

Rhetorische Figuren in der Werbesprache*

Katarzyna Giemza (Jagiellonen-Universität)

Forschungsfragen

In der Masterarbeit werden rhetorische Figuren in der Werbesprache behandelt. Diese Arbeit hat zum Ziel, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- 1) Welche rhetorischen Figuren kommen in der Werbung vor?
- 2) Welche Funktionen üben rhetorische Figuren in der Werbung aus? Lassen sich irgendwelche Tendenzen beobachten?
- 3) Wie spielen sie mit anderen Elementen des Werbetextes zusammen?
- 4) Von welchen Faktoren ist die Wahl rhetorischer Figuren in der Werbung abhängig?

Das Korpus der Arbeit beschränkt sich auf den Bereich der Kaffeewerbung.

Theoretische Grundlagen

In den zwei ersten Kapiteln der Masterarbeit werden die theoretischen Grundlagen besprochen. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit dem Begriff der Werbung. Es ist schwierig, eine ausführliche Definition dieses Begriffs zu finden. Trotzdem werden ein paar mögliche Erklärungen angegeben, die Andrea Csapóné-Horvath in ihrem Artikel „Werbung und Werbesprache“ (vgl. Csapóné-Horvath 2011: 342) erwähnt, vor allem die folgende: „Werbung sind alle Äußerungen, die sich an diejenigen richten, deren Aufmerksamkeit zu gewinnen versucht wird“ (Hundhausen 1969: 46). Auch wenn diese Definition gar nicht ausführlich ist, weist sie auf die Hauptfunktion der Werbung hin, nämlich auf die Appellfunktion. Außerdem wird eine Einteilung der Werbung nach Rebekka Bratschi (2005) erwähnt. Die Forscherin nennt folgende Typen: politische, religiöse, kulturelle, soziale Werbung und Wirtschaftswerbung. Die Masterarbeit befasst sich mit der Wirtschaftswerbung, also mit der Werbung für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens.

Es werden auch die kommunikativen Funktionen der Werbung erklärt. Dabei wird Bezug auf die Publikation ‚Werbesprache‘ von Nina Janich genommen. Nach der Ansicht der deutschen Forscherin ist die Appellfunktion die Hauptfunktion der Werbung. Diese wird in mehrere Teilfunktionen aufgegliedert. Das sind etwa Aufmerksamkeit aktivierende Funktion, Verständlichkeitsfunktion, Akzeptanzfunktion, Erinnerungsfunktion, vorstellungsaktivierende Funktion, Ablenkungsfunktion und Attraktivitätsfunktion (Janich 2016: 119). Wegen des limitierten Umfangs des Beitrags werden nur einige Funktionen charakterisiert. Die erste dieser Funktionen äußert sich, indem bestimmte Elemente wie etwa Typografie oder gezielt verwendete auffällige Ausdrücke das Interesse des

* Dieser Artikel entstand im Rahmen der Masterarbeit ‚Rhetorische Figuren in der Werbesprache‘.

Rezipienten wecken. Die zweite besteht in der Versicherung, dass die Intention der Werbebotschaft verstanden wird.

Bei der Erinnerungsfunktion handelt es sich darum, dass die Werbebotschaft sich einfacher im Gedächtnis speichern lässt. Sie kann beispielsweise durch unterschiedliche Arten der Wiederholungen, wie etwa Reime, Alliterationen oder Wiederholungen ganzer Wörter realisiert werden. Bei der Ablenkungsfunktion handelt es sich darum, die Persuasionsabsicht des Werbetextes nicht offen zu zeigen. Attraktivitätsfunktion steht in einem Zusammenhang mit der Unterhaltung. Es besteht die Gefahr, dass diese Teilfunktion in dem Werbetext dominant wird, indem die Verwendung bestimmter Mittel wie Witz oder Ironie dazu führt, dass die Aufmerksamkeit des Rezipienten nicht dem beworbenen Produkt, sondern dem Werbetext und den in ihm verwendeten Mitteln geschenkt wird.

Bei der Behandlung der Werbung aus textlinguistischer Sicht soll dem Aspekt der Themenentfaltung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Textthemen in der Werbung können narrativ oder argumentativ entfaltet werden (vgl. Janich 2016: 120). Die narrative Themenentfaltung besteht darin, dass ein Werbetext wie eine Geschichte konstruiert wird. Dieser Aspekt wird in der Masterarbeit detailliert beschrieben.

Bei der argumentativen Themenentfaltung werden unterschiedliche Argumentationsstrategien verwendet, die sich auf das Produkt, auf den Sender oder auf den Empfänger beziehen können. Die senderbezogenen Argumente verweisen gewöhnlich auf die Auszeichnungen und Preise, die der Sender bekommen hat, sowie auf seine langjährige Erfahrung. Solch eine Argumentation kommt als Werbestrategie in unterschiedlichen Branchen vor. Die empfängerbezogene Argumentation beruft sich auf überindividuelle, in einer bestimmten Gesellschaft hochgeschätzte Werte. Je nach Branche sind das hedonistische, wie etwa Erfolg, Schönheit oder Jugend, oder altruistische Werte, wie etwa Sicherheit, Verantwortung oder Familie. Die Werte aus der ersten Gruppe kommen mit besonderer Häufigkeit in der Werbung für Reisen, Kosmetika und manche Arten von Lebensmitteln vor. Altruistische Werte werden in der Werbung für Versicherungen oder manchmal für Autos bevorzugt. Bezüglich der empfängerbezogenen Argumente wird emotionale Aufwertung genannt, also die Verbindung des Produkts mit bestimmten positiven Werten und Emotionen, wie etwa Exotik, Exklusivität, Lebensfreude und Eleganz (vgl. Janich 2016: 143–145).

Daneben werden mehrere Typen der produktbezogenen Argumente von Janich aufgezählt. Verweis auf Herkunft des Produkts soll besonders häufig in der Werbung für Lebensmittel und Kosmetika Anwendung finden. Im ersten Fall wird die regionale Herkunft des Produkts als Beweis seiner guten Qualität betrachtet. Bei Werbung für Kosmetika und manchmal auch für Lebensmittel wird Bezug auf die natürliche Herkunft des Produkts genommen. In vielen Werbetexten werden Produkteigenschaften genannt sowie die Wirkungsweise des Produkts beschrieben. Es können auch Verwendungssituationen gezeigt werden, damit die Empfänger mit dem Produkt vertraut werden und sehen, wie sie es verwenden können. Warentests werden als Beweis für die Qualität

eines Produkts betrachtet, besonders wenn die zitierte prüfende Instanz als eine Autorität innerhalb einer Branche gilt. Nicht selten werden auch marktbezogene Argumente angegeben. Diese Strategie kann schlüssig sein, wenn die Angaben sich nachprüfen lassen (vor allem im Falle eines Sonderangebotes). Zu diesem Typ der Argumente werden jedoch auch typische Werbeaussagen wie etwa *erstes*, *bestes* usw. zugerechnet, die lediglich Behauptungen sind (vgl. Janich 2016: 141f.).

Im zweiten Kapitel der Masterarbeit werden die Werbesprache und ihre Eigenschaften anhand der Publikation ‚Werbesprache‘ von Nina Janich dargestellt. Teilweise wird auch Bezug auf ‚Die Sprache der Anzeigenwerbung‘ von Ruth Römer genommen. Im vorliegenden Beitrag werden die Eigenschaften der Werbesprache nur kurz geschildert. Obwohl Substantive häufig in der Werbung vorkommen, kann man vom Nominalstil nicht sprechen, weil erst dann von diesem Stil gesprochen werden kann, wenn die verwendeten Substantive vorwiegend Nominalisierungen von Verben oder Adjektiven sind (vgl. Janich 2016: 151). Auf der syntaktischen Ebene überwiegen kurze und einfache Sätze. Nicht selten kommen Ellipsen vor, insbesondere in Werbeslogans, wo häufig auf Vollverben verzichtet wird (vgl. Csapóné-Horvath 2011: 347).

Weil die Werbung ein Text ist, sind auch die Vertextungsmittel von Bedeutung. Das sind etwa explizite sowie implizite Wiederaufnahme, Struktur-Rekurrenz, Deixis, Konnexion und Isotopie (vgl. Janich 2016: 186f.). Explizite Wiederaufnahme, auch Korreferenz genannt, besteht in der Existenz der Referenzidentität zwischen mehreren Ausdrücken innerhalb eines Textes. Eine Korreferenzkette beginnt mit einem normalerweise autosemantischen (d. h. eine eigene lexikalische Bedeutung tragenden) Bezugsausdruck, auf den nachfolgende Ausdrücke sich beziehen. Das kann durch synsemantische (also lediglich eine grammatische Bedeutung tragende) Pronomina, Wortwiederholungen oder Verwendungen der gewöhnlich textgebundenen Synonyme realisiert werden. Bei impliziter Wiederaufnahme kann nicht von Referenzidentität gesprochen werden, sondern von logischer, ontologischer oder kultureller Kontiguität. Die zweite Variante kommt besonders häufig in der Werbung vor, indem einzelne Details des beworbenen Produkts genau beschrieben werden. Zur Zeit der Entstehung des Beitrags waren noch nicht genug Informationen zur Frage der Einteilung rhetorischer Mittel gesammelt.

Methodologie

Die Forschungsmethodologie stützt sich auf das von Nina Janich (vgl. 2016: 267) vorgeschlagene Modell. Die Wahl fiel auf dieses Modell, weil es sich gut zur Untersuchung multimodaler Werbetexte eignet. Es besteht aus zwei Etappen: Der Analyse und der Synthese. Beide sind in drei Schritte untergliedert. Der erste Schritt der Analyse besteht in der Skizzierung textexterner Faktoren, wie etwa Branche, Sender, Werbemittel oder Zielgruppe. Zweitens werden Struktur und formale Gestaltung der Teiltexthe erforscht. Darunter sind drei Ebenen zu nennen: die visuelle, die verbale und die paraverbale.

Zu untersuchende Aspekte der visuellen Ebene sind vor allem Schrifttypen, Farben und das Arrangement der Elemente. Auf der verbalen Ebene können mehrere Typen der Teiltexthe untersucht werden, u. a. Lexik, Phraseologie, Syntax oder rhetorische Figuren, wobei die meiste Aufmerksamkeit Letzteren geschenkt wird. Die paraverbalen Teiltexthe sind vor allem Typographie und Interpunktion. Bei der Untersuchung des Inhalts der Teiltexthe sind insbesondere Konnotationen, Denotationen und Isotopien zu berücksichtigen.

Im ersten Schritt der Synthese wird das Zusammenspiel textinterner Faktoren dargestellt. Dabei sollen vor allem die Argumentation und die persuasiven Funktionen einzelner Elemente erforscht werden. Der zweite Schritt ist der Korrelation zwischen intra- und extratextuellen Faktoren gewidmet. Am Ende soll eine zusammenfassende Interpretation des Werbetextes angeboten werden, sowie die mögliche und die beabsichtigte Wirkung. Dieser Schritt kann als problematisch erscheinen, weil es schwierig ist, die mögliche Wirkung des Werbetextes zu beurteilen, ohne Zugang zu Angaben über den Verkauf des Produktes zu haben.

Korpus der Arbeit

Zur Zeit der Entstehung des Beitrags wird das Korpus noch bearbeitet. Es wurden bereits ein paar Werbetexte aus der Kaffeeindustrie gefunden und gesammelt. Sie liegen in der Form von Werbebildern oder -videos vor und kommen aus offiziellen Instagram-Profilen und YouTube-Kanälen der jeweiligen Unternehmen, vor allem Röstereien, Cafés oder Kaffeehersteller (etwa Lavazza oder Jacobs). Die genaue Unterteilung dieses Kapitels ist noch nicht völlig bestimmt. Er soll mindestens sechs Unterkapitel umfassen und jedes soll sich einer anderen rhetorischen Figur widmen. Falls eine rhetorische Figur nur in einem Werbetext vorkommt und der Text trotzdem untersuchenswert erscheint, wird dieser dem Unterkapitel „Sonstige“ zugeordnet. Angestrebt wird in jedem Unterkapitel mindestens drei Werbetexte zu untersuchen.

Literaturverzeichnis

- BRATSCHI, REBEKKA. 2005. *Xenismen in der Werbung*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- CSAPÓNÉ-HORVATH, ANDREA. 2011. ‚Werbung und Werbesprache‘, *Orbis Linguarum*, 37, S. 341–351.
- HUNDHAUSEN, CARL. 1969. *Werbung. Grundlagen*. Berlin: De Gruyter.
- JANICH, NINA. 2016. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- RÖMER, RUTH. 1968. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.

Zitiervorschlag: Giemza, Katarzyna. 2024. Rhetorische Figuren in der Werbesprache. In Franke, Sebastian; Klemm, Anna Luise; Krabi, Richard; Toth, Raphael; Zajac, Wojciech (Hgg.), *Studieren und Promovieren in Krakau und Leipzig: Beiträge der Sommerschule 2023*. 24–26. Leipzig (textdynamiken 3).