# Rhetorik der Werbung **Wortbezogene 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 10 wortbezogenen rhetorischen Mittel für Slogans typisch:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Rhetorisches  Mittel** | **Beispiele** |
| **1** | **Neubildung** (Neologismus)  Typen:   * tatsächlicher Neologismus * Augenblickskom-positum |  |
| **2** | **Veralteter Ausdruck** (Archaismus)  Antiquierte Wörter und Wendungen werden im Dienste von Abwechslung, Verfremdung und Aufmerksamkeitserregung wieder belebt und werblich konkret besetzt; mitunter auch bewusst eingesetzt, um einem gebildeten Publikum unter Hinweis auf langjährige Tradition Qualität zu suggerieren; daher: zielgruppenspezifisches Mittel |  |
| **3** | **Fremdwort**  Wörter, die von ihrer Herkunft her betrachtet, deutlich einer anderen Sprache entstammen (keine adaptierten Wörter wie "fit" oder "Dynamik")  Wörter, für die zwar schon längst eine deutsche Schreibweise existiert, die aber bewusst in ursprünglicher Weise wiedergegeben werden, um einen "vornehmeren" Klang zu erzeugen |  |
| **4** | **Jargonwort**  umgangssprachliche Ausdrücke werden zielgruppenspezifisch verwendet; Gefahr: Jargonismen aus der Jugendsprache werden leicht als Anbiederung empfunden |  |
| **5** | **Fachwort**  Wörter, die aus einer Fachsprache stammen, und im Falle ihres fremdsprachlichen Ursprungs kein deutsches Synonym besitzen; auch pseudo-fachsprachliche Neologismen |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **6** | **Metapher**  bildlicher Vergleich durch Fügung von Wörtern, die eigentlich nicht zusammengehören (bildliche Übertragung); metaphorischer Prozess nach Weinrich 1963): Verknüpfung eines Bildspenders mit einem Bildempfänger; Gefahr: wenn Analogiebasis zu schmal ist und der Vergleich an den Haaren herbeigezogen ist, wirkt die Metapher "schief" oder "überzogen" |  |
| **7** | **Beschönigung** (Euphemismus)  Ausdrücke, die als werbeunwirksam oder gar werbeschädigend gelten, werden mit beschönigenden Ausdrücken umgangen |  |
| **8** | **Entkonkretisierung**  Vertauschung von Mittel und Zweck mit Oberbegriffen, die weniger das Produkt als die versprochene Wirkung ausloben |  |
| **9** | **Komparativ**  dient zur Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten; wird meist als so genannter "leerer Komparativ" verwendet, weil vergleichende Werbung in Deutschland eingeschränkt ist |  |
| **10** | **Superlativ**  grammatisch die Höchststufe bei der Steigerung; graduelle Differenz zwischen mehr als zwei miteinander verglichenen Werten; ohne Vergleichswerte spricht man vom **Elativ** |  |

(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 wortbezogenen rhetorischen Mitteln.
4. Führen Sie ein Ranking durch: Welcher Slogan ist Ihrer Ansicht nach besonders gelungen?  
   Begründen Sie Ihre Ansicht.