

Università di Ferrara

Laurea specialistica in Studi Linguistici e Filologici

A.A. 2009-2010

Professor: Ulrike A. Kaunzner

Student: Marco Rinaldi

**DIE WERBESTRATEGIEN DER  
ZIGARETTENMARKE „AFRICAINÉ“.**

**Eine Analyse von Hörfunkspots aus den Jahren 1952  
bis 1961**

## INHALTSVERZEICHNIS: DIE ZIGARETTENMARKE „AFRICAINE“

EINLEITUNG_____	3
1 DIE WERBUNG: GESCHICHTLICHER ÜBERBLICK_____	3
2 KULTURELLE UND HISTORISCHE HINTERGRÜNDE – DIE ZIGARETTENMARKE <i>AFRICAINE</i> IN DEN 50ER JAHREN_____	4
3 VERMITTLUNG DER NACHRICHT_____	5
4 SPRACHWISSENSCHAFTLICHE ASPEKTE_____	7
5 DIE WERBESPOTS DER ZIGARETTE <i>AFRICAINE</i> _____	9
BIBLIOGRAPHIE_____	13
ANHANG: TRANSKRIPTIONEN_____	14

Spot 1: Hwa 1\_892 Jahr: 1952

Spot 2: Hwa 1\_892 Jahr: 1952

Spot 3: Hwa 1\_896 Jahr: 1953

Spot4: Hwa 82 94 Jahr: 1961

## EINLEITUNG

Diese Arbeit soll eine kleine Analyse der Spots über die Zigaretten *Africaine* anbieten, und durch diese Analyse die grundsätzlichen Inhalte und Ideen der Werbesprache erwähnen. Das akustische Material für diese Arbeit wurde uns von Frau Grundl und ihrem Team von der Universität Regensburg zur Verfügung gestellt, und wir danken ihnen und Dr. Reimann sehr für die Hilfe, die Hinweise und die Ratschläge.

Diese Arbeit basiert neben der sprachlichen Analyse auf der Untersuchung des kulturellen Hintergrunds der Werbespots der Zigarettenmarke *Africaine*. Eine diachronische Reflexion über die Entwicklung der Werbung im Lauf der Zeit ergänzt die synchronische Analyse in Form einer Verknüpfung zwischen dem Wandel der Gesellschaft und den Ereignissen der Geschichte und Art der Werbung. Beide Aspekte sind neben der sprachwissenschaftlichen Seite wichtig, weil Werbekommunikation Massenkommunikation ist.

Die ersten zwei Kapitel skizzieren die Geschichte der Werbung und beschreiben die kulturellen Hintergründe der Zeit. In den folgenden Kapiteln wird der Wert der Werbung unter dem Aspekt der Beziehung zwischen Sender und Empfänger behandelt. Danach folgt eine allgemeine sprachwissenschaftliche Beschreibung, und am Ende werden fünf Spots analysiert: Die Geschichte des Produktes und seine Änderungen im Lauf der Zeit vor dem kulturellen Hintergrund der 50er und 60er Jahre: eine sprachwissenschaftlich-kulturhistorische Analyse der Spotttexte.

### 1 DIE WERBUNG: GESCHICHTLICHER ÜBERBLICK

Schon im Mittelalter existiert die Werbung; wichtige Figuren der frühen Werbung waren die „clamatores“, die die mündliche Warenangebote mit ihrem „reclamare“ umfassten. Das moderne Wort „Werbung“ (Synonym von Reklame) leitet sich nämlich von dem lateinischen Verb „reclamare“ ab (Sowinski 1998: 4). An die Entwicklung eines industriell geprägten kapitalistischen Wirtschaftssystems ist die Werbewirtschaft seit Ende des 18. Jahrhunderts insofern gekoppelt, als erst unter dessen Bedingungen Kapital zur Vermehrung von Kapital eingesetzt und Güterproduktion in großen Mengen möglich wurde. Die Güterproduktion orientiert sich nicht mehr primär an Subsistenzbedürfnissen, sondern an vom Wirtschaftssystem selbst erzeugten Bedürfnissen (vgl. Schmidt & Spieß 1997: 36). Ende des 19. Jahrhunderts

beginnen die Unternehmen mit der Entstehung der Markenartikel mit der ausdifferenzierten Kennzeichnung ihrer Produkte (siehe Eder 2009: 45). In den 20er Jahren wird der Rundfunk erfunden und die Werbung beginnt, in die Häuser der Bürger einzutreten. Die heutige Werbung wird mit der industriellen Revolution geboren und im Lauf der Zeit wird die Werbung immer mehr verwendet und ist ein unentbehrliches Mittel des Marketings geworden. Die hier behandelten Werbespots stammen aus den 50er und Anfang 60er Jahren, das heißt sie stehen am Beginn der modernen Werbung, wie sie heute verstanden wird.

## 2 KULTURELLE UND HISTORISCHE HINTERGRÜNDE: DIE ZIGARETTENMARKE *AFRICAINE* IN DEN 50ER JAHREN

Werbung ist eine Form von Kommunikation, die in ihren Inhalten extrem abhängig ist von Zeitströmungen und modischen Trends, also von der jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Situation (Reiman; 2008) Es ist klar, dass es eine direkte Verbindung zwischen der Werbung und der Gesellschaft gibt. Die kulturellen Hintergründe der Zeit, in der die Werbespots zur Zigarette *Africaine* hergestellt wurden, spielen eine ganz wichtige Rolle und dürfen bei einer Analyse nicht vernachlässigt werden. Die Verknüpfung zwischen Werbung und Geschichte ist hierbei ein Grundprinzip. In den analysierten Werbespots können wir manche Aspekte der damaligen Gesellschaft feststellen.

Schon die fünfziger Jahre sind vom steigenden Zigarettenverbrauch gekennzeichnet. Zu dem Zeitpunkt gab es auch noch keine Einschränkungen, beispielweise durch gesetzliche Regelungen oder Selbstbeschränkungsvereinbarungen von Seiten der Wirtschaft bei der Werbung für Zigaretten, die Einfluss auf die Werbung nehmen können. Außerdem steht die Werbung in den Anfängen, da in den fünfziger Jahren erstmals nach dem Krieg das Angebot höher war als die Nachfrage, und die Werbung darauf zu reagieren hatte (Eder 2009: 45).

Die fünfziger Jahre sind vom Ende des Kolonialismus gekennzeichnet, und vielleicht bezieht sich der Name „*Africaine*“ auf diesen politischen Wandel in Afrika, oder er ist eine Andeutung an etwas Exotisches, das immer eine Anspielung auf Luxus in sich hat: Die Zigaretten waren nämlich in diesen Jahren ein Luxusprodukt. Der Name der Produktmarke ist französisch. Um Aufmerksamkeit zu erregen, musste versucht werden, Werbebotschaften mit Ideen, Überzeugungen, Werten, kulturellen Mustern bzw. kulturellen und sozialen

Entwicklungstendenzen zu verbinden. Werbung ist prinzipiell und offensichtlich parteilich und kann daraus Kapital schlagen, weil das Wissen um diese Parteilichkeit zum kollektiven Wissen der Bürger moderner Industriegesellschaft gehört (Schmidt & Spieß 1997: 35). Für R. Bergler (in Schmidt & Spieß 1997: 45) ist die Werbung „Bestandteil wie gleichzeitig Spiegelbild einer Kultur, einer Gesellschaft. Werbestile sind immer auch Gestaltungsstile eines bestimmten Stadiums kultureller, künstlerischer, gesellschaftlicher, politischer und auch technologischer Entwicklung.“

### 3 VERMITTLUNG DER NACHRICHT

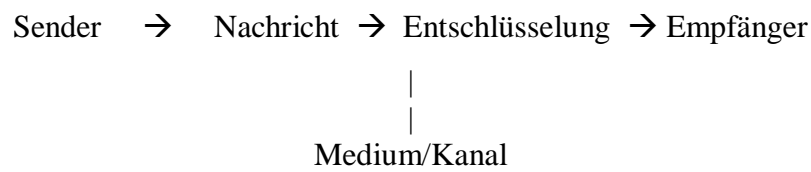


Abb.1: Klassisches Schema der Kommunikation

Das oben zitierte Schema ist das klassische Schema für die Vermittlung einer Nachricht. Dieses universelle und immer aktuelle Schema wurde an die Hörfunkwerbung angepasst und die einzelnen Begriffe des Modells sollen im Folgenden veranschaulicht werden.

Wenn man nur das auditive Mittel zur Verfügung hat, muss man viel Wert auf die Sprache legen. Im Hörfunk ist dies der Fall: Hörfunkwerbung ist ganz und ausschließlich auf dem auditiven Kanal aktiv. Schwierigkeiten bei der öffentlich-anonymen und indirekten Kommunikation der Werbung über ein Massenmedium entstehen dadurch, dass sich Sender und Adressat nicht kennen und nicht unmittelbar miteinander kommunizieren (vgl. Reimann 2008: 20). Im Hörfunk spricht der Sprecher nicht mit, sondern zu einem Hörerkreis, weil kein direktes Feedback möglich ist. Das hat eine große Bedeutung hinsichtlich der Kommunikation. In diesem Fall ist die Sprachwissenschaft der Schlüssel der Werbeforschung und der Werbeanalyse. Laut Schmidt & Spieß (1997: 51) muss Werbung daher primär für sich Aufmerksamkeit schaffen, um dann versuchen zu können, diese Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt umzuleiten.

**Sender:** Sender sind der Produkthersteller und der Auftraggeber der Werbung und ihre Intention ist, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen und letztendlich zum Kauf zu animieren und Ware abzusetzen (Reimann 2008: 16). Der Sprecher kommuniziert mit dem Text und hält einen Monolog (wenn es auch oft ein fiktiver Dialog ist).

**Nachricht:** Im Hörfunk ist damit der phonetische Ausdruck der Werbung gemeint. Im Mittelpunkt steht der Inhalt der Werbemittel. In diesem Sinn ist die sprachliche Struktur sehr wichtig (Satzbau, Lexik, ...).

**Kanal:** Der Kanal ist die Schallübertragung über den Äther. Der Hörfunk hat in den fünfziger Jahren eine größere Verbreitung als das Fernsehen. Er ist bereits damals ein Massenmedium. Aufgrund des Stellenwertes des Hörfunks in den fünfziger Jahren scheint eine alleinige Auswahl von Werbung aus dem Werbemittel Hörfunk von besonderem Interesse (Eder; 2009: 46,47). Da die Vermittlung der Werbebotschaft bei Hörfunkspots nur auf dem auditiven Kanal möglich ist, richtet sich die Konzentration der Werbeschaffenden ausschließlich auf die Sprache. Ein Vorteil des Radios könnte sein, dass Inhalte nur angedeutet oder mehrdeutig angelegt sein können und eine gewisse Freiheit der Interpretation (Hörbild) vorhanden ist. Der Hörfunk gilt als mobiles Medium, das immer und überall gehört werden kann (vgl. Reimann 2008: 30). Der Hörfunk ist, wie viele andere Kommunikationsmittel, für die Werbung eines Produktes geeignet. Das ist ein Aspekt des „Marketing Mix“: die Verbreitung des Produktes. Mit diesem Mittel kann die Nachricht verbreitet werden, um mehr Einkäufer zu gewinnen.

**Entschlüsselung:** Auf dieser Stufe wird der kulturelle Hintergrund aktiviert, der die Wahl der Zielgruppe, also des Kreises von Leuten, an die die Werbung sich wendet, bestimmt. Der Erfolg der Nachricht ist grundsätzlich die Wiedererkennung des Produktes. In diesem Zusammenhang müssen die Begriffe von Denotation, Konnotation und Assoziation kurz erwähnt werden. Der erste Begriff, Denotation, bezeichnet die tatsächlichen Eigenschaften des Wortes; in unserem Fall können die Zigaretten weiß, dünn usw. sein. Unter Konnotation versteht man die Gedanken und Bilder, die mit dem Wort verbunden sind, das heißt den psychologischen Wert; so können die Zigaretten mit Ideen von Luxus oder Freizeit verbunden werden. Sie basieren auf dem kulturellen Hintergrund, der in einer bestimmten Gesellschaft bekannt und akzeptiert ist. Der dritte Begriff, die Assoziation, „ist ein Prozess und der Zustand einer automatischen, vom Willen unbeeinflussten Verknüpfung von mindestens zwei Inhalten“ (Eder 2009: 33).

Nach der Transformation der Zeichen durch den Sender und der Übermittlung mittels eines Kanals zum Empfänger, muss diese Information dekodiert und der ursprüngliche Gedanke

wieder heraus gefiltert werden. Die Dekodierung arbeitet mit den Assoziationen von Ideen. Das ist wichtig für den Empfänger, der sich ein möglichst klares Bild von dem Produkt machen muss. Der Kode stellt ein Korrespondenzsystem zwischen verschiedenen Mitgliedern einer Gesellschaft dar. Die Werbung nimmt Bezug auf kulturell festgelegte Bedeutungs- bzw. Bezeichnungsrelationen (Reimann 2008: 19).

**Empfänger:** Der Zielpunkt der Werbung. Der Rezipient soll die Information im Sinne des Kommunikators erfassen und dekodieren. Reimann (2008: 19) weist darauf hin, dass Probleme bei der Entschlüsselung auftreten können, wenn der Adressat (Empfänger) uninteressiert oder wenig aufmerksam ist.

#### 4 SPRACHWISSENSCHAFTLICHE ASPEKTE

Sprache und Worte sind immer das Mittel, um Ideen auszudrücken. Sie stehen unter Konventionen (Langue), aber jeder Mensch hat seine eigene linguistische Eigenschaft, sich zu äußern (Parole). Dieser Begriff wurde von de Saussure formuliert: Die Sprache ist ein Zeichensystem, das den Sinn und das akustische Bild fest zusammenbindet (Tonatore & Polizzi & Ruffaldi 2000: 407). Wie alle Kommunikationsarten hat die Werbung ihre spezifischen Spracheigenschaften.

Die Spots sind chronologisch ausgewählt, damit kann man eine Entwicklung oder mindestens im Lauf der Zeit Veränderungen sehen (kulturell, linguistisch, u.a.) die die Werbungen betreffen. Sie stammen aus den 50er und 60er Jahren und sie verwenden im Alltagsleben gespielte Situationen, um ihre Botschaft zu vermitteln.

Alle Spots, die hier analysiert werden, haben eine Dialog-Struktur und man kann sie leicht verstehen. Für die Übertragung auf dem auditiven Kanal muss die Nachricht unbedingt klar und unmittelbar sein, so sind die Sätze der Dialoge ganz kurz und unkompliziert. Der Sprecher in den Dialogspots spricht mit lauter, kräftiger und fester Stimme. Die Spots der 50er/60er Jahre sind eindeutig konzeptionell mündlich gestaltet. Es liegt eine narrative Erzählstruktur bzw. im Gespräch die Nachahmung spontan gesprochener Sprache vor. Um die Aufmerksamkeit der Hörer zu erregen, braucht die Hörfunkwerbung eine aktive und in sich attraktive Nachricht. Man

sendet nicht mehr einfach eine „Nachricht“, sondern eine „freundliche“ Nachricht; so verweist man laut Reimann (2008: 9) nicht mehr nur auf Qualität und Erfolg der Produkts, sondern verfällt in Eigenlob; man verdoppelt die Zahl der Adjektive, verspricht Spitzenqualität, beste Bedienung etc. Das zeigt sich allgemein am Gesprächscharakter, an der Auslassung von Lauten („ne Freundin“) und syntaktischen Charakteristika, wie der Verbindung von bestimmten Artikeln mit Firmennamen (Reiman; 2008). Der Name der Marke *Africaine* ist sprachwissenschaftlich insofern perfekt, als er kurz, prägnant und exotisch ist. Das Hauptmerkmal und die Funktion des Slogans sind die Wiedererkennung des Produktes, deshalb werden mit intonatorischen Mitteln zusammengehörende Wortgruppen markiert, wie die Reihe von Adjektiven (würzig, mild), in denen der Wortakzent unnatürlich stark hervor tritt.

Die Wiedererkennung und die Bestimmung des werblichen Inhalts basieren auf der Semasiologie (Wortbedeutungslehre), dem Teil der Sprachwissenschaft, der erklärt, was ein Wort im konkreten Text oder in der Situation bedeutet, in der die Leute es wiedererkennen. Hier treten zwei „Termini“ der Sprachwissenschaft auf, die von de Saussure geprägt worden sind: Signifikat, was das linguistische Zeichen bedeutet, die damit assoziierte Idee, und Signifikant, das akustische Bild, um das Signifikat zu bezeichnen. Das Wort, das einer Idee entspricht, kann mit anderen Wörtern verbunden werden, die sich auf das selbe Wort oder den selben Satz beziehen. Dieses gemeinsame Wort wird Klassen genannt, und ist der semantische Nukleus. Die Isotopien sind eine Gruppe von Lexemen, die zu einem bestimmten Klassen gehören, und in diesem Fall ist meistens das Klassen das Produkt selbst. Das verbindet sich mit der Benutzung von einer großen Menge von Adjektiven.

Die eingesetzten prosodischen Mittel können dem Hörer das Verständnis erleichtern. Zur Untersuchung prosodischer Elemente gehören Intonation, Akzente, Betonung und Sprechgeschwindigkeit. Verschiedene linguistische Aspekte sind hier zu erkennen. Die Repetition des Produkt- oder Markennamens ist die Regel und erscheint meistens am Ende des Spots. Das Hauptmerkmal des Slogans ist der Wiedererkennungswert eines Produkts (siehe Janich 2003: 48). In unserem Fall ist der Name ein Kunstwort (Afrika+ine = *Africaine* obwohl das Diphthong /ai/ wie auf Französisch ausgesprochen wird). Die extralinguistischen Elemente sind die Musik und die Geräusche, die wir in den verschiedenen Spots wiederfinden können. Die gesprochenen Mittelteile werden durchgehend von atmosphärischen Klängen untermalt. Diese Geräusche dienen der Einordnung und der Glaubhaftmachung der Werbung. Geräusche sind laut Reimann (2008:131) wichtig, um ein gewünschtes Bild im Kopf der Rezipienten entstehen zu



lassen. Sie imitieren eine bestimmte Atmosphäre und sollen dabei die Vorstellungskraft der Hörer unterstützen.

#### 4 DIE WERBESPOTS DER ZIGARETTEN *AFRICAINE*

In diesem letzten Kapitel werden die ausgewählten Spots skizziert: Am Anfang inhaltlich, dann vor ihrem kulturellen Hintergrund, und schließlich wird der sprachliche Aspekt beleuchtet.

Spot 1 (1952) Dauer: 32 Sekunden HWA 1\_892 S. 14

**Kultureller Hintergrund:** In der Zeit, als der Spot entstand, rauchten normalerweise nur Männer, eine anständige Frau durfte nicht rauchen. Die Sprecher sind nämlich zwei Männer, zwei Freunde, die sich treffen, und die von Ehrlichkeit und Treue sprechen: Die Stimmung, die man in dem Spot spürt, ist männlich. Einer der Männer will seine Treue (eine deutsche Tugend) beweisen. Vielleicht will die neu gegründete BRD damit das Vertrauen der europäischen Nachbarn gewinnen und die Schatten der Nazizeit vertreiben. Der zweite Sprecher will durch die Zigaretten, die *Africaine*, seine Ehrlichkeit bestätigen. Der erste Sprecher akzeptiert es nicht: Die *Africaine* seien hierfür keine Bestätigung, weil sie einfach großartig sind, und es ist natürlich, dass man nur diese Marke rauchen will. Die Frau, die am Ende spricht, spielt nur eine Nebenrolle, sie bestätigt lediglich, was die Männer schon gesagt haben. Das war die Funktion der Frau in der damaligen Gesellschaft.

**Sprache:** Die Struktur ist eine Dialog-Struktur. Der Dialog fängt mit einer allgemeinen Frage an und geht mit zwei Fragen weiter. Die Stimme des Fragenden ist fast gelangweilt, aber wenn man von den Zigaretten spricht, wird die Stimme plötzlich aufgeregt. Nach den Antworten seines Freunds beginnt der erste Sprecher mit einer Liste von durch die Prosodie stark betonten Adjektiven (starker Akzent auf der ersten Silbe), die zu dem Klasse der Zigaretten gehören. Die Trommel am Ende ist ein extralinguistisches Element, das die weibliche Stimme einleitet und es gibt eine Trennung zwischen dem Dialog und dem „Motto“ der Werbung. Der letzte Satz beinhaltet eine Idiomatisierung im weiteren Sinn, eine feste Redewendung, die hier einen

bestimmten Sinn erfüllt: Der Abschlusssatz der Africaine-Werbespots dieser Periode ist immer derselbe, mit dem Ziel, dass die Zuhörer ihn im Gedächtnis behalten und ihn automatisch auswendig wiederholen.

Spot 2 (1952). Dauer: 31 Sekunden. HWA 1\_892 S. 15

**Kultureller Hintergrund:** Hier ist ein Dialog zwischen zwei Männern zu hören. Dieses Mal spricht man von Frauen, aber wie im vorherigen Spot ist es grundsätzlich eine männliche Werbung. Das Thema ist männlich *par excellence*. Man spricht nämlich über Frauen, und die Zigarette wird wie eine Frau beschrieben und wie eine Frau begehrt. In diesen Jahren eroberte Hollywood die deutschen Kinos, die Stars waren Marilyn Monroe und James Dean: Die erstere war die begehrteste Frau der Welt, James Dean war ein Symbol für Männlichkeit und Frauen-Verführer, und natürlich rauchte er.

**Sprache:** Auch hier hört man ein Gespräch zwischen zwei Freunden, die über Zigaretten sprechen, obwohl man am Anfang glaubt, dass die Rede über ein Mädchen geht. Die Protagonisten sind dieselben des ersten Spots. Die Dialog-Struktur entwickelt sich mit folgendem Wortspiel: Das Pro-Substantiv „sie“ hat sowohl eine kataphorische als auch eine anaphorische Verflechtungsrichtung: kataphorisch, wenn es sich auf die Zigarette, also auf das nachkommende Wort bezieht; anaphorisch, wenn es sich auf die Freundin bezieht, d.h. das vorhergehende Wort. Die ersten Adjektive „groß“ und „schlank“ passen gut zu dem Klassen Freundin. Dann versteht man mit „vollkommender Genuss“ und „nie macht sie mir Kopfschmerzen“, dass das Objekt der Rede etwas anders ist. Das Pronomen „sie“ ist das Verbindungselement, das die zwei Substantive in sich vereinigt. Das Substantiv Freundin und das Substantiv Zigarette haben den selben Artikel, und der Dialog spielt sowohl mit „sie“ als auch mit „die“ ( „die möchte ich kennen“). Ein weiterer Aspekt ist die Auslassung von < ei >, der ersten Silbe des unbestimmten Artikels, um die Rede spontaner wirken zu lassen. Das finale „Motto“ erzeugt einen Wiedererkennungseffekt, der den Zuhörern helfen sollte, die Werbung unmittelbar wiederzuerkennen.

Spot 3 (1953) Dauer: 34 Sekunden HWA 1\_896 S.16

**Kultureller Hintergrund:** Hier sind die Protagonisten eine Frau und ein Mann. Der versucht die Frau zu verführen, aber sie lehnt ihn ab, sie tut so, als ob es nichts wäre, und als ob nur eine Zigarette möchte. Dieses Mal spielt die Frau eine aktivere Rolle, indem sie mehr als der Mann spricht. Das ist natürlich kein Zufall. Infolge des Krieges hatten die Frauen zahlenmäßig ein deutliches Übergewicht. In der Alterspyramide war eine Lücke der männlichen Altersgruppen zwischen 25 und 40 zu verzeichnen. Die sogenannten „Trümmerfrauen“ waren auf dem Bau, in Fabriken oder im öffentlichen Dienst tätig. Der Zuwachs an Selbstbewusstsein und Selbstständigkeit war bei den Frauen nicht mehr aufzuhalten und führte schrittweise auch zur rechtlichen Gleichstellung der Frauen (vgl. Schmidt & Spieß 1997: 111). Durch eine weitere Analyse kann die Frau dieser Werbung quasi die Rolle einer *femme fatale* spielen, die den Mann vernichtet, oder mindestens strebt er nach ihr, ohne sie erreichen zu können.

**Sprache:** Die Rede fängt mit einer Begrüßung der Zuhörer an, um eine Verbindung und ein Interesse zwischen dem Sender und dem Empfänger herzustellen. Die ganze Prosodie der Rede dreht sich um den Reim der Worte. Die Namen der Protagonisten sind ausschließlich zu diesem Zweck gewählt, um sie im Reim mit dem Produktnamen zu verbinden. Die drei Namen haben dieselbe Anzahl an Silben: Heinz|von|Reen Ma|de|leine A|fri|caine ( < caine > kann als Synäresis bezeichnet werden). Das Silbenspiel macht die Rede flüssiger und angenehmer. Es gibt eine riesige Menge an Adjektiven, die zu dem Klassemen von Zigaretten gehören. Die Adjektive werden auf ihren ersten Silben stark betont. Das Morphem *un-* schließlich modifiziert das Adjektiv semantisch, um keine ganz monotone Reihe von gleichen Adjektiven zu haben. Trotz der Enttäuschung der Ablehnung gegenüber dem Mann, ist der Ton der Rede am Ende wieder fröhlich und munter und der Stimmton wird wieder positiv: Man darf den Spot nicht mit einem Eindruck von Traurigkeit beenden, und die Protagonisten verabschieden sich froh.

Spot 4 (1955) Dauer: 31 Sekunden HWA 1\_915 S.17

**Kultureller Hintergrund:** Zwei Männer, die sich unterwegs unterhalten. Der zweite Mann war auf einer Party, hat gefeiert, aber jetzt hat er den sogenannten Kater. Hier kann man bemerken, dass die Werbung die ersten Nebenwirkungen der Zigaretten ans Licht bringt. Früher hatten die Leute kein Interesse daran. Sie waren die Kriegsgeneration, und nach der schrecklichen

Kriegserfahrung war die Schädlichkeit der Zigaretten das letzte ihrer Probleme. Zudem gilt die Zigarette als Luxusartikel. Im Hintergrund kann man Arbeitsgeräusche hören. Deutschland ist in einer Phase seiner Existenz, in der die Ökonomie nach dem Albtraum des Kriegs einen großen Aufschwung erlebt. Die neue Wohlstandsgesellschaft hat begonnen

**Sprache:** Hier gibt es drei Isotopieebenen. Die erste sind die Worte, die sich auf das Fest beziehen: „wunderbar“, „grässlichen Kater“, „durcheinander getrunken“, „durcheinander geraucht“. Dann die Worte für das schlechte Rauchen: „daher der Kater“, „unvernünftiges Rauchen“ und „die Sachen besonders schlimm“. Dann die Frage „Was soll ich denn machen?“ kann wie ein Wendepunkt interpretiert werden. Es folgt die Lösung für das Problem: „Naturreine [...] Zigaretten“, „ohne Nachwirkungen“, „viel rauchen ist ganz schön“ und noch einmal „naturreine Zigaretten“. Am Ende hört man eine andere Stimme, die anders als die frühere klingt: Man ist froh, die richtigen Zigaretten zu rauchen. Am Ende gibt es das „Motto“ der Werbung, einen kurzen und prägnanten Satz, der leicht registriert, wiedererkannt und vielleicht wiederholt werden kann.

Spot 5 (1961) 30 Sekunden HWA 82\_94 S.18

**Kultureller Hintergrund:** Ein Mann spricht von Situationen, wo man sich gut versteht, nämlich von einer Party. Dann lobt ein anderer Mann die tollen Eigenschaften der *Africaine*. Die Leute feiern immer noch auf Partys, aber dieses Mal kriegen sie keinen Kater mehr. Jetzt wird der Zuhörer auf den Aspekt der gesunden Zigarette aufmerksam gemacht.

**Sprache:** Die Zigarette wird als „die Würzigmilde“ bezeichnet und ist damit ein Kompositum von zwei Adjektiven. Sie stellen beide die wichtigsten Eigenschaften der Zigaretten dar, die sowohl würzig als auch mild sein sollten. Das Adjektivkompositum ist nominalisiert. Die Isotopien zum Klassem Zigaretten sind: „aromatisch“, „mild“, „würzig“, „fein“. Der Sprecher leitet am Anfang die Situation ein, indem er die Produktmarke nennt. Das Jingle öffnet und schließt die Situation. Die Auslassung von < ei > bei dem indeterminierten Artikel, macht die Rede informell. Am Ende gibt es das allbekannte „Motto“, das immer kurz und prägnant ist.

## BIBLIOGRAPHIE

- Eder, S. *Die Lexik der Zigarettenwerbung im Hörfunk der 50er Jahre. Hochwert- und Schlüsselwörter.* Magisterarbeit in der Philosophischen Fakultät IV ( Sprach- und Literaturwissenschaft ). Universität Regensburg. Unveröffentlicht. 2006.
- Janich, N. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* Narr Verlag. Tübingen. 2003.
- Reimann, S. *Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchron und diachron Untersuchung von Werbestrategien.* Narr Verlag. Tübingen. 2008.
- Schmidt, S. J. und Spieß, B.: *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989.* Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft. Frankfurt am Main. 1997.
- Sowinski, B.: *Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation.* Tübingen. 1998.
- Tornatore, L., Polizzi, G. und Ruffaldi, E.: *Filosofia ed argomenti 4. Dal positivismo ai giorni nostri.* Loescher editore. Città di Castello (PG). 2000.

ANHANG: TRANSKRIPTION DER WERBESPOTS VON *AFRICAINE*

**ZIGARETTE AFRICAINE: 1952 – 1952 – 1953 – 1955 – 1961**

Africaine 1952 Dauer: 32 Sekunden HWA 1\_892

00:00

ZZ	SPRECHER 1	SPRECHER 2	SPRECHERIN 3	MUSIK/GERÄUSCHE	KOMMENTAR
1	Emil, kannst du treu sein?				Verdächtig, gelangweilt
2		Aber ja!			Sicher
3	Na na na na				Verdächtig, gelangweilt
4		Das kann ich sogar beweisen!			Überrascht und überzeugt
5	Womit?				Verdächtig, gelangweilt
6		Ich rauche immer dieselbe Zigarettenmarke.			Will einen Beweis geben, bestätigend
7	Welche?				Verdächtig, gelangweilt
8		Die Africaine			Logische Antwort für ihn, klingt selbstverständlich
9	Das ist kein Beweis.				Nicht überzeugt, Desinteresse
10	Die Africaine schmeckt so würzig und mild und bekommt so großartig, dass du Trottel wärst, wenn nicht Africaine rauchen würdest!				Ernst, erregt
11				Trommelmusik	
12			Die Africaine raucht man nicht nur einmal, die Africaine raucht man immer!		Überzeugt

ZZ	SPRECHER 1	SPRECHER 2	SPRECHERIN 3	MUSIK/GERÄUSCHE	KOMMENTAR
1	Gustav, ich hab' ne neue Freundin				Glücklich
2		Mach keine Sachen			Überrascht
3	Sie steckt in einem roten Kleid, und ist groß und schlank, ein unverfälschtes Naturkind.				Begeistert
4		Naturkind?			Perplex
5	Ja, echt und rassig. Und immer ist sie ein vollkommener Genuss, und nie macht sie mir Kopfschmerzen.				Begeistert
6		Emil, die möchte ich kennenlernen			Neugierig
7	Da, steck dir eine an, die neue Zigarette, Africaine!				Glücklich, dass der Freund interessiert ist
8				Trommeln	
9			Die Africaine raucht man nicht nur einmal, die Africaine raucht man immer!	Trommeln	Überzeugt
10				Trommeln	

ZZ	SPRECHER 1	SPRECHERIN 2	MUSIK	KOMMENTAR
1	Guten Abend, hier spricht Heinz von Reen			Freudig
2		Guten Abend, hier spricht Madeleine		Freudig
3	Madeleine, küss die Hand			Galant
4		Bist du immer so galant?		Ironisch
5	Heute muss ich dir gestehen, Madeleine ...			Unsicher
6	mmmmm			Unsicher; räuspern
7	was in meinem Herz brennt, ich ...			Unsicher
8		Moment, hast du eine Africaine?		Gleichgültig (unterbricht)
9	Muss das gleich sein, Madeleine?			Missfallend
10		Ja, es plaudert sich so schön, mit der feinen, würzig reinen, milden, leichten, unerreichten Africaine.		Überzeugend
11	Sicher, sicher Madeleine, nur, ich dachte ...			Missfallend (beleidigt)
12		Bitte, achte stets darauf, vor wahren Ideen schützt - gleich wirst du selber sehen - der Genuss der Africaine!		Ironisch (belehrend)
13	Du bist grausam Madeleine			Traurig
14		Auf Wiedersehen		Freudig-heiter
15	mit Madeleine,			Freudig-heiter
16		Heinz von Reen		Freudig-heiter
17	und natürlich			Freudig-heiter
18	Africaine!	Africaine!		Freudig-heiter



ZZ	SPRECHER 1	SPRECHER 2	MUSIK-Geräusche	KOMMENTAR
1			Verkehrsgerausche, Hupen, Büromaschinen	
2	Na, Herr Müller, wie war das Fest?			Fragend
3		Oh, wunderbar, grässlichen Kater. Hab mal wieder alles durcheinander getrunken		Die Stimme ist sehr müde, leise
4	Und durcheinander geraucht, was?			Wissend
5		Leider		Reuevoll
6	Daher der Kater. Unvernünftiges Rauchen macht die Sache besonders schlimm!			Überzeugend
7		Was soll ich denn machen?		Missfallend
8	Naturreine Africaine Zigaretten rauchen, die sind ohne Nachwirkungen.			Vertrauenerweckend, wissend
9		Jaaa! Africaine.		Vertrauend
10		Viel rauchen ist sehr ganz schön, aber naturreine Zigaretten! Also, rauchen sie ruhig, aber....		Vertrauend
11		Africaine muss es sein.		Vertrauend

ZZ	SPRECHER 1	SPRECHER 2	MUSIK/GERÄUSCHE	KOMMENTAR
1	Da, wo die Menschen sich gut verstehen, da raucht man auch Africaine			
2			Jingle	
3	Und warum?			
4		Wissen Sie, für eine Party braucht man eigentlich gar nicht so viel:	Party-Geräusche (Gläser, Lachen, Stimmen)	Freudig
5		Nette Menschen, ein wenig zu trinken, Musik, und dann natürlich die Africaine. Das ist 'ne Zigarette, die man anbieten kann:		Gefällig
6		aromatisch, mild, würzig, ne feine Zigarette, die Africaine		Gefällig
7	Als Mann sagt er sich: Raucht naturrein, und er raucht eben Africaine			Vertrauensvoll
8			Jingle	
9	Africaine, die Würzigmilde			Überzeugend