

Erscheinen und Zusammenwirken von Emotionen im multimodalen Werbespot aus diachroner Sicht

Die Werbung in Wort, Bild und Ton konzentriert sich nicht nur auf die Vermittlung relevanter Informationen über Produkte, sondern auf die Stimulierung der entsprechenden Emotionen beim Empfänger. Die Langeweile bei traditionellen Werbeformen, negative Einstellungen zur Werbung und oft oberflächliche Rezeption von Werbebotschaften machen die Anwendung emotionaler Persuasionsmittel erforderlich. Der Beitrag konzentriert sich auf die Arten und die Zusammenwirkung von Emotionen in kulinarischen Werbespots aus drei Zeiträumen: 50er, 80er und Gegenwart. Es wird nämlich davon ausgegangen, dass unterschiedliche Lebens- und Kommunikationsverhältnisse vor einigen Jahrzehnten und heute einen maßgeblichen Einfluss auf das Erscheinen und Zusammenwirken von Emotionen im Werbetext haben.

Schlüsselwörter: Emotionen, Multimodalität, persuasive Funktionen, multimodaler Werbespot

Appearance and Interaction of Emotions in the Multimodal Commercial. A Diachronic Analysis

The advertising in words, images and sound not only focuses on conveying relevant information about products, but also on stimulating the corresponding emotions at the recipient. The boredom with traditional forms of advertising, negative attitudes towards advertising and often superficial reception of advertising messages make the use of emotional persuasion necessary. The article focuses on the types and interaction of emotions in culinary commercials from three periods: 50s, 80s and the present. It is assumed that different living and communication conditions a few decades ago and today have a significant influence on the appearance and interaction of emotions in the advertising text.

Keywords: emotions, multimodality, persuasive functions, multimodal advertising

Author: Paulina Dzierżenga, University of Wrocław, Institute of German Philology, Pl. Biskupa Nan-kiera 15b, 50-140 Wrocław, Poland, e-mail: 281871@uwr.edu.pl

Received: 27.11.2019

Accepted: 25.5.2020

1. Gegenstand und Ziel der Untersuchung

Der Untersuchungsgegenstand im vorliegenden Beitrag umfasst verschiedene Bewertungseemotionen, die sich aus dem multimodalen Handeln in deutschen Werbespots für Lebensmittel aus den 50er, 80er Jahren und der Gegenwart ergeben. Die Emotionen werden von Werbeproduzenten in Werbespots anhand von Wort, Bild und Ton kodiert und vom Werberezipienten unter Rückgriff auf seine Wissensbestände entschlüsselt. Das Ziel der Untersuchung ist daher eine exemplarische Analyse des Erscheinens und Zusammenwirkens von diversen Arten von Emotionen, die im Prozess

der Rezeption ausgelöst werden. Dazu werden drei Werbespots verwendet. Es lässt sich hier insgesamt eine folgende Forschungsfrage formulieren: Welche Bewertungsempfindungen erscheinen in welchen Zeiträumen und wie sie im multimodalen Werbespot aus der Branche der Lebensmittel in Erscheinung treten?¹

2. Zur Bedeutung von Emotionen in der Medienkommunikation

Nicht ohne Grund nennt man die heutige Gesellschaft Konsum- oder Erlebnisgesellschaft, die nach der Befriedigung ihrer Bedürfnisse strebt. Das Leben jedes Menschen ist von der Emotionskraft geprägt. Die Emotionen spielen eine bedeutende Rolle für die gelungene Kommunikation, denn sie sind ins soziale und kommunikative Handeln ständig integriert und wirken allerdings als handlungssteuernd oder auch handlungsfördernd. Die Art und Weise, wie Emotionen signalisiert und kommuniziert werden, erschließt sich aus der **Emotionskodierung**. Um Emotionen in der Kommunikation manifestieren zu können, muss man unterschiedliche Ebenen der Textstruktur (Wort, Satz, Text, Diskurs) berücksichtigen. Außer der Wortwahl und stilistischer Besonderheiten beteiligen sich auch bestimmte Sprechakte an der Kodierung und Vermittlung von Emotionen (vgl. Schiewer 2014: 90).

Hingegen ist die **Emotionsverwendung** eng mit einem konkreten Text als Vertreter einer Textsorte verbunden. Die Texte sind an eine bestimmte Gruppe von Menschen in einigen Perspektiven angepasst, d. h. funktional, situativ, thematisch, strukturell, stilistisch und kulturell (vgl. Schiewer 2014: 93–95). Die Möglichkeiten, Bedingungen und Formen der Kommunikation entfalten und ändern sich aufgrund von Zivilisationsveränderungen. Zu diesem Prozess gehört auch die Vermittlung von Emotionen in multimodalen Texten (vgl. Antos/Opiłowski 2014: 19–22).

Bezogen auf den **Emotionstransfer** lässt sich sagen, dass er im unmittelbaren Gespräch und in der (indirekten) Anwesenheit von Kommunikationspartnern besonders effektiv ist. In der medienvermittelten Kommunikation sind hier Fernsehen und Internet zu nennen². Das Fernsehen ist durch eine Komposition geprägt, bei der Sprache, Bild, Musik und Geräusch sich auf der multimodalen Ebene überlappen (vgl. Janich 2013: 85–91). Es ermöglicht eine rasche Verbreitung und ist dank den medialen Möglichkeiten für emotionale Werbung geeignet (vgl. Janich 2013: 31).

Die Menschen treffen Entscheidungen in alltäglichen Situationen auf unterschiedliche Weise, oft beiläufig. Die Werbung legt ein besonderes Augenmerk auf die Beein-

¹ Der vorliegende Beitrag stützt sich auf meine entstehende Magisterarbeit 2018–2020 „Interaktion von Emotionen als persuasives Mittel in Werbespots gestern und heute“ in der Forschungsstelle für Medienlinguistik am Institut für Germanistik an der Universität Wrocław. Ich danke Prof. Roman Opiłowski und den anonymen Rezensenten für kritische Hinweise und Kommentare zu diesem Beitrag.

² In diesem Fall wird das Radio nicht berücksichtigt, das es zwar in der gesprochenen Sprache Emotionen vermittelt, aber es fehlt ihm die Bildansicht, die einen starken emotionalen Einfluss auf die Empfänger ausübt.

flussungsabsicht, deren Realisierung und Darstellung im Text indirekt sein kann. Die Menschen agieren oft unter dem Einfluss von Emotionen, die sie sowohl beim Wahrnehmen als auch beim Rezipieren von Texten begleiten. Deshalb können wir diverse Überzeugungsverfahren in Texten anwenden (vgl. Golonka 2009: 59–62).

Medial vermittelte Emotionen sind Folge und Ergebnis von mehr oder weniger bewusst gemachten **Bewertungsprozessen**, die bei der Rezeption von in Medientexten ausgedrückten Informationen, Argumenten und Ereignissen im Zusammenhang mit ihrer Neuheit, Vergnügen, Zweckmäßigkeit und Standards entstehen. Oft geben die Medienakteure so genannte emotionale Impulse, unter denen tiefe, altruistische Emotionen wie Empathie und Mitgefühl oder Mitleid ausgelöst werden. Dies ist eine bestimmte Art von Emotionen, die in einer sozialen Situation erzeugt werden (vgl. Schwarzer-Petruck 2014: 59–61). Auf der anderen Seite haben wir es mit Gefühlen zu tun, die bei primären menschlichen Empfindungen wie bei Schmerz, Hunger oder Durst freigesetzt werden.

3. Multimodale Perspektive auf den Werbespot

Der grundlegende Wandel der Kommunikationsverhältnisse liegt nicht nur darin, dass in den meisten Fällen Abbildungen die Texte ergänzen, sondern, dass neue Mischformen als **Kommunikationsmodi** entstehen: „Bild und Text sind – aufgrund der philologischen Wissenschaftsgeschichte und ihres derzeitigen visuellen Paradigmenwechsels – nur die prominentesten Vertreter einer Vielfalt von Kommunikationsmodi wie Design, Typographie, Farben, Grafiken, Piktogramme oder operationale Zeichen“ (Bucher 2011: 123). Die Multimodalität ist dabei ein grundlegender Begriff für die Interaktionen von semiotischen Zeichen in den heutigen Medientexten (vgl. Klug/Stöckl 2015: 242 ff., Opiłowski 2015: 59 ff.).

Im Hinblick auf die Vermittlung von Emotionen lassen sich in der Werbekommunikation generelle Unterschiede bei **sprachlichen und bildlichen Textteilen** beobachten: „Rationale, sachliche Argumentation lässt sich besser sprachlich leisten, selbst wenn auch in diesem Fall ein Bild die Wirkungsmöglichkeiten von Werbung verbessern kann (Glaubwürdigkeit!). Emotionale Einstellungsbildung funktioniert dagegen leichter über das Bild“ (Kroeber-Riel 1993: 86).

Dazu können noch **Farben** entweder energetische oder passive Emotionen auslösen. Auch die Kombination verschiedener Farben im Bild bietet eine symbolische Tragweite. Der Sachverhalt oder die Botschaft werden so klar wie möglich bildlich und unterhaltsam dargestellt: „Im Falle der geschriebenen Sprache können Farben zusätzliche Bedeutungsnuancen hinzufügen, bei Bildern den Ähnlichkeitsgrad eines Bildes mit der Wirklichkeit erhöhen oder in der modifizierten Anwendung verringern“ (Antos/Opiłowski 2014: 23–25).

Ein wichtiger Faktor der Emotionen ist der **Ton** in der Werbung. Er umfasst zwei Unterkategorien: Musik mit Harmonie, Rhythmus und Klangfarbe sowie Geräusch

mit Tonhöhe, Dauer und Intensität von Einzelgeräuschen. Diese Ausdrucksebenen beeinflussen das Erscheinen und Manifestieren von Emotionen, die hier die Sphäre von Assoziationen und Vorstellungen berühren. Aus pragmatischer Sicht handelt es sich aber um eine gesamte Betrachtung der multimodalen Werbestruktur, um den Ausdruck von Emotionen feststellen zu können. Dieser holistische Gesichtspunkt der emotionalen Werbeanalyse erscheint im Bereich von Kategorien und Kriterien der Analyse im nächsten Kapitel.

4. Werbespots und Ebenen ihrer Analyse

In der Analyse von Werbespots versuche ich Emotionen aus drei unterschiedlichen Zeiträumen darzustellen und zu vergleichen. Es handelt sich um folgende Werbespots:

- Spot für Backpulver von Dr. Oetker aus 50er Jahren,³
- Spot für Tomatensoße von Knorr aus 80er Jahren,⁴
- Spot für Broccoli Pasta mit Maggi-Fix aus der Gegenwart.⁵

Die folgenden Werbespots beziehen sich auf die am meisten bekannten Lebensmittelunternehmen auf dem deutschen Markt. Das Interesse am Kochen ist zu einem Hobby geworden. Das Essen wird selbst zu einer sozialen Aktivität gemacht, indem man die Anzahl der Kochshows im Fernsehen, Bildungskampagnen zur Förderung der Ernährungsumstellung oder die Food-Mode von Prominenten in Betracht zieht. Zwischen diesen Extremen zeichnet sich ein Trend ab, bei dem begonnen wurde, über Nahrungsmittel anders zu sprechen, eher emotional als rational.

Die Kategorien und einzelne Kriterien der Analyse sind:

a) **formale und inhaltliche Multimodalität:** Form – Sprache (geschrieben/gesprochen), Bild (bewegt/unbewegt), schwarz-weiß/farbig, Bildsorten: z. B. Foto, Skizze, Zeichnung, Ton (Musik, Geräusch), Inhalt: Haupt- und Nebenthemen, Werbebotschaft (Klug/Stöckl 2015: 242 ff.);

b) **inhaltliche Strategien der Argumentation:** produkt-, sender- und empfangerbezoogene Argumente (vgl. Janich 2013: 140–146);

c) **persuasive Funktionen** (vgl. Stöckl 1997: 71–77):

- Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion,
- Verständlichkeitsfunktion,
- Akzeptanzfunktion,
- Erinnerungsfunktion,
- Vorstellungsaktivierende Funktion,
- Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion,
- Attraktivitätsfunktion;

d) **drei Ebenen von Bewertungsemotionen** (vgl. Schwarzer-Petruck 2014: 59–60):

³ Quelle: www.youtube.com/watch?v=MEu7Vf5gvZk, Zugriff am 15.3.2019.

⁴ Quelle: www.youtube.com/watch?v=ZVadRIU-aI0, Zugriff am 15.3.2019.

⁵ Quelle: www.youtube.com/watch?v=3P_1fpnnZ3o, Zugriff am 15.3.2019.

- ereignisbezogene Emotionen: Wohlergehen-Emotionen (Glück, Freude, Zufriedenheit, Entzücken, Leid, Trauer, Unzufriedenheit, Verdruss), Empathie-Emotionen (Mitleid, Mitfreude, Neid), Erwartungsemotionen (Hoffnung, Angst, Panik, Furcht, Besorgnis, Überraschung),
- handlungsbezogene Emotionen (Stolz, Scham, Dankbarkeit, Zorn),
- Beziehungsemotionen (Bewunderung, Liebe, Gelassenheit, Wachsamkeit, Interesse, Akzeptanz, Vertrauen, Freude, Hass, Ekel).

4.1 Analyse des Werbespots von Dr. Oetker aus 50er Jahren

Als ein Beispiel wird der Werbespot für Backpulver Backin von Dr. Oetker unter die Lupe genommen (vgl. Abb. 1). Schon am Anfang des Werbespots begegnet man der Freizeit und dem Wochenende: *Es ist ein gemütlicher Sonntag, mit Radio, Regen* (0:07). Plötzlich klingelt es an der Tür und der Moment der Entspannung wird gestört. Man kann nur raten, wer sich hinter der Tür befindet. *Ist das ein Geldbriefträger? Nein, es ist doch Sonntag* (0:18). Da gibt es zwei Möglichkeiten: *Entweder ist es seine oder ihre Mutter*. Es hat sich herausgestellt, dass es beide sind. Da gibt es schon wieder zwei Möglichkeiten: man tut ob man nicht zu Hause wäre oder man ist zu Hause und man muss etwas zubereiten, wenn plötzlich Besuch kommt. In diesem Fall muss ein Kuchen aus dem Ärmel geschüttelt werden. Daraus kann man folgern, dass man mit Dr. Oetker nicht viele Zutaten und Zeit braucht, um einen leckeren Kuchen zu backen. Das lässt sich ohne Mühe machen. Man braucht nur folgende Produkte: Kochbuch „Backen macht Freude“, Gustin Dr. Oetker – Feine Speisestärke, Backpulver Dr. Oetker, Vanillin Zucker Dr. Oetker und Konfitüre. Zugleich wird in Etappen



Abb. 1. Bildausschnitt des Werbespots für Backpulver Backin von Dr. Oetker

gezeigt, wie man den Teig für eine Biskuit Roulade zurichtet. *Eigentlich hat sie ja viel besser als er – sie darf backen* – in diesem Satz unterstreicht man deutlich die damals typische Rolle der Frau in der Küche. Im Gegensatz dazu beschränkt sich die Rolle des Mannes auf den Salonlöwen, der die Frauen unterhalten muss. Aber dafür spricht der Kuchen nachher für sich. Schon wieder berücksichtigt man zwei Möglichkeiten beim Servieren eines Kuchens: entweder er gelingt oder gelingt nicht. Mit Dr. Oetkers Backpulver Backin erreicht man einen Erfolg.

a) inhaltliche Strategien der Argumentation

Im Werbespot kommen alle drei Werbestrategien (**produktbezogene, senderbezogene, empfängerbezogene Argumente**) zum Vorschein, unter denen man folgende dominante Strategien aufzählen kann:

- Beschreibung oder Demonstration typischer oder besonderer Verwendungssituationen, wobei in Etappen gezeigt wird, wie man den Teig für eine Biskuit Roulade zurichtet;
- Verweis auf Tradition (altbewährte Möglichkeiten), Erfahrung (Hauptakteurin übernimmt von ihrer Mutter und Schwiegermutter die Backkunst mit Dr. Oetker);
- emotionale Aufwertung (Genuss, Entzücken und Freude, die im Punkt d) der Analyse näher erläutert werden).

b) Der Werbespot weist einige **persuasive Funktionen** auf:

- Verständlichkeitsfunktion: das abschließende Sprichwort „Einfach mit Dr. Oetker“ ist nicht nur verständlich und transparent, sondern es verwandelt sich in eine Art Imperativ, in dem Sinne, dass nichts einfacher sein kann und daher soll man Dr. Oetkers Backpulver notwendig verwenden;
- Akzeptanz- und Erinnerungsfunktion: aus dem Spot ergibt sich, dass Kochrezepte von Generation zu Generation weitergegeben werden, deshalb sind die Backwerke mit positivem Ergebnis beendet;
- Vorstellungsaktivierende Funktion: die Verwendung des Backpulvers führt zum Endziel, d. h. zu einem gelungenen Kuchen, der eine Art Krönung für die Verwendung dieses Backpulvers ist;
- Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion: die häusliche Atmosphäre und das Genießen der Ruhe, Freizeit und Köstlichkeiten verschleiern die Stärke der Persuasion.

c) **drei Ebenen von Bewertungsemotionen**

Produkte von Dr. Oetker steigern das Wohlbefinden der Konsumenten, indem die **Wohlergehen-Emotionen** wie Freude und Entzücken zum Ausdruck gebracht werden. Diese Emotionen kommen auch in dem im Werbespot erscheinenden Kochbuch vor: „Backen macht Freude“. Nach dem multimodalen Verhalten der Werbeakteurin Renate kann man vermuten, dass das Backen sie glücklich macht, weil sie etwas Besonderes für ihre Verwandten herrichten kann. Weiterhin enthüllt sich die Wohlergehen-Emotion des Entzückens beim Abschmecken, bei dem alle begeistert sind.

Mit einem strahlenden Gesicht und einer **handlungsbezogenen Emotion** des Stolzes präsentiert Frau Renate ihr Kunstwerk – die Biskuit-Roulade. Bevor die Werbeakteure diesen Genusszustand erreichen, kommt es zur Panik, als plötzlich ein unerwarteter Besuch kommt. Die hier auftretende Panik ist eine Problemlage, für die das Unternehmen Dr. Oetker eine Lösung in Form der Produktverwendung findet. Auf diese Weise wird das klassische Muster des Problems und seiner Lösung angewendet und das Produkt als das einzig mögliche Mittel zur Erreichung des Glücks dargestellt. Damit erreicht die gesamte Werbeerzählung ein Happy End. In der Zwischenzeit tritt die **Beziehungsemotion** der Gelassenheit in Erscheinung. Die Frau backt in Ruhe, weil sie schon weiß, dass mit Dr. Oetker alles gelingt. Die Emotionen begleiten die Werbenarration in einzelnen Etappen, auch direkt beim Backen und beim Servieren eines Gerichts.

4.2 Analyse des Werbespots von Knorr aus 80er Jahren

Im Fokus der nächsten Analyse steht der Werbespot von Knorr (vgl. Abb. 2). Die Analyse beschränkt sich dabei auf die Tomatensoße Napoli und ihre Zusammensetzung. Während des Werbespots kommt es zu einer Art Verkostung an, indem man in Ehrfurcht fällt: *Das ist die tollste Tomatensoße Napoli, die ich jemals gegessen habe*, sagt Frau Inge ist aber davon nicht überrascht. Sie nimmt die natürliche Zusammensetzung der Knorr Speise in Anspruch. Auf der Küchenwaage wiegt und vergleicht sie die Tomatensoße Napoli mit vollreifen Tomaten und stellt dazu dem Knorr Koch-Club eine wesentliche Frage: *Ratet mal, aus wie viel Tomaten die Soße gemacht wird?* Es lässt sich anhand dieses Ratespiels feststellen, dass ausgezeichneter Geschmack in der Natur liegt: ... *aus einem ganzen Pfund vollreifer Tomaten*. Zum Schluss wird ein Jingle durchgesungen: *Knorr bringt die Besten Ideen auf den Tisch*.



Abb. 2. Bildausschnitt des Werbespots für Tomaten-Soße Napoli von Knorr

a) formale und inhaltliche Multimodalität

Unter Bezugnahme auf die Form ist die Sprache größtenteils gesprochen. Hingegen wird die geschriebene Sprache auf der Produktverpackung sichtbar. Am Ende des Werbespots kommt der gesungene Slogan (Jingle) von den Vertretern des Knorr Koch-Clubs vor. Großes Interesse wecken im Spot die Küchenschürzen der Frauen, die den Markennamen bilden. Das Bild ist bewegt, die Speise ist schon in der ersten Sekunde in den Vordergrund gerückt. Im Hintergrund läuft eine leise Sloganismusik, die am Ende intensiviert und lauter gesungen wird. Der Werbespot wird von kühlen, gedämpften Farben dominiert. Nur die Verpackung und die Hauptzutat (hier: Tomaten) zeichnen sich durch geschärfte Farben aus. Das Hauptthema bezieht sich auf die natürliche Beschaffung der Zutaten von Knorr. Bei der Verkostung garantiert Frau Inge einen natürlichen Geschmack und den Genuss beim Essen. Die Werbebotschaft soll unter anderem zum Kauf von Fertigprodukten anregen, da diese auch natürliche Inhaltsstoffe enthalten.

b) Strategien

In erster Linie werden **produktbezogene** und **empfängerbezogene Argumente** genutzt. Bei den ersten fokussiert und betont der Werbespot von Knorr die:

- Qualität und Herkunft des Produktes: ... *aus einem ganzen Pfund vollreifer Tomaten.*
- Nennung von Produkteigenschaften wie: *tollste, beste, vollreif.* Daraus lässt sich schließen, dass Knorr als Nummer 1 auf dem Wettbewerbsmarkt gilt.
- Beschreibung oder Demonstration typischer oder besonderer Verwendungssituationen, indem die Tomatensoße sowohl als Beilage beim Essen als auch in der Küche nützlich ist.

Bei den empfängerbezogenen Argumenten konzentriert man sich auf die:

- emotionale Aufwertung durch Verwendung des Superlativs von Adjektiven. Man orientiert sich am Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher, das sich über die Jahre geändert hat.

c) In Bezug auf **persuasive Funktionen** lassen sich hier folgende unterscheiden:

- Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion: diese Funktion wird in der Sloganismusik sichtbar, indem sie während der Produktpräsentation gesungen wird.
- Akzeptanzfunktion: dank dem Ratespiel und der Küchenwaage ist es klar geworden, dass Knorr nach Natur schmeckt.
- Erinnerungsfunktion: diese Funktion betrifft vornehmlich den Slogan, der melodisch, rhythmisch und daher leicht zu merken, wie ein Reim in einem Gedicht ist.
- Vorstellungsaktivierende Funktion: hierzu gehören die Darstellung und Bestätigung der natürlichen Zusammensetzung von Knorr Tomatensoße.

d) drei Ebenen von Bewertungsemotionen

Produkte von Knorr bestätigen den Verbraucher in der Überzeugung, dass wir durch das Kochen mit Knorr wissen, was wir eigentlich essen. Das Entdecken der Natürlichkeit

von Knorr schafft eine **Wohlergehen-Emotion** des Entzückens. Die Tomatensoße von Knorr versetzt die Frau ins Entzücken. Sie probiert die Soße und beschreibt sie als das Beste, was sie jemals gegessen hat. Hier spielen auch einige Adjektive eine wichtige Rolle, die das Produkt schildern. Anschließend erscheint hier noch die **Erwartungsemotion** der Überraschung, die insbesondere bei der Verkostung und beim Abwiegen auf der Küchenwaage bemerkbar ist. Dies bestätigt allen Anwesenden, dass Knorr eine natürliche Zusammensetzung bietet und als guter Ersatz für frische Gemüse dienen kann. Neben der Überraschung steht auch beim Raten die **Beziehungsemotion** der Bewunderung, aus wie viel vollreifer Tomaten die Soße gemacht wird. Ganz am Ende wird der Slogan von Knorr gesungen, der als eine Bestätigung der Qualität und ein Kern der Sache gilt. Bei der Sloganmusik sieht man eine Mitfreude des Knorr Koch-Clubs, der alle Zuschauer dazu ermutigt, völlig neue und gesunde Produkte auszuprobieren.

4.3 Analyse des Werbespots von Maggi-Fix aus der Gegenwart

Im Folgenden stütze ich mich auf einen Werbespot aus der Neuzeit, der für Maggi-Fix wirbt (vgl. Abb. 3). Am Anfang des Werbespots kommt ein sprachlicher Text *Wie überzeugt man Gemüse-Rebellen* zum Vorschein. Während die Mutter das Essen zubereitet, kommunizieren die Kinder über Smartphone und nutzen die Emoticons, die ihren aktuellen emotionalen Zustand ausdrücken. Dank dem Maggi-Fix ist die Mutter ihre Kinder vom Essen überreden und das Gericht kommt schnell auf den Tisch.



Abb. 3. Bildausschnitt des Werbespots für Broccoli Pasta von Maggi-Fix

a) formale und inhaltliche Multimodalität

Angesichts der Form ist die Sprache gesprochen, zum größten Teil von einem Lektor. Das schnelle Sprechtempo der Offline-Stimme verläuft im Tempo der Vorbereitung des Essens. Zugleich unterhalten sich die Kinder mittels der nonverbalen emotiona-

len Nachrichten über Smartphone. Das Bild ist bewegt und das Produkt erscheint nach acht Sekunden. Im Werbespot dominieren lebendige und geschärfte Farben. Die intensivsten sind bei den Gemüsen sichtbar, die im Scheinwerferlicht des Werbespots stehen. Am Anfang hört man einen Klang einer eingehenden Nachricht, dann Backgeräusche (u. a. des Bratens, Beutelloffnens, Hinzufügens von Maggi-Fix) und das Pfeifen der Mutter. Der Werbeinhalt bezieht sich auf eine eindeutige Frage *Wie soll man die Gemüse-Rebellen überzeugen*, die das Hauptthema des Werbespots ist. Das Nebenthema bezieht sich auf eine plötzliche Situation, wenn man etwas schnell kochen muss und keine gute Idee im Kopf hat. Die Werbebotschaft liefert ein Versprechen: *Gute Zutaten für guten Geschmack, ohne Zusatzstoffe*. Nachträglich ist Maggi-Fix (anders: Familien fix & frisch) von Familien getestet und für Kinder empfehlenswert. Das Logo Maggi, die Schlagzeile *Kochen mit viel Gemüse*, eine Musterspeise und der Slogan *So einfach. So gut* am Ende des Werbespots sind eine Art Fazit für den ganzen Werbefilm.

b) inhaltliche Strategien der Argumentation:

Bei den Strategien treten hauptsächlich die **empfängerbezogenen** und **produktbezogenen Argumente** in Erscheinung.

- Nennung von Produkteigenschaften wie: einfach, schnell, gut. Einzelne Werbesprüche im Spot vermitteln zugleich die Produkteigenschaften: *So einfach. So gut, Kochen mit viel Gemüse, Familien fix & frisch*.
- Beschreibung oder Demonstration typischer oder besonderer Verwendungssituationen, während deren man etwas Leckeres und Schnelles zubereiten kann.
- Anführen marktbezogener Argumente wird als ein Beweis der Wirksamkeit von Maggi-Fix und der Markttest *Familien fix & fertig* sichtbar.

c) Der Werbespot weist folgende **persuasive Funktionen** auf:

- Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion: man verliert nie den Spaß am Kochen und man kann ihn mit der Familie teilen.
- Verständlichkeitsfunktion: auf dieses persuasive Mittel bezieht sich der Werbespruch: *So einfach. So gut*.
- Akzeptanzfunktion: die Gemüse-Rebellen schmecken das Gericht ab und sind erstaunlicherweise davon begeistert, obwohl sie anfangs dem Essen gegenüber skeptisch sind.
- Vorstellungsaktivierende Funktion: zunächst zeigen sich die Emoticons als visueller Ausdruck der positiven Emotionen und werden persuasiv auf das Produkt übertragen. Darüber hinaus sehen wir die begeisterten Gesichter der Mutter und Kinder, die die Speise mit dem neuen Produkt von Maggi *Familien fix & fertig* genießen.

d) drei Ebenen von Bewertungsemotionen

Die im Werbespot erscheinenden Emotionen zeigen eine Umwandlung der Meinung von Kindern. Zuerst erscheint eine **Wohlergehen-Emotion** wie **Unzufriedenheit**, die in nonverbalen Emoticons ausgedrückt werden. Die Emoticons zeigen den aktuellen

emotionalen Zustand. Die Kinder lassen sich aber überzeugen und ändern während des Essens ihre Einstellung. Infolgedessen erscheint eine **Wohlergehen-Emotion** nämlich die **Zufriedenheit**. Beim Servieren und Abschmecken des Gerichts sieht man, dass die Kinder lächeln und das Essen genießen. Als weitere Bestätigung dafür ist eine Emoticon mit dem Herzsymbold, das für **Beziehungsektion Liebe** steht. Zusammensitzend mit der ganzen Familie beim Tisch tritt noch eine **Beziehungsektion** wie **Freude** hinzu. Maggi-Fix wird sowohl bei Groß und Klein zum Leckerbissen gemacht. Die Bedeutendste in dem Werbespot ist die **Beziehungsektion Akzeptanz**. Die Mutter ist mit den Grimassen von Kindern fertig geworden und hat sie mit dem Gemüse-Gericht überzeugt. Daraus lässt sich erschließen, dass die Mutter sowohl auf sich als auch auf die Kinder stolz ist. Auf dieser Basis konstituiert sich eine **handlungsbezogene Emotion** wie **Stolz**.

5. Schlussbemerkungen

In den analysierten Werbespots wirken einzelne Emotionen zusammen und begleiten die multimodal realisierte Persuasion. Im Falle der dargestellten Werbespots weist die sog. **mediale Emotionskultur** (vgl. Hauser/Luginbühl/Tienken 2019) einige **persuasive Dimensionen der Emotionen** auf. Zunächst werden negative und positive Emotionen in einem Textrahmen (Werbespot) vermittelt, so dass es zu einem aufmerksamkeitserregenden emotionalen Wechsel kommt. Das Produkt und seine Verwendung haben ein Happy End, das bestimmte Wohlergehen-Emotionen nach sich zieht. Alle Spots entwickeln eine emotionale Narration in Zeit, Raum und Person. Ein solches Schema ist leicht verständlich, so dass sich neue Produkte entsprechend darstellen lassen. Die emotional handelnden Werbeakteure laden die Werbepublikanten zur Identifikation mit ihnen ein. Der Werbepublikant kann sich in die Lage eines Werbeakteurs unproblematisch versetzen, was eine effektive Persuasion mit sich bringt. Ein weiteres persuasives Mittel ist die Identifikation mit dem Kollektiv, wie Menschengruppe oder Familie, weil eine solche kollektive Identifikation ein Zusammengefühl gibt und sich positiv auf Entscheidungen auswirkt. Aus dem diachronen Gefüge von Emotionen ergibt sich die Beobachtung, dass der Einfluss von kulturellen Werten in einer Epoche (z. B. Familienleben im Werbespot 1) und ihre Anwendung im Werbespot in Emotionen und in der Werbestrategie sichtbar werden. Insgesamt kann man im Hinblick auf die Kategorien der Analyse folgende Determinanten von Emotionen nennen:

- Im Werbespot 1 aus 50er Jahren werden meistens indirekte Emotionen genutzt, d. h. es handelt hier nämlich um alltägliche Situationen „beim Tisch“, die mehr auf der herkömmlichen Tradition als auf der emotionalen Sphäre beruhen. Diese Tradition aufgrund der Ehe, der Partnerschaft und des Familienkreises ruft Beziehungsektionen hervor. Gewisse Unsicherheits- oder Überraschungsmomente werden durch ereignisbezogene Emotionen verursacht. Die

Bewertungsemotionen (hier: Beziehungsemotionen und ereignisbezogene Emotionen) dringen gleichmäßig ein, beginnend mit den ereignisbezogenen Emotionen (hier: Entzücken, Panik, Glück, Überraschung), endend mit Beziehungsemotionen (hier: Interesse, Akzeptanz, Freude, Bewunderung).

- Im Werbespot 2 aus 80er Jahren finden sich die Emotionen in einigen Phasen der Verknüpfung, greifen ineinander und hinterlassen einen positiven Eindruck. Infolgedessen sind die ereignisbezogenen Emotionen und die Beziehungsemotionen eng miteinander verbunden. Die ereignisbezogenen Emotionen (hier: Freude, Zufriedenheit, Entzücken, Mitfreude, Überraschung) greifen mit den Beziehungsemotionen (hier: Interesse, Akzeptanz, Bewunderung) ein, ergänzen und durchdringen sich gegenseitig.
- Im Werbespot 3 werden die Emotionen bis zu einem gewissen Grad dosiert, so dass sich eine Art Kontrast von Emotionen spüren lässt, die schließlich in Form von Harmonie manifestiert wird (hier: Unzufriedenheit vs. Zufriedenheit). Der Werbespot von Maggi-Fix weist eine Umwandlung von Meinung und Stimmung auf. Die bedeutendste Emotion in dem Werbespot ist die Beziehungsemotion Akzeptanz, da die Mutter ihre Kinder vom Gemüse-Gericht überzeugt hat. Daraus lässt sich schließen, dass die Mutter sowohl auf sich als auch auf die Kinder stolz ist. Auf dieser Basis konstituiert sich eine handlungsbezogene Emotion wie Stolz.

Die häufig auftretenden Emotionen sind die **Wohlergehen- und Beziehungsemotionen**, zwischen denen die Erwartungsemotionen in Problemsituationen manchmal erscheinen. Anhand von den Erwartungsemotionen sieht man den Wandel von Emotionen, der schließlich zum „Zustand der Katharsis“ führt. Somit ist zu schlussfolgern, dass z. B.:

- neue moderne Bildzeichen unsere Kommunikation verändern und zugleich die Sprache beeinflussen, z. B. Emoticons, die den geschriebenen Text dialogischer machen und die Gefühlsäußerung möglichst explizit darstellen;
- der Einsatz von argumentierenden Werbestrategien (produkt-, sender- und empfängerbezogene Strategien) zum informativ-persuasiven Erfolg führt, wodurch beim Empfänger Wohlergehen-Emotionen (hier: Freude, Glück, Zufriedenheit, Entzücken) und Beziehungsemotionen (hier: Interesse, Akzeptanz, Vertrauen) ausgelöst werden;
- die Anwendung von persuasiven Funktionen und rhetorischen Mitteln die Meinung und das Verhalten des Empfängers beeinflusst, auf seine Einstellung einwirkt und zum Auslösen von relevanten Bewertungsemotionen beiträgt.

Literaturverzeichnis

ANTOS, Gerd und Roman OPIŁOWSKI. „Auf dem Weg zur Bildlinguistik. Perspektiven für eine neue linguistische Subdisziplin aus deutsch-polnischer Sicht.“ *Sprache und Bild im massenmedialen Text. Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen*

- Kommunikationsraum*. Hrsg. Gerd Antos, Roman Opiłowski und Józef Jarosz. Wrocław, Dresden: Neisse Verlag, 2014, 19–41. Print.
- BUCHER, Hans-Jürgen. „Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität“. *Bildlinguistik. Theorie – Methoden – Fallbeispiele*. Hrsg. Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm und Hartmut Stöckl. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011, 123–156. Print.
- GOLONKA, Joanna. *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. Print.
- HAUSER, Stefan, Martin LUGINBÜHL und Susanne TIENKEN. *Mediale Emotionskulturen. Sprache in Kommunikation und Medien*. Bern, Berlin, Bruxelles, New York, Oxford: Peter Lang, 2019. Print.
- JANICH, Nina. *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch, 6. durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2013. Print.
- KLUG, Nina-Maria und Hartmut STÖCKL. „Sprache im multimodalen Kontext“. *Handbuch Sprache und Wissen*. Hrsg. Ekkehard Felder und Andreas Gardt. Berlin, Boston: Walter de Gruyter, 2015, 242–164. Print.
- KROEBER-RIEL, Werner. *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen, 1993. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten*. Wrocław, Dresden: Neisse Verlag, 2015. Print.
- SCHIEWER, Gesine Lenore. *Studienbuch Emotionsforschung: Theorien – Anwendungsfelder – Perspektiven*. Darmstadt: wbg Academic, 2014. Print.
- SCHWARZER-PETRUCK, Myriam. *Emotionen und pädagogische Professionalität zur Bedeutung von Emotionen in Conceptual-Change-Prozessen in der Lehrerbildung*. Wiesbaden: Springer, 2014. Print.
- STÖCKL, Hartmut. *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1997. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- DZIERŻENGA, Paulina. „Erscheinen und Zusammenwirken von Emotionen im multimodalen Werbespot aus diachroner Sicht“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 18, 2020 (II): 83–95. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.18-6>.