

Alma Halidović / Azra Bešić (Tuzla)

Die persuasive Kraft der rhetorischen Mittel

Die Einheit von Wort und Bild öffnet der Werbesprache seit Jahrzehnten völlig neue Wege, lässt dem Leser aber immer weniger Möglichkeiten, sich ihrem Wirkungsfeld zu entziehen. Nicht nur einfache Werbeanzeigen, sondern multimediale, komplexe Texte stehen als markante Darstellungsformen der Werbesprache, deren wichtigste Funktionen in Überzeugen, Erregen von Aufmerksamkeit, Versprechen und Überreden bestehen. Seit jeher ist das Überzeugen eines der Prinzipien der Werbebranche und Werbesprache, aber nie war der Einfluss der Werbung so immens wie heute. Zum Zwecke der Persuasion nutzt die Werbesprache geplant – wenn nicht sogar manipulativ – diverse sprachliche Strategien aus. In dieser Arbeit wird der Gebrauch der verschiedenen rhetorischen Figuren in Werbeanzeigen in Bezug auf die Anwendung der rhetorischen Figuren, ihre Wirkung in den Anzeigen untersucht. Im Rahmen der Untersuchung ergibt sich die zentrale Fragestellung: Welche Anwendung finden die antiken rhetorischen Mittel in der Sprache der heutigen deutschen Werbeanzeigen? In welchen Formen können sie in der modernen Werbesprache erscheinen und welche Werbebotschaften überbringen sie den Lesern bzw. Käufern, d. h. welche Funktion haben sie? Welche rhetorischen Mittel kommen häufig vor – und steht das Vorkommen im Zusammenhang mit bestimmten Produkten?

1. Einleitende Bemerkungen

Der heutige Mensch kauft sich seine Existenz auf dem Markt. Die Gründe für den Kauf sind vielfältig und schließen den sinnvollen Gebrauch und Verbrauch von Dingen ein. Teils kaufen wir aber, um eine innere Leere auszufüllen, um die Langeweile oder den Überdruß zu überdecken. Oder wir kaufen, um anderen zu imponieren. Teils kaufen wir, nicht um Dinge sinnvoll zu gebrauchen, sondern um sie zu besitzen, oder um die Erregung des Kaufens zu spüren. Im Kaufen als einer Ersatzaktivität fühlt sich der innerlich leere und gelangweilte Mensch lebendig. (Funk/Ferst 2002: 65 f.)

Es ist nicht einfach, die Werbesprache innerhalb der Werbesprachenforschung zu definieren. Für die Werbesprache wurde schon schon der Begriff Sondersprache verwendet, Januschek (1974: 258) spricht sogar von Werbesprache als „Anti-Sprache“. Noch heute ist man sich in der Werbesprachenforschung noch nicht sicher, in welches Varietätenmodell die Werbesprache gehört. Zumindest ist man sich aber darüber weitgehend einig, dass sich die Werbesprache verschiedener

Varietäten wie der Dialekte, Fachsprachen oder der Jugendsprache bedient, um für bestimmte Zielgruppen attraktiv, ansprechend zu sein und bestimmte positive Assoziationen hervorzurufen. (vgl. Janich 2005: 33)

Im Rahmen dieser Arbeit, die im weiteren Sinne die Rhetorik in der Werbesprache behandelt, werden diejenigen sprachlichen Mittel in der Sprache der Werbung untersucht, die gezielt und strategisch angewendet werden, um einen positiven Effekt beim Leser zu erzielen, d.h. um den potentiellen Käufern ein Produkt oder eine Dienstleistung in möglichst gutem Licht zu präsentieren.

Über die Wirksamkeit von Worten und Bildern gibt es heute immer noch keine einheitliche Meinung. Die Werbewissenschaftler geben entweder dem bildlichen Ausdruck oder der Kraft des Wortes (z. B. Römer 1975) in der Werbung den Vorzug. Dabei sollten die Möglichkeiten beider Ausdruckweisen nicht unterschätzt werden, denn die Einheit von Wort und Bild öffnet der Werbesprache seit Jahrzehnten völlig neue Wege. Bild und Wort bilden in einer Werbeanzeige eine untrennbare Einheit, die ihrerseits zum Gesamtverständnis des Slogans oder der Werbeanzeige beiträgt. Nur Bild oder nur Text alleine haben nicht die gewünschte Wirkung innerhalb der Mitteilung. Deshalb ist oft der Text einer Anzeige, wie z. B. „Ein Sportler bleibt ein Sportler. Auch in Abendgarderobe.“ nicht der alleinige Bedeutungsträger der Werbeanzeige. Erst das Betrachten des Bildes (die spezielle schwarze Edition des Sport-BMWs) und der oben angeführte Text lassen uns die Anspielung auf einen Sportler in schwarzer Abendgarderobe erahnen. Die Werbeanzeige hat nämlich das Ziel, die neue schwarze Sportedition des BMW einzuführen.

Die Werbesprache ist in ihrem Wesen mit vielen anderen Disziplinen verwandt, so z. B. mit der Psychologie, der Soziologie, der Semiotik oder der Sprachwissenschaft. Gezeigt werden Beispiele aus Werbeanzeigen verschiedener Themengebiete, in denen wir die positiven Konnotationen mithilfe des Modells von Spang (1987) untersuchen, da dieses auch anhand von Beispielen aus der Werbung erklärt wird und sich somit diese Klassifikation auf unsere Untersuchung gut anwenden lässt. Spang (1987) schlägt die Einteilung der rhetorischen Mittel in Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren und Tropen vor. Zum Zweck der Persuasion in der Sprache der Werbung werden verschiedene rhetorische Figuren angewendet. Aus diesem Kontext ergibt sich die zentrale Fragestellung dieser Arbeit: Welche Anwendung finden die antiken rhetorischen Mittel in der Sprache der heutigen deutschen Werbeanzeigen? In welchen Formen können sie in der modernen Werbesprache erscheinen und welche Werbebotschaften überbringen sie den Lesern bzw. Käufern? Welche rhetorischen Mittel weisen ein häufiges Vorkommen im Vergleich zu anderen rhetorischen Mitteln auf?

2. Zum Korpus

Da es sich um Werbung aus dem letzten Jahrzehnt handelt, werden besonders die aktuellen Spracherscheinungen in Zeitschriften betrachtet. Es wird Werbung für Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Lebensmittel, Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, Verkehrsmittel, mobile Dienstleistungen, Kosmetika etc. untersucht. Das Korpus für diese Arbeit bilden deutsche Zeitschriften mit den Themenbereichen Mode, Kosmetik, Lebensstil, Wohnkultur u. ä. („Brigitte“, „Für Sie“, „Focus“, „Brigitte Balance“, „Wohnidee“, „Stern“, „Freundin“) aus dem Zeitraum April 2005 bis Dezember 2007. Insgesamt wurden 94 Anzeigen gesammelt, mit 106 entnommenen Belegen für rhetorische Mittel. Es erschien uns sinnreich, für eine exemplarische Untersuchung ein Korpus zu erstellen, das ein möglichst breites Beispielspektrum darstellt und nicht beschränkt auf ein Magazin oder ein Produkt ist. Ganz nach Janich muss auch an dieser Stelle zur Anzahl der Beispiele betont werden, dass

[eine] kontrollierende Beobachtung [es möglich] macht [...], sich in der Analyse selbst auf ein kleineres Korpus zu beschränken, indem man durch die Wahl möglichst unterschiedlicher Beispiele ein breites Spektrum an Möglichkeiten erfasst. Wie groß ein solches Korpus genau zu sein hat und welche Einschränkungen man hinsichtlich des Zeitraums, des Mediums und der Produktbranche vornimmt, hängt vor allem von der Fragestellung, aber auch vom Anspruch und dem Umfang der geplanten Arbeit ab. (Janich 2005: 207)

Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, haben wir nur die häufigsten vorkommenden rhetorischen Mittel näher analysiert und deren Wirkungen innerhalb der Anzeige dargestellt und nicht die ganze Palette der Klassifizierung nach Spang (1987).

3. Die Entwicklung der Werbung

„Werbung“ ist ein weiter Begriff, daher ist es wichtig, den Begriff für unsere Zwecke genauer zu bestimmen. Die Ursprünge des Verbs „werben“ findet man noch im althochdeutschen „(h)werban“, mittelhochdeutsch „werben“, „werwen“, das die Bedeutung ‚sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen‘ hatte. (Vgl. Janich 2005: 16) In dieser Arbeit werden wir uns auf die Wirtschaftswerbung begrenzen, wobei abgesehen davon auch andere Arten der Werbung existieren, wie z. B. politische Werbung oder Propaganda, religiöse Werbung, kulturelle Werbung usw.

Die Geschichte der Werbung war eigentlich schon immer mit der Geschichte der Menschheit verbunden und auch mit ihrer Entwicklung. Die erste Form der Werbung kommt bereits in der biblischen Schöpfungsgeschichte vor, in der die Schlange Adam und Eva zum Verzehr des Apfels und damit zum Ungehorsam gegen Gott überredet. (vgl. Sowinski 1979: 10)

Im Ganzen betrachtet hat die Werbung ihre Methoden weiterentwickelt, besonders in den letzten Jahrzehnten. Ein Grund dafür sind die fortschrittlichen Techniken, die der Marketingbranche heutzutage zur Verfügung stehen. Man denke hier an die fast unbegrenzten multimedialen Erfindungen, die Entwicklung des Internets, die globale Verbreitung der Werbung durch Jumboplakate, Magazine usw. (Vgl. Vasić 1995: 18)

In den Anfangsphasen des Werbens bediente man sich im Unterschied zu heute ganz anderer und einfacher Werbemittel und -methoden. Man führe sich die Relieftafeln, Mauerankündigungen, Schilder und Malereien aus der römischen Zeit vor Augen. Im Mittelalter begann die mündliche Werbung, so kam den sogenannten Marktschreibern eine wichtige Funktion zu. Mit der Erfindung des Papiers im 13. und 14. Jahrhundert konnte Schreibmaterial, in Form von Pergament, günstiger produziert werden. Im 16. Jahrhundert wurden Flugblätter und Messekataloge, auf denen wirtschaftliche Werbetexte abgedruckt waren, populär. Langsam näherte man sich dem Zeitalter, in dem durch Werbung Menschen massenweise erreicht werden konnten. Zeitschriften und Zeitungen wurden vermehrt im 17. Jahrhundert genutzt und zwar zu politischen und religiösen Zwecken. Mit der Entwicklung der modernen Wirtschaft im 19. Jahrhundert wurden auch die graphischen Werbeträger und damit das Inseratswesen ausgedehnt. Seit dem 19. Jahrhundert wurden die Strategien der Werbung immer mannigfaltiger, sodass ein Werbetext heute mit Recht als eine komplexe, manipulative, multimediale und pragmatische Textform bezeichnet werden kann.

4. Positive Konnotationen in der Werbung

Vom werbewissenschaftlichen Standpunkt aus betrachtet, ist „Werbung eine persuasive Information, die zum Kauf einer Ware oder Dienstleistung verleiten soll.“ (Spang 1987: 63) Vielseitigkeit, multimediale Möglichkeiten und Überredungsstrategien sind nur einige Methoden der Werbebranche, die versucht, uns um jeden Preis ein Produkt anzupreisen und uns auf dasselbe durch ungewöhnliche Klangformen und Konstruktionen, durch neue Wörter oder stilistische Figuren aufmerksam zu machen. Ein Kennzeichen der heutigen Werbung ist, dass primär nicht wichtige Informationen über ein Produkt oder seine Nutzung angegeben werden, vielmehr soll dem Leser ein ideales Produkt angepriesen werden, sodass oft einige positive Tatsachen über das Produkt hinzugefügt werden, ohne dass das beworbene Produkt diese Eigenschaften tatsächlich aufweist. Des Weiteren folgt Werbung den Menschen des 21. Jahrhunderts auf Schritt und Tritt, sei es in Form einer E-Mail, eines Fernsehspots, eines Flyers, eines Jumboplakats oder einer Werbeanzeige usw.

In diesem Kontext ist es wichtig zu erwähnen, dass die Werbung Ergebnisse anderer Disziplinen nutzt. Die Erkenntnisse aus der Psychologie wurden seit dem Wirtschaftswunder in den 1950er Jahren verwendet. Der Werbung sollte laut Sowinski (1979: 13) dadurch eine neuartige Rolle zugesprochen werden. Im Gegensatz zu früher sollte die Werbung nicht mehr nur über ein Produkt vorteilhaft informieren und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sondern sie sollte „die geheimen Wünsche und unbewussten Strebungen der Menschen ansprechen, sich zur ‚Strategie im Reich der Wünsche‘ entwickeln“.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass sich ein bestimmter Konsumtyp des modernen Menschen, der „Homo consumens“ nach Fromm, entwickelt hat, den Funk/Ferst (2002: 65 f.) als denjenigen sehen, der mit seinem Konsumverhalten viel mehr zeigt, als dass er nur Produkte zum Leben braucht. Der heutige Mensch hat durchaus komplexere Gründe zum Konsum, unter anderem werden mit dem Kaufen seine durch den hektischen Lebensstil entstandene innere Leere und andere Nachteile vertuscht (vgl. das einleitende Zitat von Funk/ Ferst 2002: 65 f.) Dieser Ansicht nach sprechen die Werbeanzeigen absichtlich die Emotionen, Wünsche, Ängste, Jugend, Aufstieg, Unwiderstehlichkeit und idealen Vorstellungen der Menschen an, um die Lücken in ihrer Wirklichkeit zu füllen. Der Kunde kauft sich also letztendlich weniger das bloße Produkt, vielmehr spricht er auf die positiven Konnotationen in den Werbeanzeigen an, kauft sich das Prestige, den Status der Individualität, die gesellschaftliche Beliebtheit, die ewige Jugend und Schönheit, die er sich im Geheimen wünscht und im wirklichen Leben gar nicht oder schwer erreichen kann. Die Werbung appelliert an die Emotionen der Konsumenten, beutet im weiteren Sinne sein Unterbewusstsein aus. So einen Menschen, den „Homo consumens“ (vgl. Funk/Ferst 2002: 65.), der nach dem Motto „Ich konsumiere, also bin ich.“¹ lebt, definiert seine ganze Existenz über sein Eigentum und seinen Konsum. Janich (2005: 39) hingegen weist auf Strategien hin, „die rein auf emotionale Wirkung bedacht sind und tief sitzende Wünsche und Ängste ansprechen [...]“. Im Zusammenhang der emotionalen Wirkung von Werbung muss die Aida-Formel erwähnt werden. Die Aida-Formel ist eines der bekanntesten Modelle zur Beschreibung der Werbewirkung. Es ist ein Modell, das aus vier Etappen besteht und ein Schritt-für-Schritt-Verfahren darstellt. Demnach repräsentiert das AIDA-Akronym: attention, interest, desire, action – es muss zuerst die Aufmerksamkeit des potenziellen Käufers geweckt werden, danach sein Interesse. Auf das Interesse folgt ein Kaufwunsch, der geweckt soll. Abschließend soll der Weg zum Handeln, also der Weg zum Ausführen der Kaufhandlung ausgelöst werden. (Vgl. Janich 2005: 22)

1 Die Aussage „Ich konsumiere, also bin ich.“ stammt vom Fromm, der sie mit dem „Homo consumens“ verbindet. (vgl. Funk/ Ferst 2002: 65 f.)

5. Rhetorik in der Werbesprache

Unter dem Begriff Rhetorik² verstand man von Anfang an die Lehre und die Systematisierung der Rede. Der Rhetor war der Lehrer, der Redekünstler. Man darf nicht vergessen, dass die Rhetorik in der Antike nicht nur als ein Bereich für Redebegabte angesehen wurde, sie „entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einer Wissenschaft, einer Kunst, einem Lebensideal, ja einem Grundpfeiler der antiken Kultur.“ (Spang 1987: 15).

Denn schon damals, in der Antike, erkannte man die Kraft der Sprache und das Potenzial ihres Ausdrucks. Werbung wirkt persuasiv, mit anderen Worten will sie mit besonderen Handlungen (zum Handeln) überreden. Hier lässt sich die Rhetorik als eine Verbindungsstelle zwischen Werbung und Sprache erkennen. Sowohl die Rhetorik als auch die Werbung verfolgen das gleiche Ziel, nämlich das Erregen der Aufmerksamkeit – oft mit allen Mitteln. Die Ungleichheit zwischen Werbung und Rhetorik ist aber folgende: Werbung will überzeugen und beeinflussen, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, Rhetorik zielt seit der Antike darauf ab, das Publikum zu überreden, zu überzeugen, aber auch zu beeinflussen.

Die ersten Erkenntnisse über die persuasive Kraft der Sprache stammen aus der antiken Rhetorik, der Kunst des schönen und wirksamen Redens. Bei dieser Kunst der Überredung weiß der Empfänger, dass man ihn überreden will. Die Rhetorik befasst sich mit den geschickten und wirksamen Konstruktionen von Texten oder Äußerungen, mit der Entwicklung wirksamer Argumentationen und der Ausnutzung der persuasiven Kraft rhetorischer Figuren. Die Sprache soll den Verstand, die Emotionen und den Willen der Menschen beeinflussen, denn

spätestens seit der Diskussion über unterschwellige Werbung [...] liest und hört man immer wieder, dass Werbung manipuliere, mit den Emotionen und verborgenen Wünschen der Verbraucher spiele, sie suggestiv zu etwas eigentlich Ungewolltem bewege und alles in allem doch schmerzlich ihren Auftrag der Verbraucherinformierung vernachlässige. (Janich 2005: 38)

Spang (1987: 74) bezeichnet Werberhetorik als eine ‚persuasive Sprachmanipulation‘, die in der Regel nach den konventionellen Schritten der *inventio*, der *dispositio* und der *elocutio* erfolgt. Janich (1999: 133 f.) dagegen spricht von fünf Schritten der Redeproduktion:

- 2 Ein Blick in die Geschichte der Rhetorik zeugt mit Sicherheit davon, dass die Aufgabenstellung der Rhetorik nicht einheitlich vorgefasst war, so Göttert (2009: 19): „Aristoteles interessierte sich für die Rhetorik unter dem Gesichtspunkt des Umgangs mit einem Alltagswissen, das über Wahrscheinlichkeit nicht hinauskommt, und zeigte Wege auf, wie man es auch auf diesem Gebiet (neben dem der ‚exakten‘ Wissenschaft) zu befriedigenden Ergebnissen bringen könne. Cicero, der eine verschulte Rhetorik übrigens völlig ablehnte, konzentrierte sich auf die Möglichkeiten einer Herbeiführung von Übereinstimmung unter den Voraussetzungen republikanischer Auseinandersetzungen und beschrieb entsprechende Anforderungen an die Rednerpersönlichkeit. Augustinus wollte mithilfe der Rhetorik die Auslegung und Verkündigung der Heiligen Schrift befördern.“

- a) Die *inventio* bezieht sich auf das Sammeln der geeigneten Verkaufsargumente und Gedanken, die zu Publikum und Thema passen.
- b) Die *dispositio* ordnet die Argumente an. Die Rede sollte aus den vier Teilen Einleitung (*exordium*), Darlegung des Sachverhalts (*narratio*), Argumentation (*argumentatio*) und Redeschluss (*conclusio*, *peroratio*) bestehen.
- c) *Elocutio* bezieht sich auf die sprachliche Gestaltung der Rede, wie z. B. die Figuren und Tropen, Wortgebrauch, Vermeidung alles Überflüssigen usw.
- d) *Memoria* bedeutet das Einprägen der Rede in das Gedächtnis des Redners.
- e) *Actio* ist schließlich die Verwirklichung der Rede durch einen Vortrag.

Bezogen auf die modernen Werbeanzeigen unterstreicht Spang (1987: 77) die drei Funktionen der Rede: Am Anfang soll die Anzeige das Produkt einführen, ‚docere‘, anschließend soll sie die Kunden zum Kauf anreizen oder ‚movere‘, indem sie an ihre Emotionen und Instinkte appelliert und als letztes soll sie die Augen und Ohren erfreuen (‚delectare‘), denn Hässlichkeit verkauft sich bekanntlich schlecht.

Werbesprache bedient sich verschiedener sprachlicher Mittel, um ihre persuasiven Absichten und Werbeziele miteinander zu vereinigen und zu verwirklichen. Um aber irgendeine Vorstellung über die verwendeten sprachlichen Mittel in der Werbesprache zu bekommen, muss man sich die gegenwärtige Situation vor allem in westlichen Gebieten vor Augen führen. Diesen Zustand könnte man eine Sättigung mit Informationen, Bildern nennen, eine allgemeine Reizüberflutung, die aber untrennbar mit den Begriffen Zeitmangel, Verwischen der Grenzen, Emotionalisierung, Hektik und Dynamik des heutigen Lebensstils eng verbunden ist. (Golonka 2009: 157) Golonka (2009: 157) befürchtet, dass so eine Situation verschiedene Folgen haben kann. Für den heutigen Menschen bedeutet es Stress und Frust, Abstumpfung, Erlebnissuche, andererseits einen immer härteren Kampf unter den vielen Anbietern um die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden. Wo ein so harter Kampf um die Aufmerksamkeit geführt wird, lässt man sich verschiedene stilistische und sprachliche Mittel einfallen, um den Leser zu verwundern, um ihm zu imponieren, ihn möglichst für das Produkt zu interessieren. Die Werbeanzeigen enthalten bekanntlich viele Neologismen, Anglizismen, rhetorische Mittel, Phraseologismen, Sprachspiele, typographische Abweichungen usw., um auffallend, kreativ, ungewöhnlich und innovativ zu erscheinen, weil die so herbeigeführten Reaktionen im menschlichen Gehirn mehr Wirkung zeigen und wir einer so konstruierten Anzeige automatisch mehr Aufmerksamkeit schenken. Im Zeitalter des Informations- und Reizüberschusses³ kommt es unausweichlich zur Reizauswahl, d. h. die Leser prägen sich diejenigen Anzeigen am besten ein, die in ihrer Aufmachung die stärksten Reize aussenden. Anders gesagt, die sprachlich und bildlich auffälligste Anzeige merken wir uns am leichtesten und längsten.

³ Informationsüberlastung oder Informationsüberschuss definiert Kroeber-Riel (1993: 13) als „den Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen“.

Die Erkenntnisse über Menschenbeeinflussung haben der Werbung gezeigt, dass sie die Menschen über ihr psychisches Verhalten beeinflussen kann, wenn sie ihre Werbeziele erfüllen will. Die Werbefachleute haben die Bedeutung der emotionalen Seite der Werbeanzeigen erkannt. Dazu kommt das „Lebensalter“ einer Anzeige, denn „man darf nicht übersehen, dass die Werbeanzeige nicht nur an sich kurzlebig ist (ihr Lebensalter zählt nach Wochen, wenn nicht nach Tagen)“ (Spang 1987: 67). Diese „Kurzlebigkeit“⁴ der Werbeanzeigen zwingt die Werbesprache dazu, einfallsreich, innovativ und außergewöhnlich zu sein, kompakte Begriffe zu bilden, die schnell verstanden und behalten werden können.

Neben den bereits angeführten Gründen könnte die gewisse Vertrautheit der Leser mit den rhetorischen Mitteln ein weiterer Grund für ihre häufige Benutzung in der Werbesprache sein. Wir wissen, dass rhetorische Mittel oft wegen ihres häufigen Gebrauchs in der Sprache familiär und vertraut wirken und sich somit ihre Beliebtheit beim Leser sichern.

6. Klassifizierung der rhetorischen Mittel in den Werbeanzeigen

Eine rhetorische Figur oder Stilfigur wird als ein besonderer Sprachgebrauch definiert, der lexikalisch oder syntaktisch von der gewöhnlichen Sprechweise abweicht. Grob gesagt, ist eine Stilfigur im weiten Sinne immer eine Abweichung von der sprachlichen Norm. Diese Abweichung ist vom Redner oder vom Werbetexter natürlich gewollt und soll bestimmte Ziele erreichen. Eine rhetorische Figur ist also im Bereich der Stilistik und Rhetorik ein beabsichtigter Sprachgebrauch, welcher der Erhöhung der Rede, Hervorhebung einzelner Teile oder als Schmuck der Aussage dient. (Vgl. Wilpert 2001: 689)

Die Klassifizierungen der rhetorischen Mittel sind zahlreich und unterscheiden sich von Autor zu Autor. Die älteste, ebenfalls die klassische Art der Einteilung der rhetorischen Mittel, teilt diese in Figuren und Tropen ein. Die Figuren werden aufgrund ihrer hohen Anzahl in der Fachliteratur meistens weiter gegliedert. Bei verschiedenen Autoren finden wir auch Unterschiede in den Einteilungen der rhetorischen Figuren. Die Schulrhetorik unterscheidet immer schon vier, nach logischen Kriterien erstellte Arten der Figuren. Diese logischen Kriterien beziehen sich darauf, dass man während der Rede sprachliche Elemente hinzufügen (adiectio), weglassen (detractio), die Stellung der Elemente verändern (transmutatio) oder schließlich auch Elemente durch andere ersetzen kann (immutatio). Also fasst man in der Literatur die durch adiectio, detractio und transmutatio entstandenen Figuren als *figurae* zusammen und diejenigen, die nach dem Prinzip des *immutatio* entstanden sind, nennt man Tropen. (Vgl. Spang 1987: 86)

⁴ Die Kürze spiegelt sich auch in der Dauer z. B. der Fernsehspots wider, die bekanntlich nur 15-20 Sekunden dauern. Auch den Anzeigen in Zeitschriften schenken die Leser während des Blätterns nur einige Sekunden lang Aufmerksamkeit. Zudem sind in der Marketingbranche Werberaum und Werbezeit sehr teuer. (Vgl. Spang 1987: 67)

Nur unschwer kann man erkennen, dass sich die Autoren über die Klassifizierung der rhetorischen Mittel nicht einig sind. So verwendet Wilpert (2001: 689) die zweigliedrige Klassifizierung der stilistischen Mittel in erstens Wortfiguren und zweitens Sinn- und Gedankenfiguren. Die Wortfiguren bei ihm umfassen die Tropen (bildhaft-metaphorische Figuren), Klangfiguren (Lauteffekt) und Stil- oder Satzfiguren (Stellung der Wörter im Satz). Nach Wilpert (2001: 689) betreffen die Sinn- und Gedankenfiguren den Inhalt, die Formung oder die Gliederung der Gedanken, ohne sich direkt auf den Wortlaut zu beziehen.

Bei der Einteilung der rhetorischen Figuren orientieren wir uns an der von Spang (1987) vorgeschlagenen Einteilung und analysieren die Beispiele nach diesem Schema. Da das angewendete Schema die Unterscheidung der Figuren nach mehr oder weniger sichtbaren Veränderungen oder Funktionen durchführt, sind die Belege aus den analysierten Werbeanzeigen klar und einfach. Die Belege in unserem Korpus sind in Anlehnung an Spang (1987) in Figuren und Tropen eingeteilt. Figuren werden weiter gegliedert in Positions-, Wiederholungs-, Erweiterungs-, Kürzungs- und Apellfiguren.

6.1. Figuren

6.1.1. Positionsfiguren

Die Aufgaben einer rhetorischen Figur spiegeln sich wider in der Erhöhung der Rede, Hervorhebung einzelner Teile oder in der „Schmückung“ der Aussage (vgl. Wilpert 2001: 689). Innerhalb der Positionsfiguren finden sich im Korpus Beispiele der Anastrophe und des Parallelismus. Die Anastrophe, die rhetorische Figur, die früher aus Gründen des Rhythmus, des Reims oder für besondere Klangelemente in der Dichtersprache verwendet wurde, nutzt man heute in der Werbesprache vor allem, um einer Aussage besonderen Nachdruck zu verleihen. Die Anastrophe gilt als die Umkehrung der gewöhnlichen Wortstellung einzelner Elemente im Text. Im Korpus konnte die Anastrophe mit insgesamt 6 Beispielen belegt werden:

(1) *Normal ist das nicht.* (Freenet) (statt: *Das ist nicht normal.*)

Die gewöhnliche Wortstellung des Beispiels (1) lautet: *Das ist nicht normal*, also mit dem Subjekt an erster Stelle. Mit der Versetzung des Prädikativs (*normal*) an die erste Stelle erreicht man einen überraschenden Klangeffekt. Durch die Veränderung der üblichen Abfolge von Satzgliedern sichert man sich die besondere Aufmerksamkeit der Leser.

So kommen bei der Anastrophe Fälle der Inversion vor, bei denen Prädikative, Verben oder Objekte die erste Stelle im Satz einnehmen, aber auch Fälle von nicht eingeleiteten Sätzen, wie z. B.:

- (2) *Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen.* (EuroCard) (statt: ..., die man nicht kaufen kann.)
- (3) *So klein, Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen.* (Ericsson) (statt: ..., dass Sie die Welt mit anderen Augen sehen werden.)
- (4) *Klinische Tests durchgeführt von 31 Dermatologen.* (Vichy LiftAktiv) (statt: *Klinische Tests wurden von 31 Dermatologen durchgeführt.*)
- (5) *Billig will ich!* (Plus) (statt: *Ich will billig!*)
- (6) *Fruchtsaft machen kann er.* (Pfanner) (statt: *Er kann Fruchtsaft machen.*)

Evident ist, dass die Aufmerksamkeit der Leser mit Absicht auf spezielle Elemente gelenkt wird, einige Begriffe sollen im Fokus stehen. Eben durch die Anastrophe werden die besondere Qualität der Ware oder Qualifikationen (*Fruchtsaft machen kann er.*) oder der niedrige Preis eines Produkts (*Billig will ich!*) betont. Auffällig war im Korpus auch die Symmetrie der Elemente in Form des Parallelismus, worunter man den parallelen syntaktischen Bau von mindestens zwei Satzgliedern oder Satzeinheiten versteht. Der Parallelismus konnte an 9 Stellen im Korpus belegt werden, z. B.:

- (7) *Leg los, werd groß.* (Fruchtzwerge)
- (8) *Erst anmelden, dann einschalten!* (GEZ)
- (9) *Essen gut. Alles gut.* (Knorr)
- (10) *Ihr nennt es Verschmutzung, wir nennen es Leben.* (Esso)

Am folgenden Beispiel wird ersichtlich, dass der parallele syntaktische Bau nicht notwendigerweise nur auf zwei Satzeinheiten begrenzt sein muss, sondern dass durchaus mehrere Glieder den Parallelismus bilden können. In der Anzeige von Jever Pilsner zeugen mehrere aufeinander folgende elliptische Sätze von der Dynamik und Ästhetik, die einen Parallelismus kennzeichnen:

- (11) *Keine Staus. Keine Termine. Keine Hektik. Kein Stress. Keine Kompromisse. Kein anderes Bier.* (Jever)

Als die grundsätzliche Wirkung des Parallelismus können Ästhetik und Rhythmisierung der Werbeaussage erkannt werden. Der parallele Bau von Elementen im Satz soll eine ästhetische und besonders rhythmische Werbeaussage schaffen. An folgenden Beispielen kann man gut sehen, wie diese Symmetrie durch Gegensätze eine Verstärkung erfahren kann:

- (12) *Sind sie zu stark, bist Du zu schwach.* (Fisherman's Friend)
- (13) *Morgens Aronal, abends Elmex: Der medizinische Doppelschutz für Zahnfleisch und Zähne.* (Aronal und Elmex)

- (14) *Schmutz geht, Glanz entsteht.* (Antikal)
 (15) *Ihr Potenzial. Unser Antrieb.* (Microsoft)

6.1.2. Wiederholungsfiguren

Die Rhetorik in den modernen Werbeanzeigen bedient sich der Wiederholung in ihren zahlreichen Erscheinungsformen, was die Werbeaussage idealerweise noch unterstreichen und betonen und die Erinnerungsleistung⁵ bei den Lesern verbessern soll. Innerhalb der Wiederholungsfiguren kommen in unserem Korpus am häufigsten die Anapher, die Epipher, die Alliteration und der Endreim vor.

Anhand der angeführten Beispiele kann man schlussfolgern, wie produktiv die Wiederholung bestimmter Elemente in Werbeanzeigen ist. Die Anapher, die Wiederholung der Elemente am Anfang der Sätze oder einzelner Satzglieder, wird benutzt, um das Begreifen der Inhalte in der Anzeige zu beschleunigen und um sie in den Köpfen der Leser zu verankern. Das Gesagte erlebt also in der Anapher noch eine Steigerung, ein wichtiges Wort wird durch Wiederholung stark hervorgehoben und zwar am Anfang von Sätzen oder Satzgliedern, z. B:

- (16) *Für Ihre Sicherheit. Für Ihr Vermögen.* (Axa)
 (17) *Kaffee-Genuss vom Kaffee-Experten.* (Tchibo)
 (18) *Sie folgen Ihren Freunden. Sie folgen ihrer Nase. Sie folgen keinen Regeln.* (Caravaning)
 (19) *Das Bier für den Mann im Mann.* (Karlsberg Urpils)

Auch Produktnamen können als wiederholte Elemente am Anfang eines Satzglieds auftreten, wie z. B.:

- (20) *Always trocken. Always sauber. Und mit Sicherheit ein gutes Gefühl.* (Always)

Die Anapher kann in elliptischen Konstruktionen vorkommen, wodurch die ganze Aussage noch kompakter und ausdrucksstärker wird, was folgende Beispiele belegen:

- (21) *Jet Kraftstoff ist nicht gerade aufregend: Immer gleiche Qualität, immer penibel kontrolliert und immer gleich gut zum Motor.* (Jet Kraftstoff)
 (22) *Besondere Formen. Besondere Materialien.* (Rado)
 (23) *Aus Liebe zum Fussball. Aus Liebe zur Fotografie.* (Canon)

⁵ Die „Kurzlebigkeit“ in den Medien spiegelt sich auch in der kurzen Dauer von z. B. Fernsehspots, die bekanntlich nur 15–20 Sekunden dauern. Auch den Anzeigen in Zeitschriften schenken die Leser nur einige Sekunden lang während des Blätterns Aufmerksamkeit. Diese „Kurzlebigkeit“ der Werbeanzeigen zwingt die Werbesprache dazu, einfallsreich, innovativ und außergewöhnlich zu sein, kompakte Begriffe zu bilden, die schnell verstanden und gemerkt werden können. (Vgl. Spang 1987: 67)

Abschließend kann man sagen, dass die Anapher in der Werbesprache vor allem wegen ihrer Eindringlichkeit, d. h. wegen des starken Eindrucks auf die Leser angewendet wird. Die Wiederholung innerhalb des Textes einer Werbeaussage soll Verbindungen zwischen den wiederholten Elementen herstellen. Die Anapher konnte im Korpus mit 7 Beispielen belegt werden.

Eine weitere Art der Anwendung der wiederholten Elemente ist die Epipher. Im Gegensatz zur Anapher handelt es sich bei der Epipher um zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Satzglieder, die mit demselben Wort enden. Folgende Beispiele zeugen von der Schaffung eines leichteren Leserhythmus, der den Lesern das Einprägen der Anzeige vereinfacht:

- (24) *Montag ist Focus-Tag.* (Focus).
- (25) *Würzt scharf. Iß scharf.* (WMF Gewürzmühle)
- (26) *Soll's wirklich rein sein, muss es Ariel sein.* (Ariel)
- (27) *Einmal Wagner – immer Wagner.* (Wagner)

Es kommt auch vor, dass nicht das ganze Element wiederholt wird, sondern nur Teile derselben, wie z. B. Mann in Talisman (Wempe):

- (28) *Seien Sie nicht nur ihr Mann. Seien Sie auch ihr Talisman.* (Wempe)

Wiederholt werden nicht nur ganze Wörter oder Satzglieder, sondern auch einzelne Laute. So zeugen 13 im Korpus vorgefundene Beispiele der Alliteration von einer besonders einprägsamen Wiederholung derselben Anfangslaute, besonders der Konsonanten, während bei der Assonanz die gleichen Vokale mehrmals hintereinander vorkommen, z. B.:

- (29) *Actimel aktiviert Abwehrkräfte.* (Actimel)
- (30) *Actimel activ – Abwehr activ.* (Actimel)
- (31) *People. Passion. Pride.* (Kellogg's)
- (32) *Versicherung. Vorsorge. Vermögen.* (Allianz)
- (33) *Kleidung clever kaufen.* (kik)

Übereinstimmende Laute oder Lautkombinationen garantieren leichte Einprägsamkeit und Rhythmisierung der Werbeslogans, und führen damit zu einem hohen Bekanntheitsgrad und Beliebtheit bei den potentiellen Käufern. Oft ist es auch so, dass die Aussage verspielter wirkt, da auch in manchen Redewendungen Alliterationen vorkommen. Bei manchen Beispielen sind die Produktnamen integriert, wodurch die Wirkung der Werbeaussage noch verstärkt wird, wie das Beispiel (29) zeigt: *Actimel aktiviert Abwehrkräfte.* (Actimel)

Dagegen versteht man unter Endreim die Wörter, deren Endsilben sich reimen. Diese Form der Wiederholungsfiguren dient vor allem der Rhythmisierung der Aussage und dient ähnlich wie andere Wiederholungsfiguren durch ihren Rhythmus der leichteren Einprägung und Betonung der Aussage. Der Endreim ist im Korpus an insgesamt 12 Stellen zu finden. Oft wurden beim Endreim auch die Produktnamen in die Anzeige integriert, so z. B.:

- (34) *Zum Scheuern und Putzen nur Ata benutzen.* (Ata)
- (35) *Nicht nur Waschen, Zähneputzen, sondern auch den Bac benutzen.* (BAC)
- (36) *Mein Bac, mein Tag.* (BAC)
- (37) *Knackiger Spaß im Glas.* (Berentzen)
- (38) *Hilft in Sekunden, wirkt für Stunden.* (Kompensan)

6.1.3. Erweiterungsfiguren

Das Kennzeichen der Erweiterungsfiguren ist die detaillierte Ausarbeitung oder der Informationsüberschuss. Im Korpus lassen sich nur Beispiele für die Antithese finden. Die Rhetorik in den Werbeanzeigen baut gerne Spannungen auf, benutzt gegensätzliche und scheinbar unverbindbare Elemente. Die Antithese gestaltet nicht nur die ganze Aussage abwechslungsreich und interessant, sie hat neben dieser Funktion auch die Funktion der Wiedererkennung und Unterhaltung. Wegen dieser Eigenschaft zählt sie zu den wichtigsten Stilmitteln. Meistens drückt sie die hervorragende Qualität des Produkts aus oder aber den Unterschied zwischen dem angeblich kleinen Preis und der hohen Qualität, so z. B. in der Anzeige von Aldi mit dem Slogan „Qualität ganz oben – Preis ganz unten“ oder zwischen der Größe des Produkts („der Kleine“) und der im Gegensatz dazu großen Qualität („einfach riesig“), wie die folgenden Beispiele zeigen:

- (39) *So cool kann heiß sein.* (Kia Motors)
- (40) *Einfach riesig, der Kleine.* (Peugeot)
- (41) *So groß kann klein sein.* (Kia motors)
- (42) *Für die wenigen, die mehr verlangen.* (Carpet Interior)
- (43) *Große Kampagnen fangen klein an.* (Deutsche Telekom)

6.2. Tropen

Tropen erkennt man im Allgemeinen am Austausch von lexikalischen oder syntaktischen Elementen. Im Korpus konnten wir die Tropen in Form der Personifikation, der Metapher, der Hyperbel und der Periphrase ausmachen. Personifikation bezeichnet die Übertragung der menschlichen Eigenschaften auf Gegenstände, Tiere oder ein Abstraktum oder auch die Verlebendigung unbelebter Gegenstände. Somit werden ganze Formulierungen noch ausdrucksstärker und schaffen

besondere Bilder in den Köpfen der Rezipienten. Die Personifikation „vermenschlicht“ also Objekte. In der Werbung gibt es dadurch z. B. Kosmetikhäuser, die die Schönheit ins Haus bringen; Getränke, die das Eis brechen; Käse, der gerne mal aus der Reihe tanzt; ein Mineralwasser, das unseren Durst etwas erleben lässt usw. Im Korpus kommen an insgesamt 8 Stellen Personifikationen vor.

Die Werbeleute von Bailey's gehen so weit, dass sie ein Produkt versprechen, das sogar die Sinne berührt und preisen auf diese Weise seine Qualität an. Die Eigenschaft des Berührens ist zwar nur Menschen eigen, doch hier erleben wir eine Verlebung von Produkten:

- (44) *Geschmack, der die Sinne berührt.* (Bailey's)
- (45) *Albi setzt der Frucht die Krone auf.* (Albi)
- (46) *Bringt Schönheit einfach ins Haus.* (Avon)
- (47) *Schließt alle Poren und hält den Saft zurück.* (Biskin)
- (48) *Der Käse, der aus der Reihe tanzt.* (Baby Bel)

Neben der Personifikation enthält das Korpus in der Kategorie der Tropen auch Metaphern. In der Werbung ist die Metapher beliebt, weil so abstrakte Begriffe einfacher formuliert werden können und die Aussagen pointiert werden (vgl. Golonka 2009: 217).

Eine Metapher kann entstehen, „indem ein Wort/ Wortgruppe (bes. Substantiv, Adjektiv, Verb) aus dem eigentlichen Bedeutungszusammenhang auf einen anderen, im entscheidenden Punkt durch Ähnlichkeit oder Analogie vergleichbaren, doch ursprünglich fremden Vorstellungsbereich übertragen wird.“ (Wilpert 2001: 513) So sind Metaphern durch ihre suggestive Kraft im Stande, die Leser von ihrem Standpunkt zu überzeugen und zur Kaufhandlung zu bewegen. Sie werden so gebildet, dass sie auf der Erfahrung der Leser und auf den positiven Konnotationen basieren. Ihre Aufgabe besteht nicht nur darin, für ein Produkt zu werben, sondern auch bestimmte Emotionen, Assoziationen, Stimmungen, Ideale mitzuverkaufen. Als wichtigstes Merkmal ist die Betonung der verkauften Werte oder Anspielungen auf die Eigenschaften und Werte der Produkte festzustellen, wie wir hier sehen können:

- (49) *Sonnenschein auf ihren Tisch.* (Kellogg's)
- (50) *Tauchen sie Ihre Lippen in Samt!* (Color Velvet)
- (51) *Hüllen Sie ihren Körper in Seide!* (Dove)
- (52) *Die FeuchtigkeitsOase* für durstige Haut. (Clarins)
- (53) *So unterstützen Sie ... den natürlichen Hautschutzmantel.* (Pond's Kosmetik)

Im Beispiel (52) wird durstige Haut als Personifikation für besonders trockene Haut benutzt, die „FeuchtigkeitsOase“ hingegen ist eine Metapher: Oasen

kennen wir als Teile der Wüste, die über Wasser, also Feuchtigkeit verfügen. Clarins verspricht mit der Anwendung seines Produkts, eine „FeuchtigkeitsOase“ auf trockener Haut zu schaffen.

Bei der Zuordnung der rhetorischen Mittel ist zu beachten, dass die Zuordnung nicht immer eingliedrig und streng verlaufen muss, das heißt, dass Beispiele manchmal in mehreren Gruppen eingeordnet werden können. So lässt sich der Slogan von Kukident:

(54) *Sicherheit, die man sieht und spürt.* (Kukident)

auch als Hypostasierung bezeichnen, weil dem abstrakten Begriff Sicherheit die Eigenschaften eines Gegenstands zugeschrieben werden und das Unternehmen Kukident den Kunden also eine große Sicherheit durch die Benutzung ihres Produkts anbietet, und zwar eine Sicherheit, die man sehen und spüren kann. Daneben ist im selben Beispiel die Wiederholung gleicher Laute vorhanden, so dass wir in diesem Fall auch von einer Alliteration sprechen können.

Sehr wichtig bei den rhetorischen Mitteln in der Werbung ist die Hyperbel, die Übertreibung/ Übersteigerung ins Unwahrscheinliche, wobei es sich entweder um eine Über- oder eine Untertreibung handeln kann. Ihre Funktionen sind sehr zahlreich, sie kann eingesetzt werden zur Pointierung, Anregung des Publikums, Erregung starker Affekte, Manipulation und Täuschung, Aufwertung oder Abwertung oder für witzige Effekte (vgl. Kolber/Rob-Santer 2002: 128).

In der Werbesprache wird die große Vielfalt der Hyperbel geschätzt, weshalb sie oft in Werbeanzeigen eingesetzt wird. Ihre Übertreibung ins Unwahrscheinliche führt zu besonderer Verwunderung beim Publikum. Im Korpus konnten 6 Belege für die Hyperbel gefunden werden. Die Übertreibungen beziehen sich meistens auf die Eigenschaften der angebotenen Waren, so entstehen in den Anzeigen für Waschmittel neue Stufen oder Grade der Sauberkeit. Die Manipulation der Kunden geht so weit, dass versprochen wird, dass Ariel ‚nicht nur sauber‘ wäscht, ‚sondern auch rein‘. Dieser Beleg zeugt von einer Anspielung auf die Semantik der Eigenschaftswörter „sauber“ und „rein“, was in diesem Zusammenhang bedeuten soll, dass das beworbene Waschmittel besondere, neuartige Eigenschaften aufweist. Der Kunde wird durch den Gebrauch der Hyperbel buchstäblich getäuscht und manipuliert, er soll glauben, dass das angebotene Waschmittel besser als alle vorigen, früher erschienenen Produkte ist. Semantisch gesehen können die Wörter sauber und rein als Synonyme betrachtet werden und genau dieses Argument betont nachdrücklich den Effekt der Hyperbel – Übertreibung der Eigenschaften „bis ins Unwahrscheinliche“ (Janich 2005: 144):

- (55) *Ariel wäscht nicht nur sauber, sondern rein.* (Ariel)
 (56) *Sauberer wird's nicht.* (Kärcher)
 (57) *Nie war er so wertvoll wie heute.* (Klosterfrau Melisengeist)

7. Schlussfolgerung

Werbeanzeigen und -texte sind trotz ihrer Kürze werberhetorisch wirksam gestaltet, z. B. durch die Verwendung von Laut- und Rhythmusfiguren, Metaphern oder Personifikationen. Seitdem die Werbebranche auf Erkenntnisse aus der Psychologie zurückgreifen kann, nutzt sie die unbewussten menschlichen Prozesse des Denkens aus und verkauft vermehrt Emotionen, bestimmte Ideale und Vorstellungen, die mit dem Produkt assoziiert werden. Ein Auto verkörpert dann z. B. Werte wie Technologie, Fortschritt und Individualität, während Kosmetikartikel überwiegend Werte wie Schönheit, Gepflegtheit und Jugendlichkeit darstellen.

Das Vorkommen der rhetorischen Figuren konnte in den untersuchten 94 Anzeigen mit insgesamt 56 Belegen bestätigt werden (s. Abbildung 1). Die Anwendung der Anastrophe (9 Belege) dient, wie die Belege zeigen, der Hervorhebung einzelner Textteile oder der ‚Schmückung‘ der Aussage. Die Umkehrung der gewöhnlichen Wortstellung einzelner Textelemente in einer Anastrophe nutzt man heute vielfach in der Werbesprache als Mittel des besonderen Nachdrucks. Evident ist, dass die Aufmerksamkeit der Leser mit Absicht auf spezielle Elemente gelenkt wird, wenn einige Begriffe im besonderen Fokus stehen und damit besonders wichtig erscheinen. Eben durch die Anastrophe werden die besondere Qualität der Ware oder Qualifikationen („Fruchtsaft machen kann er.“) oder der niedrige Preis eines Produkts („Billig will ich!“) betont. Der Parallelismus (9 Belege) wirkt sich vor allem auf Ästhetik und Rhythmus der Werbeanzeige aus. Der parallele Bau von Elementen im Satz soll eine ästhetische und besonders rhythmische Werbeaussage schaffen. Es wurde ersichtlich, dass diese Symmetrie durch Gegensätze eine Verstärkung erfahren kann. Die Wiederholung innerhalb eines Werbetextes soll Verbindungen zwischen den wiederholten Elementen herstellen. Die Übereinstimmung der Laute oder Lautkombinationen in einer Alliteration (13 Belege) garantiert leichtes Einprägen und eine starke Rhythmisierung der Werbeslogans, ebenfalls um für einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad und Beliebtheit bei potentiellen Käufern zu sorgen. Oft ist es auch so, dass die Aussage einen Grad von Verspieltheit ausstrahlt, da auch in manchen Redewendungen Alliterationen vorkommen. Zusammenfassend kann über die Verwendung der Anapher (7 Belege) in der Werbesprache gesagt werden, dass sie vor allem wegen ihrer Eindringlichkeit, d. h. wegen der hohen Eindruckssteigerung bei den Lesern, angewendet wird. Die Antithese (1 Beleg) gestaltet nicht nur die ganze

Aussage abwechslungsreich und interessant, sie hat neben dieser Funktion auch die Funktion des Wiedererkennens und der Unterhaltung. Wegen dieser Eigenschaft zählt sie zu den wichtigsten Stilmitteln.

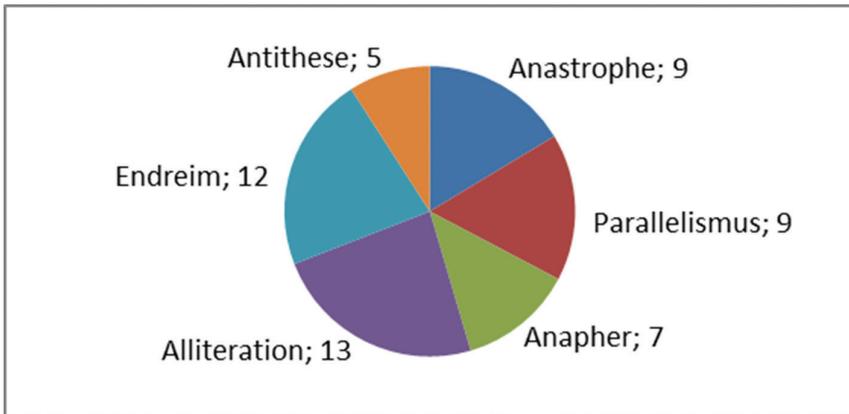


Abbildung 1.

Die Tropen wiesen mit insgesamt 25 Belegen im Vergleich zu den rhetorischen Mitteln ein deutlich geringeres Vorkommen auf (s. Abbildung 2). Bezeichnend für die Hyperbel (8 Belege) ist, dass sie eigentlich mehr behauptet, als tatsächlich geschieht oder wahr ist. Sie ist eines der am häufigsten eingesetzten Mittel in der Werbung, welche wiederum ihrer Natur nach eine starke Affinität zur Übertreibung hat. Personifikation (9 Belege) bezeichnet die Übertragung der menschlichen Eigenschaften auf Gegenstände, Tiere oder ein Abstraktum oder auch die Verlebendigung der unbelebten Gegenstände. Somit werden ganze Formulierungen noch ausdrucksstärker und schaffen besondere Bilder in den Köpfen der Rezipienten. Neben der Personifikation enthielt das Korpus bei den Tropen auch Beispiele für Metaphern. In der Werbung ist die Metapher (8 Belege) beliebt, weil mit ihrer Hilfe abstrakte Begriffe greifbar gemacht werden können und die Aussagen pointiert werden. Metaphern werden so gebildet, dass sie auf der Erfahrung der Leser basieren und positiv konnotiert sind. Ihre Aufgabe besteht nicht nur darin, ein Produkt zu bewerben, sondern auch bestimmte Emotionen, Assoziationen, Stimmungen und Ideale mitzuverkaufen. Als wichtigstes Merkmal ist die Betonung auf die Eigenschaften und Werte der Produkte anzusehen. Rhetorische Mittel in der Werbung sind nicht nur sprachlicher Schmuck, sondern sie unterstützen oder ergänzen im Idealfall die verschiedensten Funktionen im Dienst der Gestaltungsprinzipien der Werbung. Insgesamt kann man feststellen, dass die antiken Tropen und Figuren in einem modernen Funktionszusammenhang

in der Werbebotschaft genutzt werden. In ihrer Anwendung schließen sich die rhetorischen Figuren oder Tropen nicht aus, d. h. sie erscheinen auch sehr häufig in verschiedenster Weise sogar in einer Anzeige miteinander kombiniert. Im Unterschied zur geläufigen Alltagssprache können rhetorische Mittel als sprachliche Phänomene definiert werden, die Texte durch ihre Expressivität und Anschaulichkeit lebendig machen.

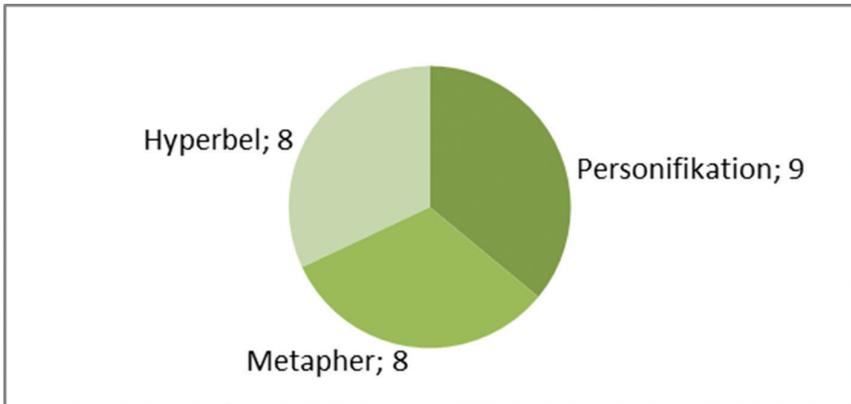


Abbildung 2

Abschließend kann gesagt werden, dass die rhetorischen Figuren mit insgesamt 56 Belegen im Vergleich zu den Tropen (25 Belege) häufiger in Werbetexten verwendet werden. Unserer Meinung nach ist das auf das Wesen der rhetorischen Mittel zurückzuführen. Anzeigen mit integrierten rhetorischen Mitteln (Erweiterungsfiguren, Wiederholungsfiguren u. a.) sind für die potentiellen Kunden auffälliger, können leichter behalten werden als diejenigen, die mit Tropen ihre Werbewirkung zu erzielen versuchen. Kennzeichen solcher Anzeigen sind: Wirksamkeit, Glaubwürdigkeit, Originalität und Einmaligkeit. Etwas Originelles, Kreatives soll möglichst kurz, sprachlich einmalig inszeniert zur Schau gestellt werden. Anzunehmen ist, dass Tropen seltener als rhetorische Figuren vorkommen, da sie die Verständlichkeit der Werbebotschaft gefährden würden. Von den Tropen, die verzeichnet wurden, waren Personifikation, Metapher und Hyperbel relativ häufig. Sie dienen dazu, Abstraktes so anschaulich und glaubwürdig zu präsentieren, dass der Kunde zum Handeln gebracht wird und der Kauf zustande kommt. Mittel der Bildhaftigkeit wie Allegorien, Parabeln oder Ironie treten im untersuchten Korpus nicht auf. Ihrem Wesen nach dienen sie weniger der Überzeugung des Lesers und könnten zu Missverständnissen führen. Lexikalische und syntaktische Stilfiguren dagegen, wie Alliteration, Parallelismus, Endreim, Anastrophe oder Anapher, sind sehr beliebt.

Literaturverzeichnis

Quellen

- Brigitte, 2005 Ausgaben April, Juli; 2007 Ausgaben Februar, September, Oktober.
Brigitte Balance, 2005 Ausgaben April, Juli; 2006 Ausgaben Januar, August, November.
Focus, 2005 Ausgaben April, Juli; 2007 Ausgaben Mai.
Freundin, 2006 Ausgaben April, Juli; 2007 Ausgaben Juni, Juli.
Für Sie, 2005 Ausgaben August, November; 2006 Ausgaben Februar, September, Dezember.
Stern, 2005 Ausgaben April, Juli; 2007 Ausgaben Februar, September, Oktober.
Wohnidee, 2007 Ausgaben April, Juli.

Fachliteratur

- Erst, Marko et al. (2002): Erich Fromm als Vordenker. Berlin: Edition Zeitsprung.
Golonka, Joanna (2009): Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: VS Verlag.
Göttert, Karl-Heinz (2009): Einführung in die Rhetorik: Grundbegriffe – Geschichte – Rezeption. München: Uni-Taschenbücher.
Janich, Nina (2005): Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr.
Januschek, Franz (1974): Werbesprache. In: Sprache im technischen Zeitalter 51. S. 241–260.
Krieg, Ulrike (2005): Wortbildungsstrategien in der Werbung: zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen. Hamburg: Buske.
Kroeber-Riel, Werner (1993): Strategien und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer – Edition Marketing.
Kolmer, Lothar/Rob-Santer, Carmen (2002): Studienbuch Rhetorik. Paderborn: FerdinandSchöningh.
Römer, Ruth (1975): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
Sowinski, Bernhard (1979): Werbeanzeigen und Werbesendungen: Analysen zur deutschen Sprache und Literatur. München: R. Oldenburger Verlag.
Spang, Kurt (1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel: Edition Reichenberger.
Vasić, Vera (1995): Novinski reklamni diskurs: studija iz kontekstualne lingvističke. Novi Sad: LDI.
Wilpert, Gero von (2001): Sachwörterbuch der Literatur. Stuttgart: Kröner.