

Fanny Schubert

Sprache in der Werbung. Eine linguistische
Untersuchung von Werbeanzeigen in
spanischen Printmedien

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2003 GRIN Verlag
ISBN: 9783638253239

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/21791>

Fanny Schubert

Sprache in der Werbung. Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN

Fakultät Sprach-, Literatur und Kulturwissenschaften
Institut für Romanistik

Magisterarbeit

Sprache in der Werbung

-

Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien

Bearbeiter:

Fanny Schubert

Abgabedatum:

29.10.2003

Inhaltsverzeichnis

Übersicht über die verwendeten Abbildungen und Tabellen.....	V
1 Einleitung.....	1
2 Der Werberahmen: Markt und Kommunikation	
2.1 Was ist eigentlich Werbung?.....	3
2.2 Werbeobjekte.....	5
2.3 Werbeziele.....	6
2.4 Werbemittel und Werbeträger.....	6
3 Die pragmatische Perspektive: Absicht – Inhalt – Form	
3.1 Werbeanzeigen als Textsorte.....	8
3.2 Die persuasive Funktion der Sprache	
3.2.1 Werbung als beeinflussende Kommunikation.....	11
3.2.2 Werbewirkungsforschung.....	13
3.2.3 Die Teilfunktionen eines persuasiven Textes.....	14
3.3 Argumentation.....	17
3.3.1 Argumentationsverfahren.....	19
3.3.1.1 Die Enthymemargumentation.....	19
3.3.1.2 Die Beispielargumentation.....	21
3.3.2 Topik – Formen von Schlussregeln.....	23
3.3.2.1 Alltagslogische Schlussverfahren.....	23
3.3.2.2 Konventionalisierte Schlussverfahren.....	25
3.3.3 Inhaltliche Strategien der Argumentation.....	26
4 Die sprachliche Form: vom Wort zum Text	
4.1 Lexik	
4.1.1 Wörter und ihre Bedeutung.....	29
4.1.2 Wortarten	
4.1.2.1 Substantive.....	30
4.1.2.2 Adjektive.....	31
4.1.2.3 Vollverben.....	32

4.1.3	Wortbildung.....	32
4.1.3.1	Neologismen.....	33
4.1.3.2	Fremdsprachige Elemente.....	34
4.2	Phraseologie.....	35
4.3	Syntax.....	38
4.3.1	Satzarten.....	39
4.3.1.1	Satzarten bei Römer.....	39
4.3.1.2	Satzarten bei Baumgart.....	40
4.3.1.3	Satzarten bei Bajwa.....	42
4.3.2	Satzlänge.....	45
4.3.2.1	Satzlänge bei Römer.....	45
4.3.2.2	Satzlänge bei Baumgart.....	46
4.3.2.3	Satzlänge bei Bajwa.....	47
4.4	Die äußere Form	
4.4.1	Interpunktion.....	47
4.4.2	Typographie.....	51
4.5	Bilder in der Werbung.....	52
4.5.1	Bilder und ihre Funktion.....	52
4.5.2	Bild-/Textverhältnis.....	53
4.6	Bausteine der Werbung.....	55
4.6.1	Schlagzeile.....	56
4.6.2	Fließtext.....	57
4.6.3	Slogan.....	58
4.6.4	Produktname.....	59
4.6.4.1	Funktionen von Produktnamen.....	60
4.6.4.2	Formen von Produktnamen.....	61
4.6.4.3	Benennungsmotive von Produktnamen.....	62
4.6.5	Besondere Formen von Textelementen.....	62
5	Besondere Werbestrategien	
5.1	Rhetorik in der Werbung.....	64
5.1.1	Rhetorischer Textaufbau in der Werbung.....	64
5.1.2	Rhetorische Figuren in der Werbung.....	65
5.1.3	Sprachspiele.....	67

5.1.4	Wirkung von Sprachspielen.....	68
5.2	Fachsprache.....	70
5.3	Jugendsprache.....	71
6	Zusammenfassung.....	75
7	Analyse	
7.1	Korpus und Vorgehensweise.....	76
7.2	Anzeige 1.....	79
7.3	Anzeige 2.....	82
7.4	Anzeige 3.....	87
7.5	Anzeige 4.....	91
7.6	Anzeige 5.....	95
7.7	Anzeige 6.....	98
7.8	Anzeige 7.....	103
7.9	Anzeige 8.....	107
7.10	Anzeige 9.....	112
7.11	Anzeige 10.....	116
7.12	Anzeige 11.....	121
7.13	Anzeige 12.....	125
7.14	Anzeige 13.....	129
7.15	Anzeige 14.....	134
7.16	Anzeige 15.....	138
8	Auswertung der Analyse.....	142
8.1	Bildelemente.....	143
8.2	Die Bausteine der Anzeige.....	145
8.2.1	Schlagzeile.....	145
8.2.2	Fließtext.....	146
8.2.3	Produktname.....	147
8.2.4	Slogan.....	149
8.2.5	Weitere Textelemente.....	150
8.3	Die sprachliche Form	
8.3.1	Interpunktion und Typographie.....	151

8.3.2 Lexik.....	152
8.3.3 Syntax	
8.3.3.1 Satzarten.....	153
8.3.3.2 Satzlänge.....	155
8.3.4 Phraseologie.....	156
8.4 Rhetorik	
8.4.1 Rhetorischer Aufbau.....	157
8.4.2 Rhetorische Figuren.....	158
8.5 Fach- und Jugendsprache.....	159
8.6 Argumentation	
8.6.1 Inhaltliche Argumentationsstrategien.....	160
8.6.2 Argumentationsverfahren.....	161
 Literaturverzeichnis.....	 163

Anhang – Das Korpus

Übersicht über die verwendeten Abbildungen

Abb. 1	Erscheinungsformen der Werbung.....	5
Abb. 2	Argumentationsübersicht.....	28
Abb. 3	Die prozentuale Verteilung der Phraseologismen in der Werbung.....	38
Abb. 4	Satzarten in textreichen und –armen Anzeigen.....	40
Abb. 5	Sloganformen und ihre Häufigkeit (gerundet).....	41
Abb. 6	Satzarten und ihre prozentuale Häufigkeit in den verschiedenen Medien.....	43
Abb. 7	Satzlängen im Vergleich.....	45
Abb. 8	Wortanzahl innerhalb verschiedenen Sloganformen.....	46
Abb. 9	Das Verhältnis von Text und Bild in Werbeanzeigen.....	54
Abb. 10	Produktnamen in der Werbung.....	60
Abb. 11	Vorgehensweise bei der Anzeigen-Analyse.....	77
Abb. 12	Das Informationsverhältnis zwischen Text und Bild im untersuchten Korpus.....	143
Abb. 13	Produkt- und Herstellernamen und ihre Ursprünge.....	148
Abb. 14	Die inhaltliche Seite des Slogans.....	150
Abb. 15	Satzlänge im Korpus.....	156
Abb. 16	Rhetorische Figuren des Korpus.....	158

Übersicht über die verwendeten Tabellen

Tabelle 1	Vereinfachtes Stufenmodell der Werbewirkung.....	14
Tabelle 2	Phraseologische Typen in der Werbung.....	37
Tabelle 3	Funktion und Wirkung von Satzzeichen in Werbeslogans.....	50
Tabelle 4	Rhetorische Figuren.....	66
Tabelle 5	Sprachspielerische Effekte und ihre Wirkung.....	69
Tabelle 6	Das Korpus.....	78
Tabelle 7	Imperative in der Werbung und ihre Bedeutung (Beispiele).....	154

1 *Einleitung*

Werbung ist zwischenzeitlich zu einem festen Bestandteil unseres Lebens geworden, ein Bestandteil, welcher immer mehr an Bedeutung und Vielfältigkeit gewinnt. Aus diesem Grunde steigt auch die Anzahl der Publikationen zu diesem Thema mehr und mehr an, ein Trend, dem sich auch die Sprachwissenschaft nicht verschließen kann. Sprache als Werbeinstrument ist bereits ein sehr beliebtes Forschungsthema, auch wenn viele Arbeiten sich nur mit einzelnen Bestandteilen der Werbesprache beschäftigen und auf einen Gesamtüberblick verzichten. Dies ist verständlich, betrachtet man die Vielzahl der möglichen Untersuchungsgebiete, dennoch soll es das Ziel dieser Arbeit sein, einen solchen allgemeinen Überblick über die Besonderheiten der **spanischen Werbesprache in Printmedien** zu geben.

Die vorliegende Arbeit ist in vier große thematische Abschnitte eingeteilt:

An erster Stelle erfolgt eine Hinführung zum Thema durch die Beschäftigung mit dem Werberahmen selbst, d. h., mit der Frage, *was* Werbung eigentlich ist und dem Blick auf Objekte, Ziele und Träger von Werbung. Ziel ist es, in diesem Abschnitt einen Einblick in die Rahmenbedingungen jeder Werbeanzeige zu geben (Kapitel 2).

Im zweiten Teil dieser Arbeit kommt es dann zu einer ausführlichen Betrachtung der sprachlichen Form sowie besonderer Werbestrategien unter Bezug auf die Literatur zu dieser Thematik (Kapitel 3 bis 6). Es handelt sich dabei größtenteils um Literatur aus dem deutschsprachigen Raum, da es bis dato kaum Veröffentlichungen auf dem Gebiet der *spanischen Werbesprache* gibt. Ziel des theoretischen Teiles ist es zudem, einen Überblick über Werbesprache und ihre Besonderheiten im Allgemeinen zu geben, ohne dabei bereits auf bestimmte Sprachen einzugehen. Die explizite Beschäftigung mit der spanischen Werbesprache erfolgt in den Kapiteln der Analyse sowie der Analyse-Auswertung. Dieser theoretische Teil der Arbeit, auf den sich die nachfolgende Analyse stützt, besteht insgesamt aus drei Kapiteln:

An die Betrachtung der pragmatischen Perspektive unter besonderer Berücksichtigung der persuasiven Funktion der Sprache und der Argumentation (Kapitel 3) schließt sich eine ausführliche Darstellung der sprachlichen Form an (Kapitel 4); untersucht werden Lexik, Phraselogie, Syntax, Interpunktion und die einzelnen Bausteine einer Werbeanzeige wie Schlagzeile, Fließtext, Slogan etc.. Ein besonderer Schwerpunkt liegt außerdem auf der Betrachtung von Bildelementen (Kapitel 4.6), welche meist in einem sehr engen Zusammenhang mit der

Sprache und dem Text stehen. Neben den pragmatischen und den sprachlichen Mitteln spielen auch besondere Werbestrategien eine wichtige Rolle, untersucht werden die Rhetorik sowie Fach- und Jugendsprache (Kap. 5).

Im vorletzten großen Abschnitt dieser Arbeit (Kapitel 7) kommt es dann zur konkreten Betrachtung und Untersuchung eines Korpus von 15 selbstgewählten Anzeigen aus spanischen Tageszeitungen und Zeitschriften hinsichtlich der pragmatischen Perspektive, der sprachlichen Form sowie besonderer Werbestrategien unter Beachtung der in den vorangegangenen Kapiteln gewonnenen theoretischen Erkenntnisse.

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand des vorgenannten Korpus von 15 spanischsprachigen Anzeigen die zuvor herausgearbeiteten Erkenntnisse zur Sprache in der Werbung auf die spanische Werbesprache umzusetzen, Übereinstimmungen zu veranschaulichen, eventuell deutlich werdende Abweichungen zu demonstrieren und die persuasive Funktion der einzelnen sprachlichen Mittel herauszustellen, um somit einen allgemeinen Überblick über die Besonderheiten der aktuellen spanischen Werbesprache zu geben (Kapitel 8).

2 *Der Werberahmen: Markt und Kommunikation*

2.1 *Was ist eigentlich Werbung?*

In unserem Leben sind wir Tag für Tag darauf angewiesen, mit anderen Menschen zu kommunizieren; die Kommunikation ist ein Grundbedürfnis aller Menschen, welches darauf abzielt, durch den Austausch von Informationen Gemeinsamkeiten zwischen den Kommunikationspartnern herzustellen. Auch Werbung ist eine Form der Kommunikation: eine einseitige Kommunikation, bei welcher eine direkte Reaktion auf Werbung durch den Rezipienten in den meisten Fällen nicht möglich ist. Eine Ausnahme bildet hier lediglich das Verkaufsgespräch. Handelt es sich bei Sender und Empfänger um Anbieter und Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen, so spricht man von einer Form der Marktkommunikation (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995: 24), ein Begriff, der immer mehr an Stelle von *Werbung* verwendet wird. Was aber genau heißt eigentlich Werbung? Das zugrunde liegende Wort *werben* (althochdeutsch: *(h)werban*, mittelhochdeutsch: *werven*, *werben*) bedeutet ursprünglich „sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen“. Zur Herleitung der Bedeutung sagt das Etymologische Wörterbuch:

Bei der Bedeutungsentwicklung ist von ‚(sich) drehen‘ auszugehen, das über ‚sich hin und her bewegen, geschäftig sein‘ bereits früh die noch heute üblichen Verwendungen ‚sich um etw., um jmdn. bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen‘ entwickelt hat; vgl. ‚Soldaten anwerben‘ (17. Jh.), ‚Reklame machen‘ (Ende 19. Jh.). (Etymologisches Wörterbuch des Deutschen 1997: 1557).

Bereits aus dieser Beschreibung wird deutlich, dass man sowohl für Sachen als auch um Personen werben kann. In unserer Alltagssprache gehen wir im allgemeinen von einer Werbung für Sachen aus, aber indirekt werden auch Personen beworben: die Käufer. Im Bereich der Wirtschaftswissenschaften finden sich viele Definitionen für die Werbung, einige sollen an dieser Stelle zur Verdeutlichung aufgeführt werden:

In allgemeiner Form umfaßt die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewußten Beeinflussung von Menschen in Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Gründen betrieben werden. (Tietz/Zentes 1980: 22)

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

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll. (Hoffmann 1981: 10).

Besonders die letzte Definition erscheint geeignet, da sie explizit darauf eingeht, dass Werbung nicht an sich schon Beeinflussung ist, sondern lediglich der **Versuch** einer Beeinflussung.

Ferraz Martínez beantwortet die Frage *Was ist Werbung?* folgendermaßen:

La publicidad es un fenómeno de una complejidad tal, que obliga, a la hora de definirla, a adoptar un enfoque múltiple. (Ferraz Martínez 1995: 9).

Er trifft dabei folgende Unterscheidungen. Werbung ist nach Ferraz Martínez (1995: 9 ff):

a) institución social

Wir leben in einer technologisierten Gesellschaft und besitzen die Fähigkeit, Güter in großen Mengen herzustellen und zu konsumieren. Um diesen Konsum zu fördern, versucht Werbung mit Hilfe der Massenmedien in alle „Ecken“ zu gelangen.

b) técnica comercial

Werbung ist Teil des Marketing und unterscheidet sich von anderen kommerziellen Techniken wie Preispolitik oder Logistik durch die Verbreitung ihrer Nachrichten über die soziale Kommunikation. Wie bereits angesprochen, handelt es sich dabei um eine einseitige Kommunikation vom Sender zum Empfänger, die einzige (gesuchte und erhoffte) Möglichkeit einer Antwort ist der Kauf des beworbenen Produktes.

c) industria cultural

Werbung verbreitet nicht nur soziale Werte unserer Zeit, sondern formt sie mit. Möglich wird dies durch die Verwendung von Stereotypen und die Nutzung von symbolischen Charakteren, welche vermitteln sollen, dass ein ganz bestimmtes Produkt für Erfolg, Jugend, erotische Anziehungskraft usw. steht.

Diese Arbeit beschäftigt sich explizit mit der **Wirtschaftswerbung**, deshalb wird in den nachfolgenden Kapiteln auf Aspekte eingegangen, welche nicht direkt mit der Werbesprache in Verbindung stehen, sondern aus Fragestellungen der Wirtschaftswissenschaften bzw. Werbewirtschaften stammen. Ziel ist eine allgemeine Hinführung zum Thema der Werbung, eine Eingrenzung des zu bearbeitenden Themas unter dem Gesichtspunkt, welcher Aspekt bzw. welcher Teil der Werbung konkret untersucht werden soll. Dies ist auch wichtig für die spätere Interpretation werbesprachlicher Erkenntnisse und Ergebnisse.

2.2 Werbeobjekte

Innerhalb der Werbung ist eine weitere Differenzierung möglich und teilweise auch nötig, so z. B. die Unterscheidung nach dem Objekt der Werbung (Güter, Leistungen, Ideen). Die nachfolgende Abbildung zeigt die Erscheinungsformen der Werbung nach Schweiger/Schrattenecker:

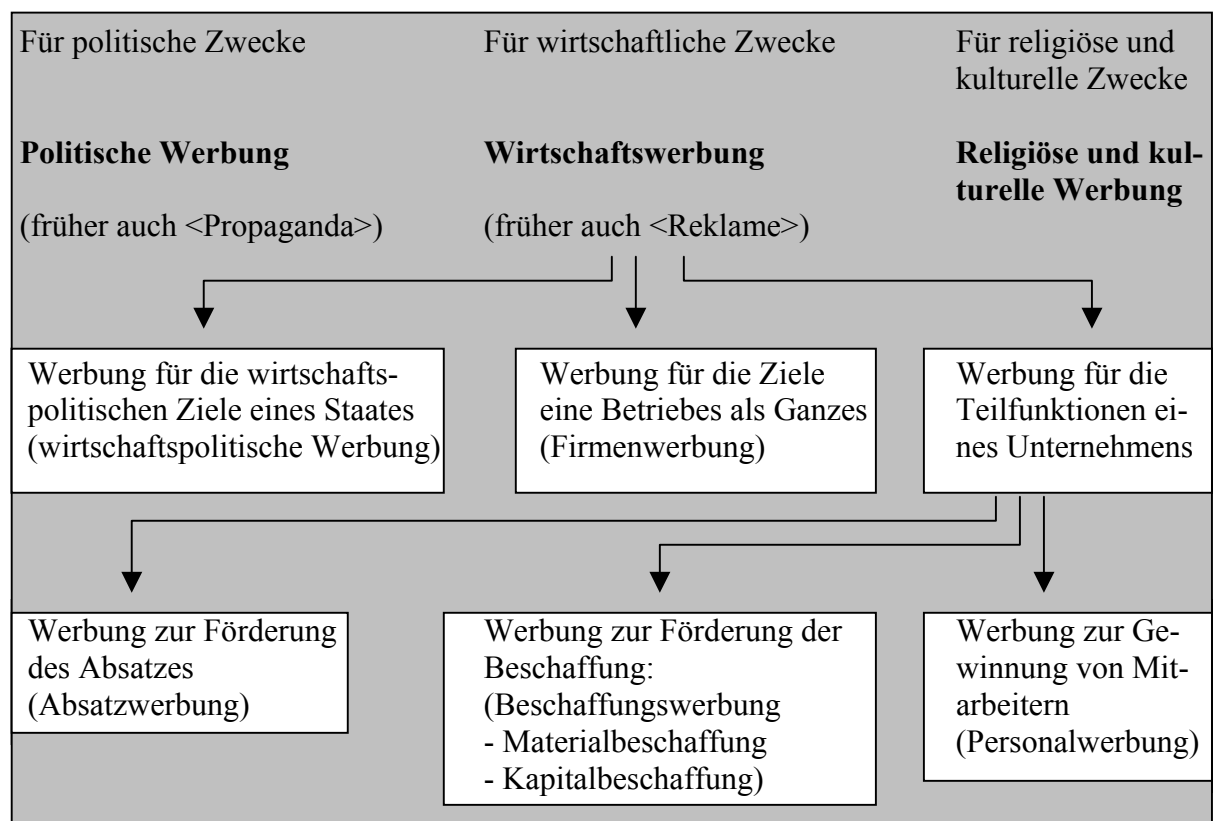


Abb. 1: Erscheinungsformen der Werbung
(Quelle: nach Schweiger/Schrattenecker 1995: 11)

Janich unterteilt die Absatzwerbung nochmals in Produktwerbung und Werbung für Dienstleistungen (vgl. Janich 2001: 20).

Thema dieser Arbeit ist jedoch die Absatzwerbung im Allgemeinen, weshalb hier darauf hingewiesen wird, dass im Folgenden bei Verwendung des Begriffs Werbung die **Absatzwerbung** gemeint ist.

2.3 *Werbeziele*

Nicht jede Anzeige hat das ausschließliche Ziel zu verkaufen. Gerade die Werbewirtschaft unterscheidet verschiedene Werbeziele, eine Auflistung genereller Werbeziele findet sich u. a. bei Schweiger/Schrattenecker:

- Information über die Existenz eines Produktes (Einführungswerbung),
 - Erhaltung und Sicherung des Absatzes (Erhaltungs-, Erinnerungswerbung),
 - Abwehr gewisser Bedrohungen des Marktanteils durch die Konkurrenten (Stabilisierungswerbung),
 - Erweiterung des Marktanteils (Expansionswerbung)
- (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995: 55).

Zu beachten ist jedoch, dass es auch übergreifende Ziele gibt, so z. B. die Imagebildung, welche sowohl der Erhaltung als auch der Stabilisierung dienen kann. Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit ist die Trennung von ökonomischen und kommunikativen (außerökonomischen) Werbezielen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995: 56; Huth/Pflaum 1993: 92). Ökonomische Ziele sind hierbei die durch Werbung beeinflussbaren Kriterien wie Umsatz, Kosten, Gewinn und Marktanteil. Mit den kommunikativen Werbezielen wie Aufmerksamkeit, Produktwissen, Markenkenntnis, Einstellung, Image und Kaufabsicht beschäftigt sich v. a. die Werbewirkungsforschung (vgl. Kapitel 3.2.2).

Innerhalb der Werbewirtschaft ist die Bestimmung der Werbeziele wesentlich umstrittener, an dieser Stelle und im Kontext dieser Arbeit reicht jedoch eine grobe Zuordnung aus, verbunden mit dem Hinweis, dass unterschiedliche Werbeziele oft auch unterschiedliche Strategien erfordern.

2.4 *Werbemittel und Werbeträger*

Unter Werbemitteln versteht man die optische und/oder akustische Umsetzung der Werbebotschaften durch Anzeigen, Hörfunk- und Fernsehspots, Plakate, Kino-Werbefilme, Wurfzettel usw.. Werbeträger hingegen sind Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehanstalten, Plakatwände etc., kurz gesagt, die Massenmedien, welche die Werbemittel verbreiten.

Lt. Tietz/Zentes sind Werbemittel die konkreten Ausgestaltungen von Werbung und Werbeträger die sie vermittelnden Medien (vgl. Tietz/Zentes: 1980: 57).

Bei der Werbeplanung ist es wichtig, die einzelnen Werbemittel in den adäquaten Werbeträgern einzusetzen, um damit eine optimale räumliche und personelle Abdeckung der Zielgruppe zu erreichen, ebenso wie die Wahl des richtigen Zeitpunktes und der „Kontaktdosis“ (Gefahr der „Über- oder Unterdosierung“). Eine entscheidende Rolle spielt natürlich auch die Frage nach dem Kosten-Nutzen-Verhältnis und der Wirtschaftlichkeit.

Wie bereits erwähnt, beschränkt sich diese Arbeit auf das **Werbemittel der Anzeige** und somit natürlich auch auf den Währungsträger *Printmedien*. Es ist jedoch für eine bessere Verständlichkeit wichtig, vor der genauen Analyse einzelner sprachlicher Mittel einen allgemeinen Überblick über den Werberahmen zu geben, auch um deutlich zu machen, dass diese Arbeit nur einen sehr begrenzten Teil der Kommunikationsform *Werbung* bearbeiten und betrachten kann.

3 *Die pragmatische Perspektive: Absicht – Inhalt – Form*

3.1 *Werbeanzeigen als Textsorte*

Vor einer Untersuchung der Ziele und Inhalte von Werbesprache sowie ihrer einzelnen sprachlichen Elemente (wie Lexik, Phraseologie u. a.), wird darauf hingewiesen, dass es nur wenige Forschungsbeiträge gibt, die den Anspruch erheben, eine ganzheitliche Beschreibung der „Sprache in der Werbung“ zu leisten. Werbesprache lebt davon, sich durch immer wieder neue Ideen aus der Masse hervorzuheben. Es stellt sich nunmehr also die Frage, ob Werbesprache als solche überhaupt ein eigener Textsortenstil ist, welcher sich aufgrund eindeutiger stilistischer Eigenheiten deutlich von anderen Textsorten abhebt oder ob Werbesprache in einen bereits existierenden Textsortenbegriff eingeordnet werden kann.

Zur Beantwortung dieser Frage ist zuerst eine allgemeine Definition des Begriffs *Textsorte* wichtig. Hierbei kann entweder auf dem induktiven Weg versucht werden, vorhandene Texte aufgrund gemeinsamer textinterner und –externer Merkmale zu erfassen oder auf deduktivem Weg eine theoretische Typologisierung aufzustellen, in welche authentische Texte dann eingeordnet werden. Janich geht davon aus, dass es sich zunehmend durchsetzt, Textsorten handlungstheoretisch zu bestimmen (vgl. Janich, 2001: 76). Brinker bietet diesbezüglich eine gut verständliche Definition an:

Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilnehmer; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben. (Brinker, 1997: 132).

Es existiert bisher noch keine allseits anerkannte Typologie, vielmehr lässt sich feststellen, dass historisch gewachsene Spektren von Textsorten nur durch die jeweiligen Kommunikationsbedürfnisse eines konkreten Wirklichkeitsbereiches bestimmt werden und nicht durch eine vorgegebene Systematik. Gerade im Bereich der Werbeanzeigen herrscht eine so große Vielfalt an Texten und Typen, dass generelle Zweifel an der Möglichkeit einer Typologisierung berechtigt erscheinen (vgl. Janich 2001: 76). Adamzik widerlegt dies mit dem einleuchtenden Argument, dass beim Sprachbenutzer ein vortheoretisches Wissen über Textsorten existiert, welches dazu führt, dass Werbeanzeigen vom Rezipienten sehr schnell auch als solche wahr-