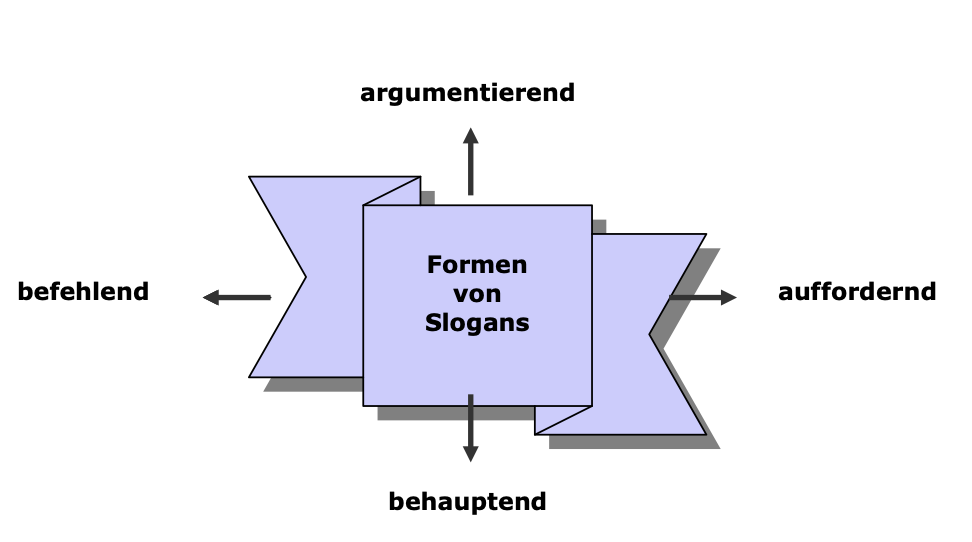
# Rhetorik der Werbung **Satzbezogene rhetorische Mittel in Werbeslogans**

Slogans sind rhetorisch gestaltete Texte. Sie verwenden wort- und satzbezogenene rhetorische Mittel.

Nach Manuela Baumgart (1992, S.52-58) sind die folgenden 32 satzbezogenen rhetorischen Mittel für Slogans typisch:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Rhetorisches Mittel** | **Beispiele** |
| **1** | **Doppelung** (Gemination)  Verdoppelung; unmittelbare Wiederholung eines Satzteiles (Wort oder Wortgruppe) |  |
| **2** | **Anspielung (Allusion)**  versteckter Hinweis auf einen Zusammenhang, eine Person, die der Adressat kennt; indirekter Vergleich durch implizite oder explizite Anspielung auf Konkurrenzprodukte; |  |
| **3** | **Verdeutlichung**  Wörter, Wortgruppen oder einzelne Lexeme werden in Form einer ergänzenden Beifügung explizit wiederholt (s. auch Doppelung); darüber hinaus auch Formen der direkten Erklärung eines Produkts |  |
| **4** | **Bekräftigung**  mit Nachdruck versehene Wiederholung wichtiger Textelemente (stets mit Doppelung verbunden); |  |
| **5** | **Steigerung** (Klimax)  semantische Aufwertung auf Wortebene mit Hilfe von steigernden Konstruktionen; häufig mit Dreierfigur |  |
| **6** | **Übertreibung** (Hyperbel)  semantische Aufwertung auf Wortebene, die bis zur Paradoxie gehen können |  |
| **7** | **Vergleich** (Simile)  Vergleiche, die explizit mit "wie" oder "als" ausgedrückt werden; dienen häufig dazu direkte Gleichsetzungen und Gegenüberstellungen auszudrücken, die an bereits Bekanntes anknüpfen |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8** | **Sentenz** (Vetustas)  Sinn- oder Denkspruch, leicht einprägsamer allgemeiner Satz, der sich an allgemein bekannte, stehende Redewendungen anlehnt; auch möglich als Metaphern auf Satzebene und als festgefügte, bekannte Bilder; |  |
| **9** | **Hendiadyoin**  semantische Überschneidung gleichbedeutender Wörter |  |
| **10** | **Tautologie**  lexikalische oder semantische Deckungsgleichheit einzelner Wörter; dient zur Abgrenzung und Alleinstellung des eigenen Werbeobjekts, ohne dabei einen direkten oder indirekten Vergleich anzustellen oder eine explizite Wertung vorzunehmen |  |
| **11** | **Litotes**  Steigerung des Gemeinten durch die Negation des Gegenteils (verneinter Gegenbegriff); häufig untertreibende Ausdrucksweise (Understatement): statt Superlativ oder Elativ wird Verneinung des Gegenteils benutzt; auch als doppelte Verneinung |  |
| **12** | **Paradoxon**  Aussagen, die in sich widersprüchlich sind oder unmöglich sind; entstehen durch Gegenüberstellung von eigentlich Unvereinbarem und Gegenläufigem |  |
| **13** | **Wortspiel** (Ambiguität)  Zusammenstellung klangähnlicher, aber bedeutungsverschiedener Wörter, die eine Doppel- oder Mehrdeutigkeit ergeben; |  |
| **14** | **Negation**  verneinende Aussagen; gilt aber häufig als Auslöser negativer Emotionen, die unabhängig von der Tatsache, dass etwas Positives gemeint ist, unterbewusst den negativen Beiklang mitspeichert; |  |
| **15** | **Asyndeton**  Aneinanderreihung gleichgeordneter Wörter, Wortgruppen, Satzteile oder Sätze, die nicht mit Konjunktionen (Verknüpfungswörter) miteinander verbunden sind; sollte zur Unterscheidung vom Satzbruch (Anakoluth) mindestens drei syntaktisch voneinander getrennte Elemente umfassen |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **16** | **Antithese** (Antitheton)  Entgegenstellung von Begriffen und Gedanken; kontrastiver Bezug |  |
| **17** | **Explizite Ellipse**  verkürzte Satzkonstruktion durch Auslassung eines Wortes oder Satzteiles; kann als Kurzsatz aus dem Sinnkontext verstanden werden; da elliptische Konstruktionen wegen dessen Tendenz zur Kürze quasi sloganimmanent sind, gelten als explizite Ellipsen solche satzverkürzenden Konstruktionen, die ausdrücklich mit (in der Regel drei) Auslassungspunkten gekennzeichnet sind; |  |
| **18** | **Zweierfigur**  Slogans, die aus zwei Gliedern bestehen, die syntaktisch gegeneinander abgegrenzt sind und einander gegenübergestellt werden; besitzt den Charakter einer mathematischen Gleichung (Antonomasie); Markennamen, der nicht in einem eingliedrigen Slogan untergebracht sind, werden nicht als zweites Glied angesehen; |  |
| **18.1** | **Enthymem**  Argumentationsfigur des dreigliedrigen Syllogismus, bei der eine, gelegentlich sogar zwei der drei Schritte ausgelassen werden; |  |
| **19** | **Dreierfigur**  Slogan aus drei syntaktisch abgegrenzten Elementen; Dreierfiguren, deren Glieder zunehmen, abnehmen, gleich bleiben. |  |
| **20** | **Kreuzstellung** (Chiasmus)  Überkreuzstellung von syntaktisch oder semantisch einander entsprechenden Satzgliedern; häufig auch dadurch Schaffung einer rhythmischen Struktur; |  |
| **21** | **Allgemeine Behauptung**  wie Ellipse und Übertreibung quasi sloganimmanentes Mittel, da stets eine produktbezogene Behauptung vorhanden ist; Tendenz vieler Slogans, Behauptungen aufzustellen, die nicht in einem vordergründig engen Zusammenhang zum Werbeobjekt stehen, sondern sich auf den Verwender des Produkts beziehen |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **22** | **Emphase**  Abweichung vom normalen Satzbau (Satzgliedverstellung), Inversion oder Einsatz von Ausrufezeichen; |  |
| **23** | **Satzbruch** (Anakoluth)  Störung des Satzbaus, der grammatisch nicht folgerichtig aufgebaut ist; dient als rhetorisches Mittel zur Nachahmung einer sozial oder emotional bestimmten Redeweise; zur Abgrenzung von Asyndeton und Zweierfigur in Slogans als außergewöhnliche, ungrammatische Satzordnung zu verstehen; willkürliche Trennung zusammengehöriger Satzglieder durch Inversion und/oder Interpunktion; vollständige Sätze mit syntaktischer Zäsur |  |
| **24** | **Rhetorische Frage**  unter inhaltlichem Aspekt: Scheinfrage; Frage soll eigentlich gar nicht beantwortet werden; Verstärkung dieser Intention häufig noch durch das fehlende Fragezeichen |  |
| **25** | **Anruf** (Anrede)  direkte Anrede des möglichen Konsumenten soll den Anschein einer persönlichen Beziehung zwischen (Kommunikations-)Partner erzeugen; |  |
| **26** | **Befehl** (Imperativ/Dictum)  zu imperativischen Formen zählen auch imperativische Empfehlungen und unpersönliche Infinitivkonstrukte |  |
| **27** | **Bescheidenheit** (Humilitas)  antiquierte Form aus der Rhetorik; durch selbst auferlegte Demut wird der Umworbene emporgehoben und wird ihm zugleich geschmeichelt; in aktueller Werbung als Trend zum Understatement wieder aktuell |  |
| **28** | **Anheimstellung**  explizite Eröffnung einer Möglichkeit, die dem potentiellen Konsumenten Entscheidungsfreiheit einräumt und damit dessen Wunsch nach Selbstbestimmung befriedigt; auch wenn in eine bestimmte Richtung gesteuert wird, glaubt der Konsument doch an seine freie Wahl |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **29** | **Personifizierung** (Personifikation)  Vermenschlichung einer Ware soll die Gefühle des Rezipienten ansprechen; häufig: vermenschlichende Adjektive oder Verben, die die Waren zu aktiv handelnden Subjekten machen; |  |
| **30** | **Zugeständnis**  schmeichelt man dem möglichen Konsumenten hier mit dem Eingestehen eines Scheinfehlers; |  |
| **31** | **Reim**  Gleichklang eines Verses in der Lyrik; gebundene und rhythmisierte Sprache zur besseren Einprägung von Werbebotschaften durch den Rezipienten; verwendet werden u. a.: Endreim, unreiner Endreim, Stabreim/Alliteration, Binnenreim und Assonanzen, Schüttelreim |  |
| **32** | **Bezeugung** (Testimonium)  vermeintliche Kundenaussagen, als Sekundärsender eingesetzt werden; meist in der 1. Person Singular, seltener 1. Pers. Pl.; |  |

(Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung, Konsum und Verhalten, Vol.37, Heidelberg 1992, S. 52-67)

**Arbeitsanregungen:**

1. Sammeln Sie aktuelle Slogans aus der Werbung.
2. Sammeln Sie aktuele Slogans
   1. aus dem Bereich der Wirtschafswerbung
   2. aus dem Bereich der Imagewerbung
   3. aus der Branchenwerbung z. B. Autowerbung / Handy-Werbung / Textilwerbung
   4. Werbung, mit denen Frauen / Männer angesprochen werden sollen
   5. ...
3. Ordnen Sie diese Slogans nach den in ihnen verwendeten satzbezogenen rhetorischen Mitteln.
4. Führen Sie ein Ranking durch: Welcher Slogan ist Ihrer Ansicht nach besonders gelungen?  
   Begründen Sie Ihre Ansicht.