

TARTU ÜLIKOOL  
Germanistika osakond

Simon Lightfoot

**Diskursanalytischer Vergleich von ost- und  
westdeutschen PKW-Werbungsdiskursen im  
Fernsehen aus den 1970er Jahren**

Bakalaureusetöö

Betreuer Marko Pajević, Prof. Dr.

HELSINGIS 16.8.2021



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Geschichte der Werbung und gesellschaftliche Hintergründe vor, während und nach der Teilung Deutschlands</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Korpus, Theorie und Methode</b> .....	<b>8</b>
3.1 Zum Korpus.....	8
3.2 Diskursanalyse .....	10
3.3 Kritische Diskursanalyse .....	12
3.4 Methode .....	13
<b>4. Analyse</b> .....	<b>15</b>
4.1 Mikroebene .....	15
4.2 Mesoebene .....	18
4.3 Makroebene .....	19
4.4 Sonstiges.....	21
<b>5. Schlussfolgerungen</b> .....	<b>23</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>25</b>
1. DDR KFZ Werbung - Moskwitsch und Wartburg.....	25
2. Opel Manta - Der Werbefilm - Original Werbung 70er Jahre.....	29
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>32</b>

## 1. Einleitung

In der vorliegenden Bachelorarbeit analysiere ich anhand der Kritischen Diskursanalyse zwei verschiedene deutschsprachige Diskurse zu PKWs. Diese PKW-Diskurse stammen beide aus den 1970er Jahren, es handelt sich um eine PKW-Fernsehwerbung (für den Opel Manta) aus der Bundesrepublik Deutschland (BRD) und eine Ratgebersendung (Testbericht) (über das Importfahrzeug Moskwitsch 412) aus der Deutschen Demokratischen Republik (DDR). Beide Filme sind repräsentativ für ihre Zeit und für ihre Gesellschaft. Die Arbeit leistet einen kritisch diskursanalytischen Vergleich zwischen west- und ostdeutschen Diskursen zu PKWs im Filmformat (Bild und Ton), die zu der Zeit im Fernsehen des jeweiligen Landes ausgestrahlt wurden.

Das Thema dieser Bachelorarbeit ist insofern relevant, dass die Geschichte und Erinnerung an die ehemalige DDR und die Wiedervereinigungszeit ein aktuell bleibendes Thema sind. Es ist das Thema von immer mehr Fernsehdokumentationen, Spielfilmen, Romanen und Museumsausstellungen, die sich erst jetzt, nach 30 Jahren seit dem Umbruch, intensiver mit der Geschichte des wiedervereinigten Deutschlands und der Zeit davor beschäftigen. (Wolle 2020) Darüber hinaus schreibt Sabine Randhage im Ausblick ihrer umfangreichen Monographie *Werbung im Sozialismus*, die ein wichtiger Referenzrahmen für diese Arbeit ist, dass die Werbung der DDR und darunter die Fernsehwerbung viel mehr intersystemisch und intrasystemisch untersucht werden sollte (Randhage 2013: 577).

Die Arbeit wird untersuchen, wie die Diskurse aufgebaut sind. Wie unterscheiden sich diese zwei Filme voneinander? Der Vergleich wird mit Hilfe vom dreidimensionalen Modell von Fairclough durchgeführt, welches Dimensionen auf eine Mikro-, Meso- und Makroebene einteilt. Ich versuche darzulegen, was die sozialen und gesellschaftlichen Hintergründe für die vorkommenden Unterschiede sind. Dabei wird auch gefragt, inwieweit diese Filme überhaupt miteinander vergleichbar sind. Meine These besteht darin, dass der DDR-Testbericht aus der Perspektive und die verwendete Methode der kritischen Diskursanalyse, durchaus die Merkmale eines Werbediskurses erfüllt. – Von Anfang an ist es klar, dass man anhand von zwei Filmen keine großen Verallgemeinerungen machen kann, denn es handelt sich bei diesen Vergleich nur um

einen Einzelfall, obwohl die Korpora mehr oder weniger typisch für ihre Zeit waren, in ihrer jeweiligen Gesellschaft, zumindest aufgrund der im Internet zugänglichen Materialien. Die Bachelorarbeit ist ausschließlich ein Versuch einer kleinen qualitativen Untersuchung ohne quantitative Ambitionen.

Die Textfunktionen, die eine Werbung erfüllt, sind Information, Argumentation und Appell, haben mehrere Forscher anhand von Anzeigenwerbungen schon im Jahre 1969 festgestellt (Randhage 2013: 460). Dies gilt ohne Zweifel gleichermaßen für Werbespots im Fernsehen. Die Textfunktionen einer Ratgebersendung wie ein Testbericht sind vermutlich dieselben mit Nuance-Unterschieden, die von der jeweiligen umgebenden Gesellschaft bedingt sind.

Um die Unterschiedlichkeit von Ost- und Westwerbung verstehen zu können, muss man die Begriffe ‚Werbung‘/‚Reklame‘, und ‚Propaganda‘, aber auch ‚Agitation‘ in ihrer politisch-sozialen Bedeutung im Sinne behalten. Werbung/Reklame stehen der Propaganda nahe und überschneiden sich manchmal. Die Grenzen zwischen den Begriffen sind allerdings schwankend. Auch die Bedeutung der Propaganda und wie sie von der großen Mehrheit der Menschen verstanden wird, hat sich im Laufe der Zeit verändert. Wichtig ist aber auch, dass diese Begriffe in den verschiedenen Kulturen und Sprachen sowie unter Menschen mit unterschiedlichen kulturellen und bildungsmäßigen Hintergründen leicht unterschiedlich verstanden werden können. (Encyclopædia Britannica 2021) Werbungen/Reklame werden „im privaten Interesse des Werbers [...] mit suggestiv wirkenden Mitteln“ (Randhage 2011: 514) benutzt, z.B. um den Absatz zu steigern. Die Werbung im Sozialismus ist jedoch komplexer als im Kapitalismus, da die Warenversorgung in der Verantwortung und Kontrolle eines korporationsähnlichen Akteurs, des Staates (z.B. DDR), liegt und da die Werbung im Sozialismus eine dreifache Funktion hatte: ökonomisch, politisch-ideologisch und kulturell-erzieherisch (Randhage 2013: 575), während die Westwerbung am ehesten nur die ökonomische Funktion eines privaten Akteurs zu erfüllen hatte.

Es mag wichtig sein, zu erwähnen, dass aus einer pluralistischen Sicht der Wirtschaft, die im 21. Jahrhundert an Popularität gewonnen hat, dass die Wirtschaft als Ganzes ein

integraler Bestandteil des menschlichen Lebens ist, sie erreicht und umfasst alle Bereiche des menschlichen Handelns (Real-World Economics Review 2018) und kann daher aufgrund ihrer menschenübergreifenden Komplexität von niemandem als Ganzes verstanden werden. – Und somit gerade bei einer multidisziplinären Arbeit, wie der kritischen Diskursanalyse, kann man die Wirtschaft nicht aus der Rechnung ausschließen. Dazu führt Jäger aus:

Doch auch der ökonomische Prozess kann dabei nicht von den anderen gesellschaftlichen (diskursiven) Prozessen losgelöst gesehen werden. Er reproduziert sich durch sie und ist zutiefst mit ihnen verflochten. (Jäger 2015: 46)

In dieser Bachelorarbeit werde ich einen Blick auf die jeweiligen Gesellschaftsordnungen in den beiden deutschen Staaten der 1970er Jahre werfen. Darüber hinaus werde ich die Geschichte der Werbung vor und während der Teilung Deutschlands behandeln. Danach folgt die diskurskritische Analyse des Korpus und zum Schluss kommen die Schlussfolgerungen.

Die Diskursanalyse bietet einen passenden theoretischen Hintergrund für diesen Vergleich, denn sie ist keine strikte Methode oder Theorie an sich, sondern eher eine Herangehensweise, die Elemente aus der Sprachwissenschaft mit Elementen der Gesellschaftswissenschaften verbindet (ein multidisziplinäres Paradigma [Dijk 2011: XVII]). Die Diskursanalyse ist eher ein Oberbegriff für viele Forschungsrichtungen, die die Sprache in ihrem sozialen Kontext untersuchen. Der Ausgangspunkt ist der soziale Konstruktivismus.

## **2. Geschichte der Werbung und gesellschaftliche Hintergründe vor, während und nach der Teilung Deutschlands**

Die Wurzeln der Werbung sind an sich schon wenigstens 2000 Jahre alt, denn Archäologen haben Werbungen in den Ruinen von Pompei gefunden (ZDF 2011). Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war die Werbung bereits ein wesentliches Element des wirtschaftlichen Lebens im Deutschen Reich, stellt Randhage fest (2013: 510).

„Besonders beliebte Werbeträger bzw. Werbemittel dieser Zeit waren z. B. die Zeitung/ Zeitungsanzeige, das Plakat, der Prospekt, der Werbebrief, der Katalog sowie das Schaufenster.“ (Randhage 2013: 511 – 512)

Was die jüngere deutsche Geschichte der Werbung anbelangt, lassen sich nach Randhage (2013: 509) drei verschiedene politisch-gesellschaftliche Systeme ausmachen und zwar während der Teilung Deutschlands und in der Zeit davor. Sie schreibt, dass diese drei eine eigene Einstellung zur Sprache und zum Sprachgebrauch hatten, was in den jeweiligen Werbungen zu sehen ist. Des weiteren stellt sie fest:

Hierbei ergab sich die Frage nach den konsekutiven bzw. parallelen Wechselwirkungen der Systeme untereinander. Für die Werbung in BRD und DDR war also zunächst zu untersuchen, inwieweit sich in den jeweiligen frühen Formen Anknüpfungspunkte oder Abgrenzungstendenzen zur Werbung der Vorkriegszeit ausmachen ließen und nachfolgend inwieweit die Werbung beider Systeme aufeinander Bezug nahm oder sich bewusst voneinander abzugrenzen versuchte. (Randhage 2013: 509 – 510)

Die Werbung aber auch die Kultur, die die Werbung repräsentierte, war im sowjetisch geführten RGW-System (engl. COMECON) verpönt. Die DDR hat versucht bzw. war verpflichtet, die sowjetische Ideologie zu adaptieren, und hielt Werbung für etwas Kapitalistisches, obwohl sie nicht nur kapitalistisch ist, sondern auch in anderen Gesellschaftsordnungen existiert, was Randhage (2013) mit ihrer Monographie *Werbung im Sozialismus* belegt. Diese Antipathie gegen den Westen kann teilweise die Hinwendung der DDR zu nicht-traditionellen Formen und nicht-offensichtlichen Formen der Werbung erklären. (Randhage 2013: 509-510)

Die sozialistische DDR war eine Planwirtschaft und hatte keinen besonderen Bedarf für Werbung im westlichen Sinne, denn es gab wenig oder gar keine Konkurrenz zwischen den Herstellern von Produkten. Die Werbung und Marketing insgesamt sind dagegen ein wesentlicher Teil der Konsumkultur im kapitalistischen Westen, wo mehr zwischen mehreren Herstellern konkurriert wird und wo die Aufmerksamkeit der Kunden

geweckt werden soll, um den eigenen Absatz zu sichern. Die DDR mit ihrer Planwirtschaft informierte jedoch ihre Bevölkerung durch z.B. die Werbung (vgl. z.B. Tausend Tele-Tipps) darüber, welche Produkte zugänglich waren, zum Beispiel durch den staatlichen Deutschen Fernsehfunk.

Aufgrund der sozioökonomischen und politischen Struktur der sozialistischen DDR (Planwirtschaft) war das Bedürfnis nach „Werbung“ meistens ein anderes als in einer Marktwirtschaft mit freier Konkurrenz. Da der PKW als Mangelware in der DDR galt, in einem staatlich monopolistischen System, in dem das Angebot die Nachfrage nicht decken konnte (teilweise mit jahrzehntelangen Wartezeiten auf einen PKW), wie Randhage auch feststellt:

Für Kraftfahrzeuge aller Art (Pkw, Motorräder, Mopeds...) wurde in den Zeitschriften so gut wie nie geworben; [...]. Für DDR-Automobile, z.B. Wartburg oder Trabant, musste nicht geworben werden, da diese ebenso knapp wie begehrt waren, so dass es zu Wartezeiten von bis zu 10 Jahren kam und bereits Kinder für ein Fahrzeug angemeldet wurden. Natürlich war es auch möglich, ein gebrauchtes Automobil zu erstehen, doch waren diese aufgrund der vorherrschenden Marktsituation ebenso knapp wie die Neu-Fahrzeuge und äußerst hochpreisig. Lediglich im Ausland (internationale Messen) warb man für DDR-Fahrzeuge, da sich dort gute Gelegenheiten für evtl. Großaufträge ergaben [...]. (Randhage 2013: 68)

Was die gesellschaftlichen Hintergründe betrifft, soll erwähnt werden, dass Deutschland den Zweiten Weltkrieg verloren hatte. Danach wurde Deutschland in zwei geteilt (vom 1949 bis zur Wiedervereinigung im 1990). Der östliche Teil Deutschlands war von 1945 bis 1949 eine Besatzungszone der Sowjetunion, während der westliche Teil aus drei Besatzungszonen der Alliierten bestand, und zwar der Franzosen, Engländer und US-Amerikaner. Anschließend wurden beide als Bundesrepublik Deutschland und Deutsche Demokratische Republik in die beiden Machtblöcke integriert. Der verlorene Krieg hat zu zwei verschiedenen Gesellschaftsordnungen auf beiden Seiten des Eisernen Vorhangs geführt. Im Osten, in der DDR, war die herrschende Gesellschaftsordnung

Sozialismus, während im Westen, in der Bundesrepublik Deutschland, war sie Kapitalismus (d.h. Marktwirtschaft). Ein bedeutender Unterschied zwischen Sozialismus und Kapitalismus besteht darin, dass die Produktionsmittel im Sozialismus weitgehend vergesellschaftet (Sauerland 2018) und somit Volkseigentum (oft VEB = volkseigener Betrieb) sind, während Produktionsmittel im Kapitalismus hauptsächlich in den Händen von privaten Personen und Gesellschaften (oft GmbH = Gesellschaft mit beschränkter Haftung) sind.

Um die zugrundeliegenden gesellschaftlichen Faktoren zu verstehen, die den Diskurs der 70er Jahre beeinflussen und um die kritische Diskursanalyse zu verstehen, müssen wir auch die folgenden historischen Tatsachen in Betracht ziehen: Ein Einflussfaktor auf den späteren Untergang der DDR (1989) waren die zwei Erdölkrisen in den 1970er Jahren. „Als besonders schwerwiegende Einschnitte können die beiden Erdölkrisen der 1970er Jahre angesehen werden. Dadurch veränderten sich die Rahmenbedingungen der DDR-Wirtschaft massiv.“ (Martens 2020) – Es gab bilaterale Handelsabkommen oder Verrechnungsabkommen (engl. clearing agreements) zwischen den RGW-Ländern. Das Ziel eines solchen Systems war es, das Handelsdefizit zwischen dem Exporthandel zwischen den Ländern zu minimieren. Die DDR hatte jedoch ein langwieriges Importdefizit (im Rahmen der Verrechnungsabkommen): „Von 1971-80 gab es ein kumuliertes Importdefizit der DDR von 38 Mrd. DM. Das Defizit war zweimal so groß wie die gesamte Ausfuhr der DDR im Jahre 1980 in westliche Länder und diente hauptsächlich dem Konsum.“ (Martens 2020) Eine weitere Tatsache, die die Geschichte der DDR in den 70er Jahren prägte, war der Umstand, dass die DDR einen neuen Generalsekretär der Sozialistischen Einheitspartei (SED), Erich Honecker, bekam. „Als Erich Honecker 1971 als SED-Generalsekretär die Macht übernahm, versuchte er als erstes die Versorgungssituation der Bevölkerung zu verbessern. Mangelerscheinungen in den Jahren zuvor hatten die Unzufriedenheit in der Bevölkerung deutlich gesteigert. Ein Ansatzpunkt für kurzfristige Verbesserungen sollte der Import von PKW sein, da eine schnelle Ausweitung der heimischen Produktion unrealistisch erschien.“ (MDR.DE 2020)

Was den Autobesitz im Osten und Westen betrifft, kann Folgendes gesagt werden: Einen neuen privaten PKW zu beschaffen war in der DDR anders als in der BRD, was sich aus den Unterschieden der Gesellschaftsordnungen ergab. Wenn man sich in der DDR einen neuen PKW beschaffen wollte, musste man bei der IFA (Industrieverband Fahrzeugbau) eine Beschaffungsgenehmigung beantragen. Die Wartezeiten für einen Berechtigungsschein betrug oft Jahre. In der Bundesrepublik hingegen konnte man (mit den nötigen wirtschaftlichen Mitteln) zu einem Autohändler gehen und ein Auto kaufen.

In einem planwirtschaftlichen System (in dem z. B. 1985 sogar 96,7 % des gesamten DDR-Nettonationaleinkommens von staatseigenen Betrieben oder Kollektiven erwirtschaftet wurden [Burant 1988: 122]) wie in der DDR können die Launen, der Wille und die Bedürfnisse der Menschen (d.h. die natürliche Nachfrage) problematisch werden, weil diese natürliche Nachfrage in dem System mit künstlichem (vorgeplanten) Angebot befriedigt wird. Somit wird die Werbung in der Planwirtschaft mehrdimensional (wie in der Marktwirtschaft) in dem Sinne, dass der unternehmensähnliche Staat eine starke Motivation hat, die oben erwähnte natürliche Nachfrage in Richtung der künstlichen Nachfrage zu lenken, um dem bereits vorhandenen künstlichen (vorgeplanten) Angebot nachzukommen.

Mit anderen Worten: Die Mehrdimensionalität liegt in diesem Fall in einer PKW-Testbericht-Ratgebersendung vor, in der ein staatlich orchestrierter (von DEWAG [DEFA-Stiftung]) werbungsähnlicher PKW-Testbericht einerseits den Zweck hat, die Nachfrage nach einem Importfahrzeug zu erhöhen, während sie andererseits versucht, die Nachfrage nach den im Inland produzierten und begehrten Fahrzeugmodellen zu senken. Einige der Gründe, warum es nicht genug inländische Produktion gab, kann man zum Beispiel in diesem folgenden Zitat sehen: „Veraltete Produktionsmaschinen, Materialengpässe, dadurch ausgelöste Produktionsausfälle sowie der Export höherwertiger Waren in den Westen verschlechtern die Versorgungslage.“ (Heydemann 2002) Die Nachfrage nach einheimischen PKWs überstieg sowieso die Produktion in der DDR dauerhaft um ein Vielfaches, weshalb die Käufer jahrelang auf einen bestellten/beantragten neuen PKW warten mussten (Reckendrees 2016).

Autos und die Autoindustrie sind vielfältig mit der deutschen Kultur und Geschichte verknüpft und betreffen insofern auch z.B. die landeskundlichen Studien in der Germanistik. Relativ gesehen ist der PKW das meistgenutzte Verkehrsmittel in Deutschland, gemessen an der ‚zurückgelegten Strecke pro Kopf nach Verkehrsmittel‘ (Eurostat 2021) und kann somit als das am weitesten verbreitete Mittel zur Ermöglichung der Bewegungsfreiheit der Menschen und im Endeffekt sogar als ein Grundpfeiler der Demokratie und Gleichberechtigung angesehen werden. Ein weiterer Punkt ist, dass die Neuzulassungen von Kraftfahrzeugen in Deutschland im Jahr 2020 den bisher höchsten Stand erreicht haben. (Statista 2021)

### **3. Korpus, Theorie und Methode**

#### **3.1 Zum Korpus**

Der Korpus dieser Bachelorarbeit besteht 1. aus einer westdeutschen Auto-Fernsehwerbung von Opel. Die Dauer dieses Werbespotfilms für das Opel PKW Modell Manta beträgt 3 Minuten und 40 Sekunden. Es handelt sich (was den Stil betrifft) dabei um eine typische Autowerbung der damaligen Zeit (durch die Augen einer anderen Generation betrachtet) in der westdeutschen Marktwirtschaft. Und 2. aus einem ostdeutschen Autotestbericht mit dem Schwerpunkt auf dem Moskwitsch Modell 412 (später auch M-412). Es handelt sich um einen 7 Minuten langen Autotestbericht im Filmformat. – Die beiden Filmstreifen stammen aus den 70er Jahren, als diese PKW-Modelle hergestellt wurden. Das sind Filme, die zum Zeitpunkt der Abfassung dieser Arbeit im Internet im Videoportal YouTube frei zugänglich waren. In einer späteren Phase dieser Arbeit habe ich herausgefunden, dass der Opel Manta -Film ein Ausschnitt aus einem längeren Film ist. Der Manta-Ausschnitt von 3:40 Minuten, der der Gegenstand meiner Analyse ist, befindet sich entweder in der Mitte oder am Ende der Vollversion. Ich weiß auch nicht, ob der Film jemals in voller Länge ausgestrahlt wurde oder ob nur in Abschnitten. Es spielt meines Erachtens jedoch keine Rolle, dass mein Manta-Korpus ein Teil eines größeren Ganzen ist, denn es schwächt die qualitative Analyse nicht. Auch ist der Moskwitsch-412 -Testbericht am Ende unterbrochen, aber es ist ziemlich klar, dass der M-412 Gegenstand meiner Analyse den überwiegenden Teil des ganzen Films beinhaltet. Erwähnt sei auch, dass die Auswahl von DDR-

Werbefilmen für die Zwecke der Untersuchung sowieso begrenzt ist, wozu Jens Bisky sagt:

Heute ist jede Quellenrecherche zur Werbung in der DDR ein mühsames Unterfangen. Werbung war ein Stiefkind der Planwirtschaft und der Archive. Wenig wurde aufgehoben und aktenkundig aufbewahrt.  
(Zitiert von Simone Tippach-Schneider 2002)

Was die zeitliche Fixierung der zu vergleichenden Filme betrifft, kann Folgendes ausgeführt werden: Da das Moskwitsch-Modell 412 erst ab 1972 in die DDR importiert wurde und im Testbericht-Film gesagt wird, dass bereits 175.000 M-412 in die DDR importiert worden sind; da die Produktion des M-412 im Jahre 1976 eingestellt wurde und da die Anzahl der importierten PKWs in der DDR in den 6 Jahren nach 1972 um durchschnittlich 69% gestiegen ist (von 65.519 importierten Fahrzeugen im Jahr 1972 auf durchschnittlich 94.568 zwischen 1993 und 1978), ist es offensichtlich, dass der Testbericht-Film zwischen den Jahren 1974 und 1978 erschienen ist. (Hager 2019: 56) Es ist durchaus möglich, dass der M-412 -Film auch nach der Einstellung der Herstellung des Modells ausgestrahlt wurde, wenn noch viele planwirtschaftlich produzierte Fahrzeuge unverkauft im Lager standen.

In der DDR galt von 1976 bis 1989 ein während Honecker vom Ministerrat verordnete „Werbeverbot“ (Randhage 2013: 43) (auch „Einstellung der Inlandswerbung“ [Müller 2015]) für Konsumgüter, wozu auch PKWs zählen, weil es Engpässe aber auch Qualitätsmängel in der industriellen Produktion gab, was Unzufriedenheit unter dem Volk verursachte. Da ich das genaue Produktions- und Veröffentlichungsdatum der Moskwitsch 412 Ratgebersendung nicht kenne (ebenso wenig wie das des Opel Manta, wobei das für die Analyse nicht so wichtig ist), kann ich nur spekulieren, ob das Werbeverbot einen Einfluss auf die Architektur der Ratgebersendung gehabt hat oder nicht. Aufgrund der eklatant langen Wartezeiten und der vorherrschenden Philosophie vermute ich, dass die Ratgebersendung auch vor Beginn/während des Verbots in etwa gleich ausgesehen hätte.

Die westdeutsche Opel-Manta-Autowerbung ist ein mehr oder weniger typischer Vertreter seiner Zeit in der Marktwirtschaft, für deren Publikum sie ausgestrahlt wurde (kommerzielle Verbraucherwerbung). Die Frage, ob es eine Werbung ist oder nicht, ist überflüssig. Er kann und sollte als Werbung verstanden werden, die von Opel in den 70er Jahren gegebenenfalls einer Werbeagentur in Auftrag gegeben wurde. Der ostdeutsche Moskwitsch 412 -Film, ein sorgfältig gedrehter und inszenierter Film, der auf den ersten Blick als Autotestbericht wirkt, ist jedoch eine getarnte Werbung im weiteren Sinne des Wortes. Das Manuskript wurde höchstwahrscheinlich von DEWAG (Deutsche Werbe- und Anzeigengesellschaft) formuliert im Auftrag von IFA (Industrieverband Fahrzeugbau).

### **3.2 Diskursanalyse**

Die Diskursanalyse ist die Untersuchung des Sprachgebrauchs sowohl in seinen verbalen als auch in seinen nonverbalen Formen, aber in der Kommunikationssituation eingebettet. Darüber hinaus ist es die Untersuchung von Kommunikationsakten und deren Auswirkungen auf die Welt um sie herum. Sie schaut genau hin, wie soziale Wirklichkeiten in ihrem jeweiligen Rahmen konstruiert werden (siehe Jokinen, Juhila und Suoninen 1993: 9–10). Die Diskursanalyse ist mit anderen Worten die Untersuchung des Sprachgebrauchs, aber auch der sonstigen Kommunikation, in der die Produktion von sozialer Wirklichkeit analysiert wird (siehe Jokinen, Juhila und Suoninen 2016: 17). Sie hilft uns zu verstehen, wie die Realitäten einerseits wie gegeben dargestellt werden, andererseits aber auch, wie sie beeinflusst (d.h. manipuliert) werden.

Juhila und Suoninen führen in ihrem gemeinsamen Artikel aus, dass es nicht die Rolle der Diskursforscher ist zu versuchen, ihre Untersuchungsergebnisse als allgemeingültige Fakten zu beanspruchen. Das liegt daran, dass in der Diskursanalyse die Richtigkeit und Faktizität jeder Interpretation nur innerhalb einer bestimmten soziokulturellen Realität als wahr angenommen wird. Sie schreiben, dass die Diskursanalyse, die sich am sozialen Konstruktivismus orientiert, Tatsachen als solche betrachtet, die sozial konstruiert sind, unabhängig davon, wer die Tatsachen behauptet

hat, sei es der/die Diskursforscher/in selbst. – In diesem Sinne ist die Diskursanalyse kein Teil der sogenannten harten Wissenschaften. (Juhila und Suoninen 1999: 234)

Die Glaubwürdigkeit der Analyseergebnisse kann durch die Verwendung verschiedener spezieller Maßnahmen nachgewiesen werden, wie z.B. das Vertrauen auf die Situationsbewusstheit der zu analysierenden Akteure/innen; die Einschätzung des Lesers/ der Leserin; die Analyse von Sonderfällen (wie z.B. der M-412 Testbericht); die Diskursanalyse in ein Verhältnis bzw. eine Perspektive zur bisherigen Forschung zum Thema zu setzen. (Jokinen, Juhila und Suoninen 1999: 234).

In der diskursanalytischen Forschung gefährdet das Aufstellen alternativer oder sich selbst widersprechender Argumente nicht die Glaubwürdigkeit der Forschung, weil es nicht das Ziel der Forschung und ihrer Ergebnisse ist, solche Behauptungen aufzustellen oder zu vertreten, die alle anderen möglichen Forschungsergebnisse und/oder Interpretationen verdrängen würden. (Jokinen, Juhila und Suoninen 1999: 234).

Eine andere Methode ist die Analyse sog. *abweichender Fälle* (engl. deviant cases). Dieser Ansatz ist (besonders) bei der Erforschung von Konformitäten im Sprachgebrauch sinnvoll. Untypische Fälle oder Sonderfälle (als was z.B. der M-412 Testbericht angesehen werden kann) und -materialien sind nicht so, dass sie missachtet oder (als Anomalien) desavouiert werden sollten, im Gegenteil. Sie werden oft als Material gelobt und gewollt, damit Konformitäten im Sprachgebrauch und gesellschaftliche Normen weiter geklärt, spezifiziert, definiert und geschärft werden können. Untypische Phänomene bzw. Anomalien bringen kulturelle und interaktionelle Axiome ans Licht. (vgl. Jokinen, Juhila und Suoninen 1999: 235 – 236)

Der aktuelle Trend in der Diskursanalyse ist es, die Stärke von sogenannten *natürlich vorkommenden Daten/Materialien* hervorzuheben. ‚Natürlich vorkommend‘ in dem Sinne, dass das zu analysierende Material ohne Forscher als Vermittler entstanden ist. Dieses (natürlich vorkommende Material) können z.B. Video- und Audioaufnahmen wie TV-Dokumentationen oder aber auch Werbungen sein. (Jokinen, Juhila und Suoninen 1999: 236)

Es ist wichtig zu erwähnen, dass die moderne Diskursanalyse (wie die in dieser Arbeit zitierte einschlägige Forschung) und die Sozialwissenschaften im Allgemeinen auf Konzepten aufbauen, die von dem französischen Philosophen Michel Foucault (1926-1984) geschaffen/definiert und weiterentwickelt wurden, insbesondere im Hinblick auf seine Arbeit über den Diskurs als Begriff und seine Beziehung zu Machtstrukturen in der Gesellschaft. Seine Sicht des Diskurses ging über die Beobachtung syntaktischer Strukturen in der Sprache hinaus, vielmehr betrachtete er den Diskurs als eine Form einer unterdrückenden Kraft, etwas, was sich in disziplinären Strukturen manifestiert und durch die Verbindung von Wissen und Macht funktioniert<sup>1</sup>. Basierend auf der ausschlaggebenden Arbeit von Michel Foucault haben Norman Fairclough und Teun A. van Dijk die kritische Diskursanalyse entwickelt.

### 3.3 Kritische Diskursanalyse

Die Diskursanalyse ist die „Beschreibung von Sachverhalten“, während die Kritische Diskursanalyse (KDA) mehr nach gesellschaftsspezifischen Gründen fragt (Jäger 2015: 150, 156). Die kritische Diskursanalyse ist eine später entwickelte Form der Diskursanalyse aus den 1980er Jahren, beeinflusst von der kritischen Linguistik. (vgl. Pälli und Lillqvist 2020: 380) Darin wird die Gewaltenteilung zwischen verschiedenen Akteuren wie Sprechern und/oder Zuhörern erforscht. Darin kann jede Form des Sprechens u.a. als ein politischer, ideologischer oder gewaltanwendender Akt an sich betrachtet werden.

In der kritischen Diskursanalyse kann jeder menschliche Akt (sei er sprachlich oder anderweitig) in einer chronologischen Sicht der Zeit als Ergebnis eines vorangegangenen sozialen Diskurses betrachtet werden. Mit anderen Worten, jede

---

<sup>1</sup> Foucault führt aus, dass eine Gesellschaft und ihre Machtdynamik bestimmen, was als akzeptable Form des Diskurses angesehen wird. In seinem ins Englische übersetzten Werk *pouvoir-savoir* stellt er Folgendes fest:

Each society has its regime of truth, its “general politics” of truth: that is, the types of discourse which it accepts and makes function as true; the mechanisms and instances which enable one to distinguish true and false statements, the means by which each is sanctioned; the techniques and procedures accorded value in the acquisition of truth; the status of those who are charged with saying what counts as true. (Foucault 1980: 131)

Handlung an sich hat ihren Ursprung in einem früheren Ereignis oder bei einer früheren sozialen Begegnung (temporale oder zeitliche Ordnung des Diskurses). (siehe Dijk 2011: 5) Die kritische Diskursanalyse hilft uns, Antworten darauf zu finden, warum jemand sagt, was er sagt, und aus welcher Position heraus. Zur KDA führt Jäger Folgendes aus:

Die Kritische Diskursanalyse (KDA) versteht sich im Kern als ein Konzept qualitativer Sozial- und Kulturforschung, wobei sie sich zugleich auch auf linguistische Phänomene bzw. die Linguistik und weitere Disziplinen bezieht,[...]. (Jäger 2015:10)

Nach Jäger (2015: 8) sind kritische Diskursanalysen nur am Rande an Sprache interessiert, die nur als Konstruktionssystem für mögliche Aussagen existiert. Kritische Diskursanalyse ist statt dessen an Inhalten und Verhältnissen interessiert, die sie kritisiert, führt Jäger weiter aus.

### **3.4 Methode**

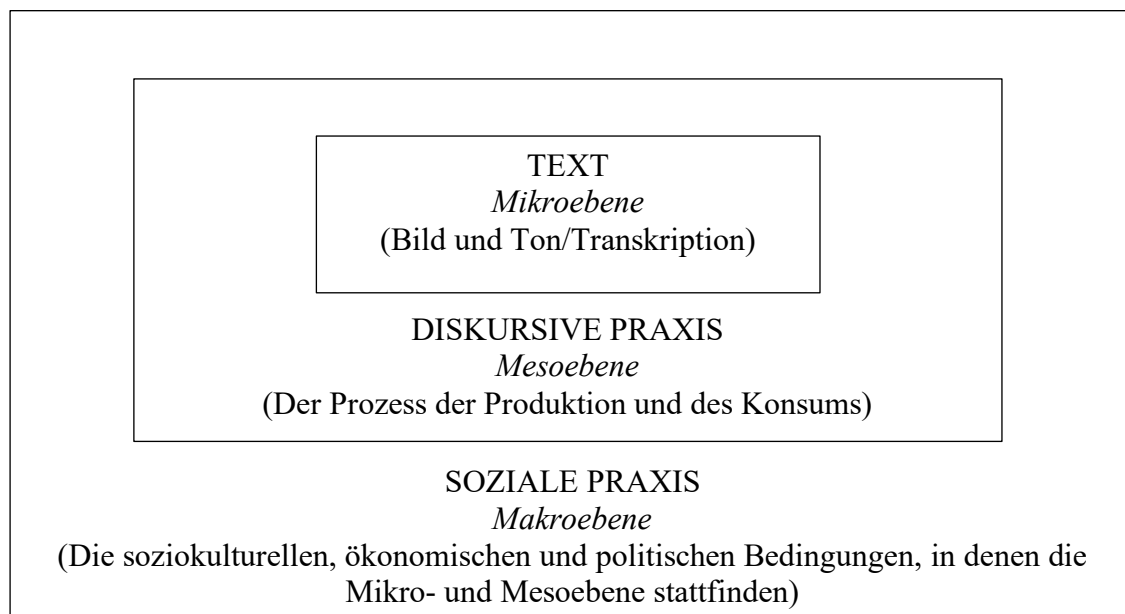
Anfangs habe ich die zwei zu analysierenden Filme aus YouTube im Internet ausgesucht, mir mehrmals angesehen, dabei Notizen über meine Beobachtungen gemacht und danach zum Teil mit Hilfe der automatischen Untertitelung vom benutzten Videoportal *YouTube* transkribiert. Die Transkriptionen befinden sich im Anhang (1-2).

Für die eigentliche Analyse dieser Bachelorarbeit werde ich das Modell der Diskursanalyse von Norman Fairclough verwenden. In seiner Monographie *Discourse and Social Change* (1992) stellt er eine dreidimensionale Konzeption des Diskurses vor. Darin bringt er drei analytische Traditionen zusammen, indem er *Mikro-*, *Meso-* und *Makroebene* der Interpretation kombiniert. Jede dieser Traditionen ist wesentlich für die kritische Diskursanalyse. Die erste ist die linguistische und textuelle Analyse des Textes, das ist die *Mikroebene*, auf der die Analytiker verschiedene Aspekte der textuellen/linguistischen Analyse betrachten, z.B. Satzbau (syntaktische Analyse), Verwendung von rhetorischen Mitteln und Metaphern usw. Auf der *Mesoebene* oder ‚Ebene der diskursiven Praxis‘ betrachten die Analytiker Fragen der Produktion und des

Konsums, z. B. welche Institution/Firma einen Text produziert hat, wer das Zielpublikum ist usw. Auf der Makroebene oder ‚Ebene der sozialen Praxis‘ befassen sich die Analytiker mit intertextuellen und interdiskursiven Elementen und versuchen, den breiten, gesellschaftlichen Kontext zu berücksichtigen, der den Text auf der Mikroebene beeinflusst. (Fairclough 2006: 73)

Noch eine Bemerkung zur Relevanz der gewählten Methode, Werbungen zu analysieren: Gudrun Held und Sylvia Bendel haben in dem von ihnen herausgegebenen Sammelband *Werbung - grenzenlos* (Held und Bendel 2008: 10) dafür plädiert, dass Werbungen zukünftig immer mehr mit Hilfe der Kritischen Diskursanalyse erforscht werden.

Im Folgenden stelle ich (in Abbildung 1) diese oben beschriebene dreidimensionale Konzeption anhand des Faircloughschen Modells dar, angepasst für meine Analyse.



**Abb. 1: Faircloughs dreidimensionales Konzeptionsmodell, angepasst für meine Analyse.**

Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass das oben gezeigte Modell in der Tat eine dreidimensionale Darstellung der Realität ist. Bei der Interpretation von Diskursen kann jedes Element des Diskurses auf allen drei Ebenen kategorisiert werden. Genauso

wichtig ist es aber, sich vor Augen zu halten, dass jede Deutungsebene von den beiden anderen Ebenen abhängig ist und die Einordnung der Deutungsebenen nicht nur unscharf, sondern auch subjektiv ist. Die Analyse und die darin enthaltenen Interpretationen können also auch auf eine andere Ebene der dreidimensionalen Achse des Faircloughschen Modells eingestuft werden als was ich in meiner Analyse gemacht habe.

#### **4. Analyse**

Wie bereits erwähnt, können in der Kritischen Diskursanalyse die Interpretationen der sprachlichen Formen bzw. Erscheinungen auf mehreren Ebenen des dreidimensionalen Modells von Fairclough gleichzeitig gesehen werden. Dabei geht es um die Interdimensionalität des Modells. Analysen außerhalb des Modells finden sich im Unterkapitel 6.4 Sonstiges, was aber nicht bedeutet, dass jemand diese Teilanalysen nicht innerhalb des Modells sehen könnte.

Obwohl der Manta Filmabschnitt nur etwas mehr als halb so lang (zeitlich) ist wie der M-412 Abschnitt, ist sein Tempo (auf allen Ebenen der Mikroebene) so viel schneller als das des M-412 -Abschnitts, dass in kürzerer Zeit mehr visuelle und textliche Informationen (insgesamt) vorhanden sind als im M-412 -Abschnitt.

##### **4.1 Mikroebene**

Die Erscheinungen der Mikroebene haben vor allem mit der Sprache und der sprachlichen Formulierung (u.a. Wortwahl) zu tun. Auffallend im M-412 -Film ist die Vielzahl und Variation der verwendeten rhetorisch-stilistischen Mittel. Dies hat teilweise damit zu tun, dass der Film viel gesprochene Sprache als Ausdrucksmittel benutzt, und teilweise damit, dass der Film fast doppelt so lang ist wie der Opel Manta - Film (7:00 Min. vs. 3:40 Min.).

Die im M-412 -Film verwendeten sprachlich-rhetorischen Stilmittel sind Hyperbeln, Vergleiche und Personifikationen (je 4 Mal), Tautologien (2 Mal), eine direkte Anrede („Meine Damen und Herren“) und eine inklusive bzw. kollektive wir-Anrede, womit das Publikum miteinbezogen wird („Wir alle wissen...“) sowie eine du-Form des

Imperativs („...versuche weiter fahren...“). Darüber hinaus kommen eine Metapher und ein Paradox vor Die im Opel Manta -Film verwendeten sprachlich-rhetorischen Stilmittel sind direkte Anreden mit „Sie“ (11 Mal) und indirekte Anreden in der dritten Person Singular (3 Mal)(„Zu den Treffpunkten der Jungen und Junggebliebenen“, „...machen es einem Fahrer leicht...“, „...ein problemloses Automobil für Erfolgreiche: für ihn und für sie“).

Die Tatsache, dass der M-412 -Film reichlich rhetorische Figuren aufweist, steht im Einklang mit den Feststellungen von Sabine Randhage (2013: 576) aber auch mit den gesellschaftlichen Werten der DDR. Mit dem Begriff „funktionale Trias“, den Randhage eingeführt hat, hat die DDR-Werbung eine ökonomische, eine politisch-ideologische und eine kulturell-erzieherische Dimension. Dabei hat vor allem die kulturell-erzieherische Funktion der Werbesprache zur „Bevorzugung eines literatursprachlichen Sprachgebrauchs“ geführt. (Randhage 2013: 539, 575).

Was die Idiomatik betrifft, kommen idiomatische Bilder in beiden Filmen nur wenig vor. Im M-412 -Film „Selbst der robuste Trabant tut sich unter diesen Bedingungen schwer.“ Der Opel Manta -Film beinhaltet zwei idiomatische Ausdrücke: „...wo die weitberühmte Küche jeden Umweg lohnt“, „Prüfen Sie den Manta auf Herz und Nieren“. Diese relativ geringere Frequenz von Idiomen im M-412 -Film ist im dem Sinne nicht erwartungsgemäß, denn Werbungen sollen in der DDR eine Literatursprachlichkeit aufweisen (Randhage 2013: 539). Die geringe Anzahl von Idiomen kann sich aber dadurch erklären, dass der M-412 -Film sehr fachsprachlich ist. Schöngeistige Idiome kommen in technischen Fachtexten kaum vor. Dahingegen erklärt sich die relativ höhere Anzahl von verwendeten Idiomen im Opel Manta -Film damit, dass der Text (die gesprochene Sprache) aber vor allem auch das Bild und die Musik versuchen, möglichst viele positive Emotionen zu erwecken. Viele Kaufentscheidungen basieren letztendlich auf Gefühle.

Inhaltlich-semantisch besteht etwa die Hälfte des gesprochenen Textes in den beiden Filmen aus technischen Angaben. Die Abstraktionsebene der technischen Angaben ist beim Opel Manta höher als beim M-412. Darüber hinaus war der M-412 -Film eine

Ratgebersendung, in der man besser auf das Konkrete eingehen kann. Beispiele davon sind die Folgenden:

**01:25**

*Der Moskwitsch 412 hat eine Starrachse. Durch sie bleibt die Spur immer konstant. Die starre Hinterachse hängt an extrem weichen Blattfedern. Sie geben nicht nur in Federrichtung der Räder nach oben und unten nach, sondern auch nach links und nach rechts und bei entsprechender Verformung ein wenig nach vorn und nach hinten.*

(Anhang 1.)

**01:22**

*Die Lenkung ist leichtgängig, sehr feinfühlig und direkt.*

(Anhang 2.)

In den vorigen Beispielen wird auch ersichtlich, dass der M-412 -Text aus einer viel technischer ausgerichteten Beschreibung besteht, während der Opel Manta -Text eher subjektive und beschönigende Beschreibung beinhaltet. Daraus ist zu schließen, dass man im Westen emotionale Bedürfnisse wecken will, wenn man im Osten sachliche Informationen verteilen will.

Inhaltlich (semantisch) auffallend beim Opel Manta -Film sind die sexuellen Andeutungen, die sowohl im Bild (in dem der Fahrer die Beifahrerin an ihrer Brust berührt) als auch im Text durch ein Wortspiel („Manta – das ist Spaß für zwei, für vier, Spaß für sechs.“) vorkommen.

Ein bedeutender inhaltlicher Unterschied zwischen den zwei Filmen ist, dass der M-412 -Film andere (einheimische und ausländische) PKW-Modelle zum Vergleich heranzieht, was in einer Werbung nicht zulässig ist, zumindest nicht im Westen. Auf diese Weise wurde der M-412 -Film so gestaltet, dass er wie ein objektiver Testbericht aussah (aber verschleiert), mit dem zusätzlichen Vorteil, dass er bestimmten propagandistischen Zwecken diente (er bevorzugte ein sowjetisches Modell auf Kosten anderer PKWs, die

in anderen RWG-Ländern gebaut wurden). Interessanterweise gibt es sechs Verneinungsformen ‚nicht‘ im M-412, wobei der Opel Manta -Film gar keine Verneinungswörter benutzt. Dies ergibt sich teilweise aus den Vergleichen zwischen das Moskwitsch 412 und den anderen PKW-Marken, denn Vergleiche sind schwierig ohne Verneinungsformen durchzuführen. Das komplette Fehlen von Verneinungswörtern ist beim Opel eine Art und Weise das positive Lebensgefühl zu verkaufen.

#### **4.2 Mesoebene**

Die Mesoebene dient als Übergangsstelle zwischen der Mikro- und Makroebene und wird von beiden beeinflusst. Die Mikroebene interessiert sich vor allem für sprachliche Merkmale, und die Makroebene will die Gesellschaft (z.B. gesellschaftspolitische Strukturen, Geschichte usw.) als eine Ganzheit betrachten.

Was den Prozess der Produktion und des Konsums betrifft, so ist der Moskwitsch 412 - Film eine Produktion der DEWAG (Deutsche Werbe- und Anzeigengesellschaft). Er ist schwarz-weiß gedreht, und seine Dauer beträgt 7 Minuten. Auf ihm sprechen drei voneinander abweichend klingende Männerstimmen, von denen man nicht mit Sicherheit sagen kann, ob es nur um einen Mann geht, dessen Stimme wegen der Aufnahmebedingungen variiert. Jedoch tritt ein einziger Mann in dem Film auf, und die zwei anderen Stimmen sind Erzählerstimmen. Am Anfang des Films kommt eine Anrede „*Meine Damen und Herren*“ vor. Dies bedeutet, dass der Film an beide Geschlechter gerichtet ist. Der Film stammt aus den 1970er Jahren, was vorher belegt worden ist. Der Grund, warum er erschienen ist, ist einerseits informativ, um die Verfügbarkeit von PKWs zu verkünden, und andererseits wirtschaftlich/kommerziell, um den Absatz von Moskwitsch 412 zu steigern (vgl. Importdefizit der DDR), aber auch gesellschaftlich, um das aufgrund des Mangels von Konsumgütern unzufriedene Volk zu beruhigen. Der Text im Film wirkt nicht nur beruhigend und überzeugend, sondern sogar appellierend (möglicherweise um einen eventuellen Aufstand zu verhindern), was mit den folgenden Zitaten dargelegt werden kann:

**00:35**

*Das ist erfreulich, und ich hoffe, dass auch eine gewisse Bedarfsättigung bei den Mittelklassewagen in den nächsten Jahren eintreten wird. Dann wird es noch schwieriger, das richtige Fahrzeug zu wählen.*

(Anhang 1.)

Der Opel Manta -Film seinerseits ist mit allerhöchster Wahrscheinlichkeit von einer auf Werbespots spezialisierten privaten Werbeagentur geschrieben und gedreht worden, denn es ist unwahrscheinlich, dass Opel eine eigene auf Filme spezialisierte Abteilung für Werbung gehabt hätte. Diese Information ist allerdings nicht im Internet aufzufinden. Der Film ist in Farbe gedreht, und seine Dauer beträgt 3:40 Minuten. In ihm spricht ein Erzähler im Hintergrund mit Ausnahme von zwei Repliken von einem patrouillierenden Polizisten und von der Frau, die sich ans Lenkrad hinsetzt und den PKW weiterfährt. Der Film ist allem Anschein nach vor allem an jüngere im Arbeitsalter befindliche Männer aber auch Frauen gerichtet. Er lässt sogar verstehen, dass der Mann seine Anziehungskraft mit dem Kauf von Opel Manta verstärken könnte. Der Film stammt aus den 1970er Jahren, was schon früher belegt worden ist. Der Grund, warum er erschienen ist, ist einerseits informativ, um die Verfügbarkeit von dem neuen Modell Opels zu verkünden, und andererseits kommerziell, um den Absatz zu steigern. Der Werbespot wirkt sehr suggestiv. Er ist stark appellierend vor allem auf der Bildebene, die sehr viel Gutes verspricht: Schwung, Sicherheit, Erfolg und Freunde und vieles mehr.

### **4.3 Makroebene**

Was die Makroebene anbelangt, ging es in der DDR und in der BRD um zwei grundsätzlich verschiedene Gesellschaften mit ihrer jeweiligen Gesellschaftsordnung, Ideologie und Kultur, wie vor allem im Kapitel 4. ausgeführt. Die voneinander abweichenden Verhältnisse haben zu verschiedenen Werbekulturen geführt, wobei festgestellt werden darf, dass es anhand dieser zwei analysierten Filme offensichtlich ist, dass es bei der Werbung/dem Testbericht sozusagen um dieselbe Ware ging, aber in einer anderen Verpackung, denn die Textfunktionen von beiden Filmen bleiben einigermaßen gleich: Information, Argumentation und Appell, aber in variierendem Ausmaß. Im Opel Manta -Werbespot werden die Textfunktionen in der Reihenfolge

eingesetzt: I Appell, II Argumentation, III Information, während der M-412 -Film die Textfunktionen in der umgekehrten Reihenfolge einsetzt. Dies widerspiegelt die Werte in der jeweiligen Gesellschaft.

Die beiden zu analysierenden Filmabschnitte waren in gewisser Weise nichts Ungewöhnliches in der Zeit und an dem Ort, an dem sie veröffentlicht wurden. Bei einer sogenannten Dramawerbung (Definition unten im Kapitel 4.4) wie dem Manta-Abschnitt geht es jedoch darum, etwas zu präsentieren, das vom ‚Gewöhnlichen‘ abweicht, was aber ein Aspekt ist, der für das Genre einigermaßen normal ist. Dies lässt sich anhand des folgenden Beispiels veranschaulichen: In der Dramawerbung, wie dem Opel Manta, sehen wir einen Moment, in dem der Fahrer die Beifahrerin an der Brust berührt, was an sich überraschend ist, aber typisch für dieses Genre der Werbung. Es ist gleichzeitig schockierend, aber an sich nicht überraschend, wenn man an dieses Genre gewöhnt ist.

Einer der auffälligsten Momente, was die Makroebene dieser Filme betrifft, war ein Verweis auf die marxistische Ideologie im M-412 Testbericht, wo der Experte Folgendes sagt:

**03:35**

*Das gehört zu einer objektiven Beurteilung dazu, zu zeigen, was der Wagen unter schweren Bedingungen leistet. Er leistet da Überdurchschnittliches, und das gehört einfach mit zum Gebrauchswert des Pkw[s]. Andere Wagen rütteln auf solchen Strecken ihre Insassen im wahrsten Sinne des Wortes durch.*

(Anhang 1.)

Hier nimmt er direkt Bezug auf die von den Sowjets geführten Marxschen Ideologie vom Gebrauchswert (mehr unten im Kapitel 4.4), die in der DDR vorherrschte.

Im Opel-Manta -Film, der sehr viel visuell zentrierter und reichhaltiger ist, finden wir zwei interessante Momente, die eine klare Verbindung zu den vorherrschenden sozio-politischen Bedingungen und der bereits in der BRD damals laufenden modernen

Globalisierung herstellen, auf der die moderne Marktwirtschaft basiert und von der sie abhängig ist: 1. der Teil nach **02:16** „*Übersichtlichkeit und Handlichkeit machen es einem Fahrer leicht, sich hierzu souverän zu bewegen.*“, in dem der Opel Manta an einer Reihe von internationalen Flaggen vorbeifährt, und 2. der Moment nach **02:35** Minuten, in dem der Mann am Flughafen aus dem Manta steigt, um seinen Flug zu erreichen. Auch der Ausdruck bei **02:16** Minuten „*sich [...] souverän zu bewegen.*“ ist politisch-ideologisch geladen. (Anhang 2.)

#### 4.4 Sonstiges

##### Genre

Was das Genre betrifft, könnte man basierend auf der Dichotomie von Werbefilmen (Malmelin 2003: 66) sagen, dass der Moskwitsch 412 -Film eine reine Demonstrationswerbung ist, während der Opel Manta -Film eher eine Dramawerbung ist.

Demonstrationswerbungen sind nach Malmelin (2003: 67, 71) kommunikativ gradlinig, denn der Text besteht meistens aus einfachen, fertig formulierten Gedanken.

Die Aufgabe von Demonstrationswerbungen ist es, die guten Eigenschaften des Produkts sowie seine praktische Zweckmäßigkeit hervorzuheben, was der Moskwitsch 412 -Film auch tut, obwohl mit dem folgenden Vorbehalt:

##### **00:35**

*Wir alle wissen, dass es ein „Universalauto“ sozusagen für alle Zwecke nicht gibt und auch nicht geben kann – Irgendwo ist jeder Pkw ein Kompromiss.*

(Anhang 1.)

Dramawerbungen dagegen sind nach Malmelin (2003: 66) wie kleine Schauspiele oder Spielfilme. Allerdings muss man sagen, dass die Handlung im Opel Manta -Film ziemlich nichtssagend ist, und es ist eine scheinbar zufällige und mosaikartige Beschreibung des Lebens und des Lebensstils eines Paares, wenn auch mit loser Handlung. Weiterhin führt Malmelin (2003: 71) aus, dass die Dramawerbung ein aufmerksames Publikum benötigt, denn die Zuschauer müssen die Handlung und die im Drama versteckten Botschaften selbst (entweder bewusst oder unterbewusst) entdecken, was auch für den Opel Manta -Film gilt. Das Fernsehen geschieht allerdings oft

unaufmerksam, als ob der Fernsehapparat ein Radio wäre. Beim nur Zuhören, informiert der M-412 -Film besser und eindeutiger als der Opel Manta -Film.

Die Dramawerbungen, wie der Opel Manta -Film, vertreten oft das sogenannte Suggestivmarketing, also „Werbung, die an die Emotionen der Umworbenen appelliert und bewusst auf die Vermittlung von sachlichen Informationen verzichtet.“ (Gabler Wirtschaftslexikon). Demonstrationswerbungen, wie der Moskwitsch 412 -Film, sind hingegen eine Art ‚Gebrauchswertswerbungen‘, die die Rationalisierung des Gebrauchswertes und somit auch die Gebrauchswert-Kosten-Analyse der Marxschen Lehren unterstützen (siehe Böhme 1971).

### **Multimodalität**

Beide zu analysierende Filme weisen Multimodalität auf. Sie beinhalten Film/Bild, Sprache und in unterschiedlichem Maße Musik. Der Moskwitsch 412 -Film wird gegen Ende des Films nur einmal mit Musik verziert, während der Opel Manta -Film mehrere Musikgattungen vorspielt je nach Situation und dazu gehörenden Stimmung. Der Grund für diese Vielzahl von Musikstücken ist wohl das, dass sich möglichst viele Zuschauer angesprochen fühlen würden, d.h. Erweiterung der Zielgruppe der Werbung, denn die Musik spricht die Emotionen der Zuschauer und Zuhörer an.

### **Dialog vs. Monolog**

Beide Filme bestehen hauptsächlich aus Monologen mit wenigen Ausnahmen. Der Moskwitsch 412 -Film weist einen bis drei monologführende Sprecher auf, die zum Teil auf dem Film zu sehen sind und zum Teil als bloße Erzählerstimmen im Hintergrund vorkommen. Der Opel Manta -Film hat wiederum durchgehend einen Erzähler im Hintergrund, der nicht im Film gezeigt wird. Gegen Ende des Opel-Films gibt es einen minimalen Wortwechsel zwischen der Fahrerin und dem patrouillierenden Polizisten, der aus zwei Diskursfragmenten besteht und somit einen Diskursstrang bilden.

### **Verhältnis zwischen Bild und Sprache**

Im Moskwitsch 412 -Film bleibt das Bild, d.h. der Film dem Text treu, denn was gesagt wird, wird jeweils mit Bild veranschaulicht und belegt, während im Opel Manta -Film

das Bild auf eine implizite Weise eigentlich sogar mehr als was der Erzähler sagt verspricht. Dabei geht es, wie gesagt, um das sogenannte Suggestivmarketing.

### **Kohärenz**

Der Text des M-412 -Films ist völlig kohärent, auch wenn man die Sprache vom Bild loslöst, während der Opel Manta -Text ohne Bild weniger kohärent wäre. Mit einer Unterschrift könnte der M-412 -Text jemandem sogar als Brief geschickt werden, während der Opel Manta -Text mir eher ohne Bild fast wie schöngeistige Literatur vorkommt.

## **5. Schlussfolgerungen**

Diese Arbeit hat am Beispiel zweier Filme Unterschiede im Werbediskurs von PKW in der DDR und in der BRD der 1970er Jahre aufgezeigt. Die analysierten Filme unterscheiden sich in Bezug auf Länge und auch in Bezug auf die Informationsdichte sowie auf die Art und Weise, Sachverhalte auszudrücken. Beide Filme beinhalten technische Angaben, die aber anders ausgedrückt und argumentiert sind. Der DDR-Text beinhaltet objektivere, detaillierte technische Funktionsbeschreibungen der verschiedenen Teile des Moskwitsch 412, während der BRD-Text eher subjektiv die technischen Feinheiten des Opel Mantas ziemlich oberflächlich und lobend schildert. Der DDR-Text spricht die Vernunft an und der BRD-Text eher die Emotionen. Weiterhin unterscheiden sich diese Filme sprachlich in vielerlei Hinsicht aber vor allem auch visuell. Das Bild im Ostfilm folgt dem Text genauer und veranschaulicht die Botschaft, während das Bild im Westfilm fast wie eine parallele Botschaft ist, die einerseits sogar mehr verspricht als die eigentlichen Worte des Erzählers und andererseits schnell von einer Situation und Stimmung zur anderen übergeht.

Die Frage, ob die Korpora überhaupt miteinander vergleichbar sind, würde ich jedoch bejahend antworten, auch wenn die Korpora unterschiedlich betitelt sein würden: Der eine ist ein Testbericht/Ratgebersendung und der andere ein Werbespot. Gerade das ist aber als repräsentativ für die verschiedenen Gesellschaftsformen anzusehen. Die DDR war ein planwirtschaftlich sozialistischer Staat und der BRD, nach wie vor, ein marktwirtschaftlicher Kapitalismus. In der DDR wurden Fernsehwerbungen aus

gesellschaftlich-politischen Gründen (Werbeverbot, Ideologie usw.) zum Teil euphemistisch umbenannt. Davon abgesehen hat sich meine These verifizieren lassen, denn der Fernsehbericht von Moskwitsch 412 erfüllt durchaus die Merkmale eines Werbediskurses, denn unter anderem sind die Textfunktionen einer Werbung (Information, Argumentation, Appell) auch in ihm zu erkennen. Die Betonung der Textfunktionen scheint anhand der durchgeführten Analyse unterschiedlich zwischen Ost und West und zwar so, dass man im Osten sehr viel Wert auf die Information legt, wobei man im Westen auffallend viel auch mit dem Appell spielt. – Also, meines Erachtens kann man das Bezeichnete in beiden Fällen als vergleichbar ansehen, wohingegen die Form des Bezeichnens unterschiedlich geartet ist. Dieser Umstand ist aber selbstverständlich sehr bedeutsam für die gesellschaftspolitischen Vorstellungen der Systeme.

Im Namen der kritischen Diskursanalyse soll vielleicht gefragt werden, welche Rolle die *YouTube* Videoservice -Algorithmen gespielt haben, indem das YouTube mir unter anderem diese Filme angeboten hat, wenn ich am Anfang dieser Analyse nach deutschen PKW-Werbungen gesucht habe, um interessante Materialien zu finden. Andererseits gilt dieselbe Frage den Internet-Suchmaschinen im Allgemeinen. Was bedeutet das für die Ergebnisse meiner kritischen Diskursanalyse, bleibt unbeantwortet, könnte aber ein Gegenstand zukünftiger Forschung sein. – Die gewählte Methode, die Kritische Diskursanalyse, hat es mir jedoch ermöglicht, wesentliche Aspekte der zwei deutschen Gesellschaften zu verstehen.

## Anhang

### 1. DDR KFZ Werbung - Moskwitsch und Wartburg

URL: [https://www.youtube.com/watch?v=TXvbWfl\\_t8A&ab\\_channel=AltautofanBoris](https://www.youtube.com/watch?v=TXvbWfl_t8A&ab_channel=AltautofanBoris)

*Dauer 0:00-:7:00 (Gesamtdauer des Videos 9:01)*

*(Allwissender Narrator)*

**00:00**

Meine Damen und Herren, unter den verschiedenen Fahrzeugarten ist gegenwärtig die Zunahme der Anzahl der Personenkraftwagen in der DDR am größten.

Die Wartezeiten sind unterschiedlich lang, entsprechend dem Bedarf nach Pkw.

Der Pkw Moskwitsch 412, von dem unlängst sowjetisches Außenhandelsunternehmen Autoexport den 175.000:sten in die DDR lieferte, wird vom IFA-Vertrieb ohne jegliche Wartezeit angeboten

**00:30**

*(Experte spricht)*

**00:35**

Das ist erfreulich, und ich hoffe, dass auch eine gewisse Bedarfssättigung bei den Mittelklassewagen in den nächsten Jahren eintreten wird. Dann wird es noch schwieriger, das richtige Fahrzeug zu wählen. Wir alle wissen, dass es ein „Universalauto“ sozusagen für alle Zwecke nicht gibt und auch nicht geben kann – Irgendwo ist jeder Pkw ein Kompromiss.

Jedes Fahrzeug hat Vor- und Nachteile und das trifft auch auf dem Moskwitsch 412 zu. Der Motor ist verbessert [ge]worden und auch die Herstellungsmethoden dieses Fahrzeugs sind in den letzten Jahren vervollkommnet [ge]worden. Unter sehr schwierigen Verkehrsbedingungen ist dieser Pkw besonders gut einsetzbar.

**01:21**

*(Manufaktur, allwissender Narrator)*

**01:25**

Der Moskwitsch 412 hat eine Starrachse. Durch sie bleibt die Spur immer konstant.

Die starre Hinterachse hängt an extrem weichen Blattfedern.

Sie geben nicht nur in Federrichtung der Räder nach oben und unten nach, sondern auch nach links und nach rechts und bei entsprechender Verformung ein wenig nach vorn und nach hinten.

**01:50**

*(Fahren im Wald beginnt, allwissender Narrator)*

**01:54**

Zum Beispiel beim Anfahren aber auch beim Fahren auf schlechten Straßen, holprigen Feld- oder Waldwegen.

**01:59**

*(Fahren)*

**02:09**

Die relativ langen Federwege und die seitliche Nachgiebigkeit der Hinterfedern wiegen die Insassen des Moskwitsch über Unebenheiten und Löcher hinweg. Elastisch geben sie in jeder Richtung nach.

**02:20**

*(Fahren)*

**02:30**

Es gibt selbst auf extremen Geländestrecken kaum harte Stöße. Das Fahrwerk und die Karosse, die Gelenke und die Aufhängungen werden dadurch weitgehend geschont.

**02:39**

*(Fahren)*

**02:46**

Selbst bei höheren Geschwindigkeiten wiegt sich der Moskwitsch darüber hinweg wie ein Boot auf leichten Wellen.

**02:51**

*(Fahren)*

**03:03**

Damit dieser Vorteil des Moskwitsch deutlich wird, belasteten wir das Fahrwerk bis an die Grenzwerte.

**03:07**

*(Fahren, hoch über eine Sandbank)*

**03:35**

*(Der Experte spricht wieder)*

Das gehört zu einer objektiven Beurteilung dazu, zu zeigen, was der Wagen unter schweren Bedingungen leistet. Er leistet da Überdurchschnittliches, und das gehört einfach mit zum Gebrauchswert des Pkw[s]. Andere Wagen rütteln auf solchen Strecken ihre Insassen im wahrsten Sinne des Wortes durch.

**03:53**

*(Ein Trabant erscheint + Der Experte wird zum Narrator)*

**03:58**

Selbst der robuste Trabant tut sich unter diesen Bedingungen schwer. Bei Camping und Sport ist auch der Dacia auf solchen Wegen nicht der Beste.

**04:12**

*(Zhiguli erscheint + Der Experte setzt als Narrator fort)*

**04:15**

Und der Zhiguli mit seinem guten Fahrkomfort ist ebenfalls eher für glatte Straßen geeignet, weil auf zu großer Beanspruchung schlechter Fahrstrecken die zehn Gelenke der fünf Streben empfindlich reagieren, die die Hinterachse führen.

Man muss allerdings auch wissen, was die starre Hinterachse kombiniert mit der weichen Plattfederung ein Ausbrechen oder manchmal auch Versetzen das Moskwitsch in Kurvenfahrt oder bei Unebenheiten begünstigt.

**04:42**

*(Fahren+Musik, allwissender Narrator)*

**04:53**

Bei Kurvenfahrten bringt die Karosserie wegen der Fliehkräfte nach außen. Die Hinterfedern geben nach und werden wie ein Bogen gespannt.

Auf ebenen Wellen und lochfreien Straßen ist das belanglos, aber schon geringe Unterschiede in der Bodenhaftung der Reifen übrigens nicht nur in Kurven können ein plötzliches Beiseiterutschen auslösen, weil die vorgespannten Hinterfedern die

Rutschen der Achse nicht sanft schieben, sondern bis zu ihrer Entspannung katapultieren. Das kann auch schon beim Überfahren von Schleusendeckeln passieren.

**05:30**

*(Musik)*

**05:41**

Dazu muss man wissen, der Wagen fängt sich von selbst wieder. Deshalb bei kleinen Rutschen einfach ohne irgendwelche Beeinflussung versuche weiterfahren, nur beim Ausbrechen des Wagens weich gegenlenken

**05:51**

*(Fahren+Musik)*

**05:59**

Auch zum Kraftstoffverbrauch des Moskwitsch 412 muss noch ein Wort gesagt werden, gerade weil manche Moskwitschfahrer über einen relativ hohen Kraftstoffverbrauch klagen. Wir haben bei diesem Wagen bei Fahrten im Rahmen der zulässigen Höchstgeschwindigkeiten innerhalb und außerhalb geschlossener Ortschaften einen Durchschnittsverbrauch von 9,7 Litern auf 100 Kilometer gemessen. Das ist durchaus annehmbar. Ist der Durchschnittsverbrauch höher, dann ist entweder die Zünd- und die Vergaseranlage zu überprüfen oder der Wagen wird vor allem im Stadtverkehr zu hochtourig gefahren. Eine verständliche Gewohnheit früherer Trabant- oder Wartburgfahrer. Den Moskwitsch kann man aber getrost im vierten Gang mit 40 bis 50 Kilometern in der Stunde fahren. Das ist sparsam und lohnt sich vor allem bei Ortsfahrten. Ohne, dass der Motor das irgendwie übelnehme.

**06:47**

## 2. Opel Manta - Der Werbefilm - Original Werbung 70er Jahre

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0r4Nut70bFA>

*Dauer 3:40*

*(Galopprennen)*

**00:02**

[Zu] einem Essen zu zweit dorthin, wo die weitberühmte Küche jeden Umweg lohnt.

**00:06**

*(Musik + Dame und Herr romantisch am Nachtsch)*

**00:11**

Zu den Treffpunkten der Jungen und Junggebliebenen.

**00:13**

*(Musik + Discotanz)*

**00:25**

Alle Motoren sind ausgereift, langlebig, drehzahlfest, zuverlässig und trotz hoher Leistung sehr sparsam.

Test und Praxis beweisen ihre Wirtschaftlichkeit immer wieder.

Das Bemerkenswerteste am neuen Manta können Sie ermessen, wenn Sie ihn fahren.

**00:49**

*(Der Fahrer berührt die Beifahrerin an ihrer Brust.)*

**00:56**

Seine Straßenlage ist perfekt ausgewogen und seine Reaktionen sind äußerst präzise. Er hat einen langen Radstand und eine breite Spur.

**01:03**

*(Musik)*

**01:12**

Aktive Sicherheit. Sie haben diesen Wagen voll im Griff.

**01:15**

*(Musik)*

**01:22**

Die Lenkung ist leichtgängig, sehr feinfühlig und direkt. Sie können blitzschnell und exakt reagieren.

**01:27**

*(Musik)*

**01:31**

Manta – unproblematisches, neutrales Fahrverhalten, optimale Bodenhaftung, hohe Kurvenfestigkeit.

**01:37**

*(Musik plötzlich im Barockstil)*

**01:42**

Man wird es Ihnen oft nicht gönnen, mit Ihrem geräumigen Manta allein zu sein. Teilen Sie Ihre Freude, das verdoppelt sie. Manta – das ist Spaß für 2 für vier Spaß für 6.

**01:53**

*(Vier Personen und zwei Hunde steigen aus dem Auto heraus)*

*(Barockmusik + lachende Damen und Herren im Bild)*

**02:06**

Manta seine bestechende Schönheit und Harmonie stehen im Einklang mit den Formen, den umgeben.

**02:11**

*(Straßenlärm)*

**02:16**

Übersichtlichkeit und Handlichkeit machen es einem Fahrer leicht, sich hierzu souverän zu bewegen.

**02:21**

*(Musik)*

**02:27**

Hervorragend leichte Bedienbarkeit und ein Wendekreis von wenig mehr als zehn Metern geben dem Manta das Prädikat ideal auch im Stadtverkehr von heute.

**02:35**

*(Ankunft auf dem Flughafen)*

**02:41**

Manta – ein problemloses Automobil für Erfolgreiche: für ihn und für sie.

**02:47**

*(Der Mann lässt das Auto am Flughafen stehen (um einen Flug zu nehmen). Die Frau setzt sich auf den Fahrersitz).*

**02:50**

Servicefreundlichkeit leicht demonstriert.

Ein Passant entdeckt den Defekt zuerst, rechts an, die Haube auf.

**02:58**

*(Die Frau fährt an die Seite [eine Bushaltestelle] und steigt aus, um den Scheinwerfer zu wechseln)*

**03:05**

Lampenwechsel schneller als es die Polizei im Parkverbot erlaubt.

**03:08**

*(Polizist tritt auf und spricht die Fahrerin an und fragt)*

**03:15**

„Kann ich Ihnen helfen?“ *(das einzige Mal, dass ein Schauspieler spricht, alle anderen Male wird es von einem männlichen Erzähler erzählt)*

Danke, schon geschehen.

**03:16**

*(Musik)*

**03:24**

Manta – viel mehr als Sie von einem Sport Coupé erwarten können.

**03:28**

*(Musik)*

**03:33**

Prüfen Sie den Manta auf Herz und Nieren, gleich jetzt, gleich hier.

**03:37**

## Literaturverzeichnis

- BÖHME, Hans. 1971. „Gebrauchswert Und Preispolitik Im Sozialistischen Wirtschaftssystem — Untersucht Am Beispiel Der DDR.“ *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 106 78-127.
- BURANT, Stephen R. 1988. *East Germany : a country study*. Washington D.C.: Library of Congress. Federal Research Division.
- DEFA-Stiftung. *Außer DEFA: Unselbstständige Produktion*. Zugriff am 2021. <https://www.defa-stiftung.de/defa/geschichte/filmwesen-der-ddr/2-produktion/270-ausser-defa-unselbststaendige-produktion/>.
- DIJK, Teun A. van. 2011. *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Encyclopædia Britannica. 2021. *Propaganda*. <https://www.britannica.com/topic/propaganda>.
- Eurostat. 2021. *Passenger mobility statistics: Travel Mode*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Passenger\\_mobility\\_statistics#Travel\\_mode](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Passenger_mobility_statistics#Travel_mode).
- FAIRCLOUGH, Norman. 2006. *Discourse and social change*. Cambridge: PolityPress.
- FOUCAULT, Michel. 1980. *Power/Knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977*. Übersetzung von C. Gordon et al. New York: Pantheon.
- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON. *Suggestivwerbung*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/suggestivwerbung-47450#definition>.
- HAGER, Andreas. 2019. *Das Automobil im real existierenden Sozialismus ostdeutscher Prägung. Diplomarbeit*. Wien: University of Vienna.
- HELD, Gudrun, und Sylvia BENDEL (Hrsg.) 2008. *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main.
- HEYDEMANN, Günther. 2002. „INFORMATIONEN ZUR POLITISCHEN BILDUNG (HEFT 270) – Deutschland in den 70er/80er Jahren.“ *Bundeszentrale für politische Bildung*. <https://www.bpb.de/izpb/9766/gesellschaft-und-alltag-in-der-ddr>.
- JÄGER, Siegfried. 2015. *Kritische Diskursanalyse – Eine Einführung*. Münster: Unrast Verlag.

- JOKINEN, Arja, Kirsi JUHILA, und Eero SUONINEN. 1993. „Diskurssianalyysin aakkoset.“ 9-10. Tampere: Vastapaino.
- JOKINEN, Arja, Kirsi JUHILA, und Eero SUONINEN. 1999. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- JOKINEN, Arja, Kirsi JUHILA, und Eero SUONINEN. 2016. *Diskurssianalyysi*. Tampere: Vastapaino.
- MALMELIN, Nando. 2003. *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- MARTENS, Bernd. 2020. „DOSSIER – Lange Wege der Deutschen Einheit.“ *Bundeszentrale für politische Bildung*. <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-einheit/lange-wege-der-deutschen-einheit/47076/ddr-wirtschaft>.
- MDR.DE. 2020. „DDR-Automarkt in den 1970er-Jahren – Der Mangel wird verwaltet.“ *MDR Zeitreise*. <https://www.mdr.de/zeitreise/stoeborn/damals/artikel106566.html>.
- MÜLLER, Martin U. 2015. *DDR-Werbung: Wolpryla, das wollige Wunder*. DER SPIEGEL. <https://www.spiegel.de/geschichte/werbung-in-der-ddr-trabant-pohli-und-goldbroiler-a-1036757.html>.
- PÄLLI, Pekka, und Ella LILLQVIST. 2020. „Luku 6 Diskurssianalyysi.“ *Kielentutkimuksen menetelmiä I-IV* 374–411.
- RANDHAGE, Sabine. 2013. *Werbung im Sozialismus*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Real-World Economics Review. 2018. „Issue no. 84: Special issue on the public economy and a new public economics.“ <http://www.paecon.net/PAERReview/issue84/whole84.pdf>.
- RECKENDREES, Alfred. 2016. „Deutschland in Daten - Industrie.“ *Bundeszentrale für politische Bildung*. <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/deutschland-in-daten/221355/industrie>.
- SAUERLAND, Prof. Dr. Dirk. 2018. *Sozialismus – Definition: Was ist "Sozialismus"?* <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sozialismus-46338>.
- Simone Tippach-Schneider. 2002. *Kulturelle projekte: Das große Lexikon der DDR-Werbung*. frisch und duftig: Besprechung in der Süddeutschen Zeitung Sozialismus. <http://tippach-schneider.de/das-grosse-lexikon-der-ddr-werbung>.

Statista. 2021. *Number of registered cars in Germany from 1960 to 2020*.

WOLLE, Stefan. 2020. „Ausstellung UMBRUCH OST.“ Berlin: Bundesstiftung zur  
Aufarbeitung der SED-Diktatur.

2011. *Deutschland, deine Werbung*. Interpret: ZDF.

## Resümee

Käesolevas töös eesti keelde tõlgitud pealkirjaga „*Diskursuseanalüütiline võrdlus Ida- ja Lääne-Saksamaal 1970. aastatel televiisorites ilmunutest auto reklaamidiskursustest*” on võrreldud kahe filmi näitel erinevusi autode reklaamidiskursustes. Tegemist on ehk kahe filmiga: 1. Lääne-Saksas Opel Mantale tehtud telereklaami ja 2. Ida-Saksasse imporditud sõiduki Moskvitš 412 kohta tehtud nõuandva telesaatega, nende erinevustest/sarnasustest ning sellest mis selgitab leitud erinevusi.

Analüüsitud filmid erinevad nii pikkuse kui ka teabe tiheduse ja faktide väljendusviisi poolest. Näiteks Opel Manta reklaam apelleerib emotsioonidele ja edastab faktilist teavet ebamäärasemalt. Niinimetatud demonstratsioonireklaamid, nagu Moskvitš 412 telesaade, on seevastu omamoodi kasutusväärtuse reklaam, mis toetab kasutusväärtuse ratsionaliseerimist ja seega ka Marxi õpete kasutusväärtuse teooriat.

Uurimismeetodiks oli kriitiline diskursuseanalüüs. Meetodi abil selgus, et mõlema filmi juhul võib nimetatut pidada võrreldavaks, samas kui nimetamise vorm on erinev. Üldine teema on see, et erinevused, mis on seotud nimetamise vormiga, on seletatavad kõnealuse ühiskondliku süsteemiga. Erinevusi ilmnes uuringu meetoodika kõikidel tasanditel. Sellegipoolest oli filmide funktsioon enamasti sama.

LISA ...

Lõputöö autori kinnitus

Olen bakalaureusetöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor:

..... Simon Lightfoot .....



(allkiri)

Helsingis, 16.8.2021

.....

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Simon Lightfoot

Mina, \_\_\_\_\_,

*(autori nimi)*

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

***Diskursanalytischer Vergleich von ost- und westdeutschen PKW-Werbungsdiskursen  
im Fernsehen aus den 1970er Jahren***

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on

Marko Pajević

\_\_\_\_\_

*(juhendaja nimi)*

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Simon Lightfoot*

*16.8.2021*