

Parainteraktion in der Sozialen Werbung – Medien-/modespezifische Ressourcen von ‘intimacy at a distance’

Hartmut Stöckl (Salzburg)

Der Beitrag versucht das Konzept der ‚para-sozialen Interaktion‘ in multimodaler Sicht auf soziale Werbung anzuwenden. Deren Ziel es ist, dem Rezipienten ein Bewusstsein für sozial brisante Themen (z.B. Gesundheit, Sicherheit, Gleichheit, Umweltschutz) zu vermitteln und die Akzeptanz bestimmter Denk- und Handlungsweisen zu fördern (GOEDE 2018: 949; STÖCKL/MOLNAR 2018: 267). Die Beobachtungen rücken medien- (Print vs. Film) und modalitätsspezifische (Sprache, Bild, Text-Bild-Relationen etc.) ‚parainteraktive Verfahren‘ (BÖCKMANN et al. 2019: 145) und deren potenzielle kommunikative Effekte in das Zentrum der Aufmerksamkeit.

Trotz seiner längeren Geschichte (cf. HORTON/WOHL 1956/1986; HORTON/STRAUSS 1957) und diversen Tradierungen – im Wesentlichen für Fernseh- und Radiogenres (AYASS 1993; SCANNELL 1996; HEPP 1998) – ist der Begriffsumfang der ‚mediated quasi-interaction‘ (THOMPSON 1995: 278) als „non-reciprocal intimacy at a distance“ (ibid.: 219) in der Medienlinguistik vage. Dies liegt auch wesentlich daran, dass die semiotischen Realisierungen von para-sozialer Interaktion als „Zuschnitt des Produkts auf den imaginierten Zuschauer“ (AYASS 1993: 214) sehr vielfältig sind und neben den medial-situativen Charakteristika der Kommunikation (PAGE et al. 2014: 10f.) maßgeblich von Funktion, Inhalt und Textstruktur des jeweiligen Genres bestimmt sind.

Der analytische Teil des Beitrags führt das Konzept der para-sozialen Interaktion zunächst eng auf rhetorische Aspekte der multimodalen Argumentation (TSERONIS/FORCEVILLE 2017; JANICH 2013: 131–147; LEHN 2011: 163–184), rhetorische Figuren, visuelle Designaspekte und die Semantik der imperativischen Adressierungen in einem Anzeigen-Korpus (s. STÖCKL 2019). Ein zweiter Teil betrachtet dann jeweils kompatible audio-visuelle Paralleltexte zu ausgewählten Printkampagnen von Non-Profit-Organisationen. In den Fokus der Aufmerksamkeit gelangen hier typische parainteraktive Verfahren der Werbefilme, die in den narrativen multimodalen Strukturen, ihren visuell-verbal rhetorischen Techniken und in ihrer durch Farbe, Schnitt und Musik erzeugten spezifischen Tonalität zum Tragen kommen.

Die medien-kontrastiven empirischen Beobachtungen legen die Hypothese nahe, dass Werbung nicht in erster Linie auf (para-)soziale Interaktion, sondern vielmehr auf ein kognitives Involvement, d.h. ein Mitdenken (cf. ‚Sympraxis‘, KLOEPFER 1987) und Verständnis der multimodal konstruierten Argumente wie auch eine Empathie gegenüber starken emotionalen Appellen abzielt.

Literatur

- AYASS, R. (1993): Auf der Suche nach dem verlorenen Zuschauer. In: W. Holly & U. Püschel (eds.) *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 27–41.
- BÖCKMANN, B. et al. (2019): Multimodale Produktbewertungen in Videos von Influencerinnen auf YouTube: Zur parainteraktiven Konstruktion von Warenwelten. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik ZfAL* 70 (2019), 139–171.
- GOEDE, G. (2018/1998): *Marketing-Lexikon/Marketing Dictionary. Englisch–Deutsch/Deutsch–Englisch*. München/Wien: Oldenbourg.
- HEPP, A. (1998): *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HORTON, D. & STRAUSS, A. (1957): Interaction in Audience-Participation Shows. *American Journal of Sociology* 62 (6), 579–587.
- HORTON, D. & WOHL, R.R. (1956/1986): Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance. In: G. Gumpert & R. Cathcart (eds.) *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*, 3rd ed.. New York: Oxford University Press, 185–206.
- JANICH, N. (2013): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 6. Auflage. Tübingen: Narr.
- KLOEPFER, R. (1987): Sympraxis: Semiotics, Aesthetics and Consumer Participation. In: J.U. Sebeok (ed.) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin/New York: de Gruyter, 123–148.
- LEHN, Isabelle (2011): *Rhetorik der Werbung. Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie*. Konstanz: UVK.
- PAGE, R. et al. (2014): *Language and Social Media. A Student Guide*. London/New York: Routledge.
- SCANNELL, P. (1996): *Radio, Television and Modern Life. A Phenomenological Approach*. Oxford, UK/Cambridge, MA: Blackwell.
- STOCKL, H. (2019): Rhetorik der Sozialen/Not-for-Profit Werbung. In: N. Janich/K.S. ROTH (eds.) *Handbuch Werberhetorik*. Berlin/Boston: de Gruyter, ohne Seiten.
- STÖCKL, H. & MOLNAR, S. (2017): Eco-Advertising: The Linguistics and Semiotics of Green(-Washed) Persuasion. In: FILL, A.F./PENZ, H. (eds.) *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. London/New York: Routledge, 261–276.
- THOMPSON, J.B. (1995): *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- TSERONIS, A. & FORCEVILLE, C. (eds.) (2017): *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. Amsterdam: Benjamins.