustadt und helft Otto und mir Fotos für Karlas Zeitung zu machen!

aber auch in den polnischen Werbespots haben wir im Grunde genommen ausschließlich mit dem Hörer zu tun, der in der 1. Person Plural vorkommt, wie in folgenden Beispielen:

Zróbmy pyszne kanapki (...)

Ale zostawmy tę kuchenkę na chwilę i przejdźmy do innych.

Die volitive Funktion des Senders findet ihren Ausklang in den meisten polnischen Werbespots durch die zweite Person Singular. Dies beweisen folgende Beispiele:

Teraz wygraj podróż dokoła świata z British Airwaves!

Wybierz płatki śniadaniowe Nestle!

Przed użyciem przeczytaj ulotkę!

Die deutsche Sprache scheint im starken Grade formalisiert zu sein, was zu Folge hat, dass in den Werbespots beinahe ausschließlich die Höflichkeitsform *Sie* verwendet wird; von der mehr direkten Form *du* oder *ihr* findet man selten eine Spur. Folgende Beispiele enthalten die Höflichkeitsform:

¹ s. Boniecka, 1976, S. 103 ff, Rytel-Kuc, 1982, S. 7-10, Jodłowski, 1971, S. 121 ff.

² s. Grzegorzczkowska, 1990, S. 138 ff, vgl. auch Skowronek, 1993, S. 47.

³ s. Skowronek, 1993, S. 54, vgl. auch Lyons, 1989, S. 344-350.

Erleben Sie jetzt das Internet mit der Power des Pentium III Prozessors!

Rufen Sie gleich an!

Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

obwohl auch Aufforderungen, in denen man sich an den Hörer in der zweiten Person Singular wendet, konnten ausfindig gemacht werden, wie z.B.:

Na warte, dich krieg' ich!

Entdecke deine Fantasie!

Indem man das Problem der Manden bespricht, soll man darauf aufmerksam gemacht werden, dass die direktiven Sprechakte eines „stärkeren“ Grades, wie z.B. Forderung, nicht in den Werbespots vorkommen. Der zu hohe Autoritäts- oder Zwangsgrad dieses Sprechaktes ist bestimmt die direkte Ursache dieses Faktums. Die Aufforderung braucht nicht, wie bei der Forderung, direkt an einen bestimmten Empfänger gerichtet zu werden. Die Illokutionskraft der Aufforderung enthält in der polnischen Sprache die dritte Person des Imperativs („niech się stanie“), bzw. das explizit geäußerte Verb *fordern*⁴.

Graphisch können Manden folgendermaßen dargestellt werden:

. ! X (mówię, niech będzie tak, że X)

und Manden mit einer Negation haben folgende Form:

. ~ ! X (mówię, niech nie będzie tak, że X)

Das zweite Beispiel bildet eigentlich ein Verbot, und keine Aufforderung, beide Formen verpflichten den Hörer jedoch zum Ausüben – oder Nichtausüben – der unter X verstandenen Proposition. Die Aufforderung der Ausübung von X ruft sowohl im Bewusstsein des Senders, als auch des Empfängers den Wunsch hervor, dass X ausgeübt (vollzogen) werde. Der Illokutionsakt der Aufforderung ist ein unaufrichtiger Akt, falls der Sender keine Ausübung von dem Gebot will.

Die Manden können mit der Klasse der Direktiva verbunden werden, wobei sie, durch den Sender gebildet, an einen bestimmten Empfänger gerichtet werden. Ihre Verwendung in der Werbesprache ist empfehlenswert, weil „die Benutzung von Manden den Anziehungsgrad der Aufmerksamkeit, sowie den Grad der Inhaltskodierung erhöht“⁵. Manden, die einen Werbetext initiieren, veranlassen den Hörer dazu, die ganze Werbung kennenzulernen. Oft stoßen wir auf mandenhaltende Äußerungen, die sich am Ende der Werbung befinden. Es hat, wie es scheint, die Wirkung, dass der gehörte (gesehene) Werbetext, in dem das Gebot an einen bestimmten Hörer gerichtet ist, verursacht, dass dieser sich direkt aufgefordert fühlt, und der ganze Text bleibt in seinem Gedächtnis für eine kürzere oder längere Zeit gespeichert.

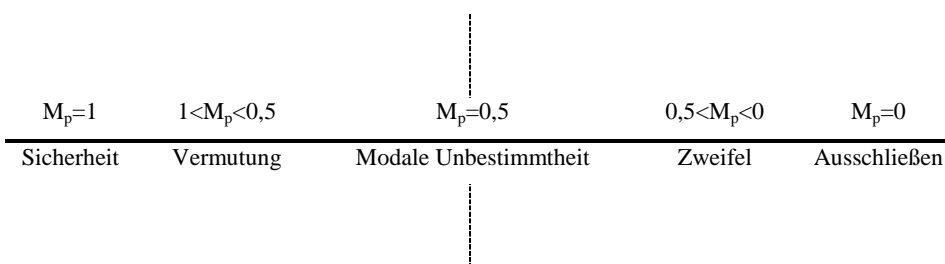
In der Literatur sind auch andere Definitionen der Modalität zu finden. Die epistemische Modalität wird etymologisch vom griechischen Wort *episteme* abgeleitet, das Wissen bedeutet. In der Linguistik betrifft diese Modalität die Überzeugungswelt vom Sender, der von seinem Standpunkt die Äußerung als sicher oder nicht-sicher bewertet, also ordnet ein bestimmtes Geschehen nicht an die wirkliche Welt, sondern nur an eine der möglichen Welten an.⁶

⁴ in der deutschen Sprache wird der Imperativ nicht mithilfe dieser Form gebildet. Ein Sprechakt mit ähnlicher Illokutionskraft wird auf deutsch z.B. mithilfe des Konjunktivs ausgedrückt.

⁵ s. Skowronek, 1993, S. 55.

⁶ s. Awdziejew, 1987, S. 110 ff, vgl. auch. Rytel-Kuc, 1982, S. 18 ff.

Die epistemische Modalität bedeutet Äußerung verschiedener Sicherheitsgrade in Bezug auf das mitgeteilte Geschehen. Schematisch kann man sie mithilfe des folgenden Diagramms darstellen⁷:



M_p – Sicherheitsmesser, das zwischen 0 und 1 schwankt

Wie es scheint, kann dieses Diagramm in Bezug auf Werbetexte modifiziert werden, wobei die Äußerungsmodalität sowohl durch die bejahte als auch durch die verneinte Proposition ausgedrückt werden kann:

Es ist so, dass X.

Es ist so, dass nicht X.

Angesichts eines angegebenen Werbeaktes sollte man auch eine Analyse bezüglich dessen durchführen, ob die Äußerung durch epistemische Modalität ausgezeichnet ist oder nicht. Manchmal drückt nämlich der Sender des Werbeaktes keine Modalität aus – was laut obigem Diagramm bedeuten würde, dass der Sicherheitsmesser in diesem Moment beinahe eins gleicht⁸.

Die Modalität, falls sie in sich einen sich dem Wert 1 nähernden Sicherheitsmesser beinhaltet, die also Sicherheit ausdrücken soll, trägt zur Verstärkung der Äußerung des Werbeaktes bei. In Wirklichkeit ist es allerdings anders. Indem die eigene Meinung des Senders (des Sprechers), oder seine persönliche Meinung in Bezug auf die Realität des kommunizierten Geschehens gezeigt wird, wird die Illokutionskraft des Sprechaktes, also des Werbetexts geschwächt. Selbst das Einführen der Wendungen wie *bestimmt*, *wirklich* o.ä. macht den Sender von seinen Kenntnissen der Wirklichkeit abhängig. Keine Behauptung ist epistemisch stärker als kategorische Assertion.⁹

Durch einfache Behauptung eines Faktums verpflichtet sich der Sender des Werbeaktes weniger für Faktivität seiner Äußerung, als wenn er sagen würde:

Es ist bestimmt die absolute Neuheit.¹⁰

In den Werbetexten sind zwei Funktionen zu unterscheiden. Beide sind das Ergebnis des Fehlens von epistemischer Modalität in den Äußerungen und beide werden benutzt, damit:

der faktische Zustand festgestellt wird, und
der postulierte Zustand festgestellt wird.

⁷ Vorschlag nach Rytel-Kuc, 1982, S. 18-21, Awdiejew, 1987, S. 112 ff, Lyons, 1989, S. 384ff.

⁸ Laut Awdiejew, 1987, S. 113, kann sich der Sicherheitsmesser unendlich dem Wert 0 oder 1 annähern, er wird jedoch nie die Grenzwerte erreichen.

⁹ vgl. Lyons, 1989, S. 391.

¹⁰ s. Skowronek, 1993, S. 49.

Um den bereits existierenden Zustand zu beschreiben, bedient sich der Sender am häufigsten der repräsentativen Sprechakte, dagegen der postulierte Zustand wird meistens durch die Direktiva ausgedrückt. Diese beiden Typen von Sprechakten werden am häufigsten in den Werbetexten vertreten. Sporadisch wird auf andere Sprechakte gestoßen, wie z.B. auf Expressiva. Sie sind stark emotionell geladen und werden durch Expression ausgezeichnet. Sie beeinflussen allerdings nur die axiologische Verstärkung der Äußerung. Betrachten wir näher folgende Beispiele:

Znowu ten sam owocowy jogurt? Kochanie! Świat idzie do przodu!

Mamo, chyba trzeba kupić następną [Owocellę]!

Beide Äußerungen verlieren nicht viel an der Illokutionskraft, falls wir von ihnen die expressiven Teile entfernen. Wie in diesen Beispielen:

*Znowu ten sam owocowy jogurt? Świat idzie do przodu!¹¹

*Chyba trzeba kupić następną [Owocellę]!

Die Expressiva lassen sich jedoch nicht immer von dem Werbetext entfernen, ohne den axiologischen Ausklang der Äußerung zu beeinflussen. So ist es beispielsweise in der folgenden Äußerung:

Cześć! Przyjaźnimy się tak długo, że mamy swój język znaków.

Indem man in diesem Beispiel den expressiven Teil entfernt, beeinflusst man die Absicht des Senders, sich an den Empfänger durch Begrüßung zu nähern. Der Sender scheint hier die Hand zur Begrüßung zu geben, und danach wendet er sich an den Empfänger als einen guten Freund. Diese Illokution hätte man nicht erreicht, falls die Äußerung folgendermaßen aussehen würde:

*Przyjaźnimy się tak długo, że mamy swój język znaków.

Selten kommen in den Werbetexten andere Sprechakte vor, wie etwa Deklarativa. Manchmal stoßen wir auf diesen Sprechakt beispielsweise in denjenigen Werbespots, deren innere kommunikative Situation sich im Gerichtssaal abspielt. Der Sprecher, der die Worte des deklarativen Sprechaktes äußert, ist der Richter in der Robe:

Im Namen des Volkes ergeht folgendes Urteil: (...)

Die Verhandlung ist geschlossen.

In den direktiven Sprechakten stoßen wir kaum auf Modalität. Die Direktiva werden kurz und bündig und sehr konkret ausgedrückt. Hier gibt es keinen Platz für Wendungen, die den direktiven Sprechakt abändern könnten. Deshalb können wir uns den direktiven Sprechakt in dieser Form vorstellen:

Mach X!

An dieser Form werden kaum welche Veränderungen unternommen, deswegen sehen sie gleich in den polnischen sowie in den deutschen Werbespots aus. Vergleiche diese Beispiele:

Entdecke deine Fantasie!

Entscheide dich selbst!

Guck mal!

Weß Orbit!

Podaj to, co najlepsze!

¹¹ Mit * versehene Äußerungen sind ausschließlich Vorschläge und kommen in den entsprechenden Werbespots nicht vor.

Trzymaj formę ponad normę!
Zobacz!

Der Unterschied zwischen den deutsch- und polnischsprachigen Werbespots in Bezug auf die direktiven Sprechakte liegt nur darin, dass nur im Deutschen der Fall ist, dass die Höflichkeitsform verwendet wird. So sehen wir solche Ausdrücke wie:

Testen Sie jetzt!
Atmen Sie auf!

ausschließlich in den Werbespots, die im deutschen Fernsehen gezeigt werden.

Manchmal kommt es vor, dass der direktive Sprechakt höflicher ausgedrückt wird. Es kommt allerdings nur dann vor, wenn sich eine Person an anderen Mitspieler wendet:

Für mich bitte das gleiche Shampoo!

Als direktive Sprechakte werden sehr häufig Ellipsen verwendet, die einen assertorischen Charakter haben. Der Sender macht von den Ellipsen Gebrauch, um die nicht notwendigen Elemente in seiner Äußerung maximal zu reduzieren. Hier kommt die Maxime der Ökonomie der Sendung (reguła ekonomii przekazu)¹² zum Ausdruck, laut der die meisten Informationen mit möglichst wenig Mühe übersandt werden sollen. Diese Maxime wird zwar meistens bei den repräsentativen Sprechakten benötigt, da die beschreibende Funktion dieser Sprechakte minimalisiert werden soll. Die Direktiva bedienen sich ihr jedoch auch:

Jetzt anrufen!
Jetzt anrufen zum Ortstarif!
Jetzt testen!

Die Ellipse als direkter Sprechakt kann aber ausschließlich in den Werbespots im Deutschen verwendet werden. Die polnische Sprache ermöglicht aus grammatischen und stilistischen Gründen nicht, dass man sich auf diese Art und Weise an den Empfänger wendet:

*Zjeść, zdrapać i nagrodę złapać!

Falls überhaupt verwendet, würde dann eine solche Wendung als besonders unhöflich dem Empfänger gegenüber betrachtet, was überhaupt in einem Werbespot nicht vorkommen darf.

Um den direktiven Sprechakt jedoch etwas anders auszudrücken – gemeint ist hier nicht zu direkte Wendung an den Empfänger – wird die unpersönliche Form der Partikel verwendet:

Niech łączy nas coraz więcej.

oder:

Czas wymienić stare na nowe!
Wszyscy na pokład!

Modalität ist also das Mittel, das beim Ausdrücken der Illokution in den Werbespots die stilistische Abwechslung ermöglicht, gehört dabei zu den Formen, die den unterschiedlichen Empfang bei den Zuhörern zulassen.

¹² S. Brzostowski, 1975, S. 32.

Literaturverzeichnis

- Awdiejew, A., 1987, Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzeń, Kraków.
- Boniecka, B., 1976, O pojęciu modalności, JP3.
- Brzostowski, H., 1975, Język reklamy, Warszawa.
- Grzegorzczkova, R., 1990, Wprowadzenie do semantyki językoznawczej, Warszawa.
- Jodłowski, S., 1971, Istota, granice i formy językowe modalności, in: Sąd nad częściami mowy, Warszawa.
- Lyons, J., 1989, Semantyka, t. II, Warszawa.
- Rytelek, D., 1982, Leksykalne środki wyrażania modalności w języku czeskim i polskim, Wrocław.
- Skowronek, K., 1993, Reklama. Studium pragmatyngwistyczne, Instytut Języka Polskiego, Kraków.