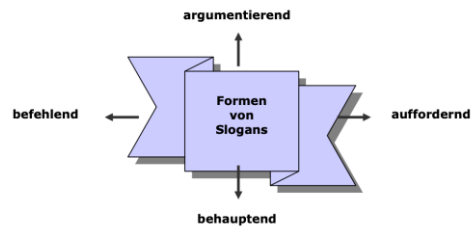


# Rhetorik der Werbung

## Satzbezogene rhetorische Mittel in Werbeslogans

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

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



	Rhetorisches Mittel	Beispiele
1	<b>Doppelung (Gemination)</b> Verdoppelung; unmittelbare Wiederholung eines Satzteilens (Wort oder Wortgruppe)	
2	<b>Anspielung (Allusion)</b> versteckter Hinweis auf einen Zusammenhang, eine Person, die der Adressat kennt; indirekter Vergleich durch implizite oder explizite Anspielung auf Konkurrenzprodukte;	
3	<b>Verdeutlichung</b> 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	<b>Bekräftigung</b> mit Nachdruck versehene Wiederholung wichtiger Textelemente (stets mit Doppelung verbunden);	
5	<b>Steigerung (Klimax)</b> semantische Aufwertung auf Wortebene mit Hilfe von steigernden Konstruktionen; häufig mit Dreierfigur	
6	<b>Übertreibung (Hyperbel)</b> semantische Aufwertung auf Wortebene, die bis zur Paradoxie gehen können	
7	<b>Vergleich (Simile)</b> Vergleiche, die explizit mit "wie" oder "als" ausgedrückt werden; dienen häufig dazu direkte Gleichsetzungen und Gegenüberstellungen auszudrücken, die an bereits Bekanntes anknüpfen	

8	<b>Sentenz</b> (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	<b>Hendiadyoin</b> semantische Überschneidung gleichbedeutender Wörter	
10	<b>Tautologie</b> 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	<b>Litotes</b> 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	<b>Paradoxon</b> Aussagen, die in sich widersprüchlich sind oder unmöglich sind; entstehen durch Gegenüberstellung von eigentlich Unvereinbarem und Gegenläufigem	
13	<b>Wortspiel</b> (Ambiguität) Zusammenstellung klangähnlicher, aber bedeutungsverschiedener Wörter, die eine Doppel- oder Mehrdeutigkeit ergeben;	
14	<b>Negation</b> 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	<b>Asyndeton</b> 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	

<p><b>16</b></p>	<p><b>Antithese (Antitheton)</b> Entgegenstellung von Begriffen und Gedanken; kontrastiver Bezug</p>	
<p><b>17</b></p>	<p><b>Explizite Ellipse</b> verkürzte Satzkonstruktion durch Auslassung eines Wortes oder Satzteil; 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;</p>	
<p><b>18</b></p>	<p><b>Zweierfigur</b> 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;</p>	
<p><b>18.1</b></p>	<p><b>Enthymem</b> Argumentationsfigur des dreigliedrigen Syllogismus, bei der eine, gelegentlich sogar zwei der drei Schritte ausgelassen werden;</p>	
<p><b>19</b></p>	<p><b>Dreierfigur</b> Slogan aus drei syntaktisch abgegrenzten Elementen; Dreierfiguren, deren Glieder zunehmen, abnehmen, gleich bleiben.</p>	
<p><b>20</b></p>	<p><b>Kreuzstellung (Chiasmus)</b> Überkreuzstellung von syntaktisch oder semantisch einander entsprechenden Satzgliedern; häufig auch dadurch Schaffung einer rhythmischen Struktur;</p>	
<p><b>21</b></p>	<p><b>Allgemeine Behauptung</b> 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</p>	

<p><b>22</b></p>	<p><b>Emphase</b> Abweichung vom normalen Satzbau (Satzgliedverstellung), Inversion oder Einsatz von Ausrufezeichen;</p>	
<p><b>23</b></p>	<p><b>Satzbruch (Anakoluth)</b> 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</p>	
<p><b>24</b></p>	<p><b>Rhetorische Frage</b> unter inhaltlichem Aspekt: Scheinfrage; Frage soll eigentlich gar nicht beantwortet werden; Verstärkung dieser Intention häufig noch durch das fehlende Fragezeichen</p>	
<p><b>25</b></p>	<p><b>Anruf (Anrede)</b> direkte Anrede des möglichen Konsumenten soll den Anschein einer persönlichen Beziehung zwischen (Kommunikations-)Partner erzeugen;</p>	
<p><b>26</b></p>	<p><b>Befehl (Imperativ/Dictum)</b> zu imperativischen Formen zählen auch imperativische Empfehlungen und unpersönliche Infinitivkonstrukte</p>	
<p><b>27</b></p>	<p><b>Bescheidenheit (Humilitas)</b> 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</p>	
<p><b>28</b></p>	<p><b>Anheimstellung</b> 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</p>	

29	<b>Personifizierung</b> (Personifikation) Vermenschlichung einer Ware soll die Gefühle des Rezipienten ansprechen; häufig: vermenschlichende Adjektive oder Verben, die die Waren zu aktiv handelnden Subjekten machen;	
30	<b>Zugeständnis</b> schmeichelt man dem möglichen Konsumenten hier mit dem Eingestehen eines Scheinfehlers;	
31	<b>Reim</b> 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	<b>Bezeugung</b> (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
  - a. aus dem Bereich der Wirtschaftswerbung
  - b. aus dem Bereich der Imagewerbung
  - c. aus der Branchenwerbung z. B. Autowerbung / Handy-Werbung / Textilwerbung
  - d. Werbung, mit denen Frauen / Männer angesprochen werden sollen
  - e. ...
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.