

# Werbesprache (1/2)

Rhetorische Figur	Erläuterung + Wirkung	Beispiele
<b>Alliteration</b>	Übereinstimmung im Anlaut von 2 oder mehreren Wörtern; Eindringlichkeit, erleichtert das Erinnern ungewöhnliche Wortstellung, auch: Inversion, Veränderung der üblichen Abfolge von Satzgliedern	Was macht mobil - eh funk Opa. Was machst du so? Gas geben. Geld sparen - Leistung aus Leidenschaft So klein, Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen.
<b>Anastrophe</b>	veralteter sprachl. Ausdruck bezügl. Wortschatz, Bedeutung o. syntaktischer Form; ruft poetische, pathetische o. ironische Konnotationen hervor; dient der Abwechslung u. Verfremdung; setzt gebildetes Publikum voraus.	Alete - Kost fürs Kind.
<b>Anapher</b>	Wiederholung eines o. mehrerer Wörter am Satzanfang; Eindringlichkeit, Steigerung des Eindrucks	Besondere Formen. Besondere Materialien (Radio) - Gut zum Himmel. Gut zur Erde. Gut zum Kochen: unser Erdgas - Aus Liebe zum Fussball. Aus Liebe zur Fotografie (Canon)
<b>Anspielung</b>	versteckter Hinweis auf einen Zusammenhang, eine Person, die der Adressat kennt.	An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD
<b>Antithese</b>	Entgegenstellung von Begriffen u. Gedanken; auch Aufgliederung eines Oberbegriffs in seine gegensätzlichen Komponenten; Spannungserzeugung.	Nicht rasen - ressen! Halbgelebt u. kalt getrunken; Schwer zu erklären. Leicht zu erkennen (Renault Scenic) oben-unten; gestern-heute; heute-morgen.
<b>Assonanz</b>	Gleichklang zw. mind. 2 Wörtern; oft nur bei Vokalen; eingängiger melodischer (Lese-)Rhythmus;	Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut Leistung. Prestige. Innovationsfreude (Brettling)
<b>Asyndeton</b>	Aneinanderreihung gleichgeordneter Wörter, Wortgruppen, Satzglieder o. Sätzen, ohne Verbindungswörter; Ausdruck ungezwungener Sprechweise o. pathetisch wirkende Stilerhöhung (Klimax oder Antithese);	Auch serienmäßig; elektrische Fensterheber; Klimaautomatik, Zentralverriegelung, BBS-Leichtmetallräder, 195er Breitreifen, Lederlenkrad und noch vieles mehr.
<b>Aufzählung</b>	Aufzählung z.B. von Produkteigenschaften bzw. Produktmerkmalen;	Kaufen - March, march (Mediamark), Sehen Sie beschreiben, Verziehen Sie auf Unterstaumt (Cryostar)
<b>Befehlsform</b>	unterstützen z. B. den sachlichen Anschein bzw. die Sachlichkeit des sprachlichen Textes	Nimmt den Schmutz - bewahrt den Glanz (Dor) Die Zeit vergeht. Die Faltlöcher auch (Eulbos)
<b>Chiasmus</b>	imperative Wendungen. In der Wirkung umstritten, da evtl. eine Gegenreaktion provozierend. Überkreuzstellung von syntaktisch oder semantisch einander entsprechenden Satzgliedern	Performance braucht Logistik - Gute Logistik braucht Gefco. Erst mal Prima Gm, dann Primabakerina (M)
<b>Direkte Anrede (Apostrophe)</b>	direkte Anrede des Lesers o. von Dingen; häufig als Ausruf oder Frage formuliert; Herstellen einer vermeintlich persönlichen Beziehung zum Rezipienten; wirkt intim; Rezipient fühlt sich unter Umständen aufgewertet.	Vertrauen Sie Ihrer Intuition (Wilkinson Sword) - Ford Mondeo. Dass er sicher ist, wussten Sie ja schon.
<b>Dreierfigur</b>	Verdichtung der Aussage auf entscheidenden Elemente; schafft eigenen Rhythmus, der das Erinnern erleichtert; dramatisiert und veranschaulicht den Inhalt.	Quadratisch. Praktisch. Gut (Ritter Sport) Der neue Saftentyp La Fram: So belebend - so pflegend - so natürlich. - Ihre Nachbarn neidig, ihr neuer Pool azurblau, ihre Baufinanzierung: wüstenrot
<b>Ellipse</b>	verkürzter Satz durch Auslassung von Wort o. Satzteil; kann als Kurzsatz aus dem Kontext verstanden werden; jedoch Gefahr des Missverständnisses (explizite Form: Auslassungen werden durch 3 Punkte angezeigt); regt Rezipienten zum Denken über das Ausgelassene an; kann Authentizität u. Allgemeingültigkeit des Textes unterstreichen, aber unter Umständen ungewollt inszeniert wirken;	Eine Reise, die sich lohnt. - statt: Dies ist eine Reise, die sich lohnt. Wie unser Kraftstoff: Langweilig, aber kaum zu verbessern Blues - Ein Duft voll sprühender Musikalität. Frisch gefärbt? Nö. Frisch gewaschen! (Doe)
<b>Emphase (Nachdruck)</b>	Hervorhebung eines Wortes durch Tonfall, Tonstärke etc. mit nachdrücklicher Betonung, die beim Rezipienten bestimmte Vorstellungen auslöst, z. B. durch Umstellung von Satzgliedern im Satz; aber auch Ausrufezeichen.	Bingo! Hol dir die ganze Frische - die Frische von Credo
<b>Euphemismus</b>	sprachliche Beschönigung (auch von tabuisierten Ausdrücken) wird heute kaum benutzt, direkte Benennung kommt meistens besser an (Lampoon-Werbung).	Ramend Abführtee: Ramend hilft - mit rein pflanzlichen Wirkstoffen - der Natur sanft nach, wenn etwas in Unordnung geraten ist.
<b>Fachsprache</b>	fachsprachliche Ausdrücke; Übergang müunter fließend; erzeugt Schein von Kompetenz u. Wissenschaftlichkeit.	Airbag, Notebook, ABS, UMITS
<b>Fremdwörter</b>	Wörter aus einer fremden Sprache, fließender Übergang zu Lehnwörtern	High Tech, Megapixel
<b>Hendiadyoli</b>	1 Begriff wird durch 2 gleichwertige, mit „und“ verbundene Wörter (oft Nomen) ausgedrückt, statt dessen in seiner logisch richtigeren syntaktischen Unterordnung (z. B. Substantiv + Adjektiv- oder Genitivattribut) zu verwenden; Etwas anderes als das Gesagte - meist das Gegenteil - ist gemeint.	Contrex Mineralwasser. Erfrischt und erquickt (z.B. Natur und Scham)
<b>Ironie</b>		Und nach dem Essen ein Blauerchen (CMA, Bestes vom Bauern) - Unterlachen ist Mühsache (MTC-Aquarium) - Die schärfsten Kurven bringt er selber mit (Opel Astra) - Die Quittes nimmt mir keiner weg! (James-Dean-Typ mit einem blauen Auge - West) - In einer Hinsicht wird Porsche von allen anderen Automarken übertrüffen. Bei der Höhe des Wertverlusts. - Ikea - das unmögliche Möbelhaus
<b>Klimax</b>	Steigerung - häufig dreigliedrige Form;	El we feh - Babyfein. Einfacher Pip. Doppelter Rißberger. Dreifacher 100-loop. - Erhöhter Puls. Beschleunigte Atmung. Da hilft frische Luft (Chrysler Crossfire Roadster) - Frisch. Pur. Beck's
<b>Komparativ</b>	Vergleichsform der ersten Steigerungsstufe; soll ein bestimmtes Produkt aufwerte; leerer Komparativ hebt Vorzüge gegenüber der Konkurrenz hervor, ohne diese namentlich zu nennen;	Nokia ist besser als Siemens - oder Nokia ist besser. (leerer Komparativ) - Gut, besser, Paulaner - immer einen Moment sportlicher. (Honda Civic)
<b>Lautmalerie</b>	Wortbildung durch Nachahmung von Lauten oder Geräuschen.	glo-Rahn-Spinat - Der mit dem Blubb! Diesel-Kenner würden sagen, er hätte Wummms. (Opel Signum)
<b>Litotes</b>	verneinter Gegenbegriff; häufig unterfremdende Ausdrucksweise (Understatement); statt Superlativ oder Elativ wird Verneinung des Gegenteils benutzt, gilt mitunter auch als Ausdruck von Bescheidenheit.	Nicht gerade wenig* statt „ziemlich viel“; Nichts ist unmöglich (Toyota).
<b>Metapher</b>	bildlicher Vergleich durch Fügung von Wörtern, die eigentlich nicht zusammengehören (bildliche Übertragung) kann auch wie „an den Haaren herbeigezogen“ ausfallen; besitzt hohen Erinnerungswert;	Beste Pflege für ihre zweite Haut, (Bosch) - Roth-Händle gibt Würze.
<b>Metonymie</b>	Umbenennung, Übertragung	Intelligenz auf Rädern (Citroen) - Ein Teufel in der Wüste. Ein Engel auf Asphalt (Mitsubishi)
<b>Neologismus (Wortneubildung)</b>	1. echter Neologismus (in allen Sprachgemeinschaften unbekannt), 2. neue Komposita (Augenblickskomposita)	Guten Appetit! (McDonalds), Kodak-Farbprozessor-Chip - Ohne Ultra-Mini-Mega-Firelanz Das „Wir machen den Weg frei“-Prinzip (Volksbanken, Raiffeisenbanken). Lightenschaft (Magnum Light Langnese) - Ich kneipp mich zart (Kneipp Care).
<b>Oxymoron</b>	rhetorisches Mittel; 2 Vorstellungen werden miteinander verbunden, die sich nicht entsprechen oder sogar ausschließen.	Traditionell innovativ (Auto Becker).
<b>Paradoxon</b>	Scheinbar widersinnige Aussagen, die sich dennoch als sinnvoll erweisen; regt zum Mitdenken an.	Kunst ist nicht immer Kunst.“ (zu ergänzen: echte Kunst) - Die Zukunft heute Von ganz tief oben aus der Schweiz (Valser Mineralwasser).

## Werbesprache (2/2)

Rhetorische Figur	Erläuterung + Wirkung	Beispiele
Personifikation	Vermenschlichung eines abstrakten Begriffs (Welt, Liebe, Tod), von Kollektiva (Städte, Länder), Naturphänomenen (Regen, Abendrot, Flüsse), Tieren (Fabel) Gegenstandes oder Produkts; bes. Form der Anthropomorphisierung bzw. Allegorie; soll Identifikation mit Produkt ermöglichen; Produkt u. Mensch begegnen sich wie Freunde, Partner;	Weil unsere Haut Durst auf Gesundheit hat. Citroen - Intelligenz auf Rädern. Kleine Berührung, große Wirkung (Samsung).
Reim	Gleichklang eines Verses in der Lyrik; 1. Stabreim (Alliteration): gleich lautenden Anlaut betonter Stammsilben, daher auch: Buchstabenreim; 2. Endreim: Gleichklang von Wörtern vom letzten betonten Vokal ab.	Die Milch macht's.
Rhetorische Frage	Scheinfrage; Frage soll eigentlich gar nicht beantwortet werden; Klare Antwort wird vorausgesetzt; wirkt wie eine umgestellte Behauptung, die bereits ihre Antwort impliziert; intensivierende Wirkung; will im Unterbewusstsein die Zustimmung des Rezipienten zur Äußerung hervorrufen.	Sie wollen hoch hinaus? Sie wollen in die Lüfte? Sie wollen in die Karibik? Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte etwa nicht zu Hause? (1) Colt. Und was wollen Sie erleben? (Mitsubishi)
Satzbruch (Anakoluth)	Satzkonstruktion, die nicht wie erwartet zu Ende geführt wird; Störung des Satzbaus, der grammatisch nicht folgerichtig aufgebaut ist; häufig auch stilistischer Fehler; dient als rhetorisches Mittel zur Nachahmung einer sozial oder emotional bestimmten Redeweise; häufig mit Gedankenstrich optisch voneinander getrennt; Gedankenstrich zwingt zu deutlicher Pause; außerdem: Illusion spontanen Sprechens u. Eindruck der Improvisation.	Er wird vielen den Kopf verdrehen. Aber nicht den Hals.
1. Semantische Aufwertungen durch Komposition	Wortzusammensetzungen z. B. durch steigende Vorsilben, Nomen oder Adjektive mit meist wertendem oder quantifizierenden Charakter.	aktiv (Aktiv-Power) / Aktiv (Aktivschmäh); Familien (Familienpackung); kein (Keinwortschmäh); groß (Großwortschmäh); hoch (hochwertig); intensiv (intensivpflege); Luxus (Luxushotel); Marken (Markenwortschmäh); Mikro (Mikrosatellit); multi (Multimarktpaket); Original (Originalschmäh); ur (urgesunde)
1.2. Entkonkretisierung	Verwendung von Abstrakta mit höherem Eindruckswert statt konkreter Bezeichnungen.	Zahncreme statt Zahnpasta; Bodenpflege statt Fußbodenbohnen
1.3. Hochwörter (Nomen)	Bezeichnungen stammen häufig aus gesellschaftlich angesehenen Bereichen.	Poesie, Mythologie, Adel, Kultur, Geschichte etc. z.B. Fürst von Meterrich, Fürst Bismarck (Sektmarken), Diplomat (Opel),
1.4. aufwertende Appellative	Beschönigungen (Euphemismen), die angesehenere sind u. größere Wirkung oder Leistung versprechen.	Imbisskette statt Wurstbude; Wenguschwein statt Bestellzettel.
1.5. hochwertende o. superlativische Adjektive	viele Varianten, siehe auch steigende Komposition.	abenteuerlich (abenteuerlich wild im Geschmack), aktiv (aktiver Sonnenschutz), aufregend (aufregende Süße), bewährt, echt, gut (AEG - aus Erfahrung gut), rassisch (rassische Eleganz), vollendet (vollendeter Kaffeegenuss), wahr (der wahre Glanz), wunderbar etc.
Slogan	Gibt treffend ein politisches Programm oder die zentrale Aussage der Werbung wieder (Werbeprospekt).	Geh! nicht, gib's nicht. Zeit ist Geld. Gatz ist gal. Der macht die Welt verrückt! (Renault Twingo) Überschend. Überzeugend. Anders (Daihatsu Cuore). Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt* (Milka). Gut, besser, Paulaner. Ich und mein Magnum (Langnese)
Stabreim Superlativ / Elativ	auch: Buchstabenreim; vgl. Alliteration, gleichlautender Anlaut von betonten Stammsilben; grammatisch die Höchststufe; 2. Steigerungstufe bei der Steigerung (Komparation), die eine graduelle Differenz zwischen mehr als 2 miteinander verglichenen Werten ausdrückt; Superlativ besitzt dabei den höchsten Wert; wenn die Vergleichswerte nicht ausgedrückt werden, spricht man vom Elativ	Bitte ein Bit: modernste Technik,
Synästhesie	Elativ: absoluter Superlativ, der durch adverbiale Umschreibungen formuliert wird (benötigt kein Vergleichsobjekt); Vermischung bzw. Verschmelzung von Reizen, die zu unterschiedlichen Sinneswahrnehmungen u. Sinnesorganen gehören; in der Realität können bestimmte Sinnesindrücke (z.B. der Fingernagel des Lehrers kratzt beim Schreiben über die Tafel) eine andere Sinnesreaktion (z.B. Gänsehaut) hervorrufen; literarisch häufig bei metaphorischer Beschreibung (schreitendes Rot, heiße Rhythmen, farbige Klänge ...).	Da werden Ihre Ohren Augen machen.
Tautologie (Pleonasmus)	Wiedergabe eines Begriffes durch mind. 2 gleiche oder andere, die die gleiche Bedeutung haben (Synonyme).	Die „weibliche Frau“ (Pleonasmus) – „Die Frau ist weiblich.“ (Tautologie) Persil bleibt Persil. Immer und ewig.
Übertreibung (Hyperbel)	starke Übertreibung; offensichtlich unglaubwürdig; meist wird ein Gegenstand in nicht angemessener Weise vergrößert oder verkleinert; dient der Verfremdung und zum Hervorrufen von Emotionen; soll vom Rezipienten als Übertreibung erkannt werden.	Der Citroen C3 Pluriel - Das ganze Jahr ist schön - Haare wie neu geboren und glänzen wie noch nie.
Vergleich	Verbindung des gemeinsamen Gehalts zweier Bereiche; häufig auch unvollständig.	Nichts bewegt sie wie ein Citroen. - Jeder unserer Chardonnay ist wie eine Begegnung (Vin des Pays de France) - Hart im Nehmen und mit zunehmendem Alter attraktiver: Wie ein Mann. (IWC Spitfire Doppelchronograph)
Wortspiel	Zusammenstellung klangähnlicher, aber bedeutungsverschiedener Wörter, wodurch witzige Effekte entstehen; dient zur inhaltlichen Hervorhebung; kann Assoziationen auslösen kann; wirkt überraschend, komisch; erzeugt humorvolle oder sympathische Grundeinstellung beim Rezipienten; originell; kreativ; hoher Unterhaltungswert	Arai. Alles super. Und nach dem Essen ein Bäuerchen. (CMA-Bestes vom Bauern)
Zitate	1. Stehende Redewendungen (Phraseologismen, Idiole), 2. Sprichwörter, 3. Liederzitate, 3. Zitate anderer Werbefans; Zitate wirken vertraut, locker, nicht gestelzt und authentisch; schaffen Leseanreize; signalisieren Anspruch auf Glaubwürdigkeit und Wahrheit.	
Zweierfigur	2 syntaktisch voneinander abgegrenzte Glieder werden einander gegenübergestellt; wie eine mathematische Gleichung nach dem Muster a+b=c oder c=a+b.	Camel. Der Beginn einer Vision.