

Joanna Golonka
Universität Rzeszów

ELEGANTE VERFÜHRUNG: EINIGE BEMERKUNGEN ZUR SYMBOLHAFTEN VEREDELUNG VON PRODUKTEN IN DER WERBUNG

1. Produktpreisung durch Zuweisung symbolischer Werte

Werbung in der uns am meisten bekannten Form – die kommerzielle Absatzwerbung für diverse Produkte und Dienstleistungen, die mit Hilfe unterschiedlicher Massenmedien an ihr Zielpublikum gesendet wird – hat zum Ziel, ihre Werbeobjekte auf dem Markt möglichst vorteilhaft erscheinen zu lassen, sie „besser und wirkungsvoller anzubieten als die Konkurrenz“ (vgl. Kotler/Armstrong 1988, zit. nach Karmasin 1993: 12), sie so zu präsentieren, dass sie sich von den Erzeugnissen der Konkurrenz in positiver Weise unterscheiden.

Werbung selbst ist eine wichtige Form der symbolischen massenhaften Marktkommunikation, also der Kommunikation der Unternehmen mit den Konsumenten, bei der Produkte oder Dienstleistungen in Form von Zeichen und Symbolen (in Worten und Bildern) physisch nicht greifbar dargestellt wird (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995: 8-9). Ihre Bedeutung und somit auch ihre Präsenz haben mächtig zugenommen auf den hochgradig gesättigten Märkten des westlichen Kulturkreises, die eine Vielzahl von Produkten vergleichbarer Qualität und Leistung anbieten.

In den letzten Jahrzehnten vollzogen sich mehrere qualitative Veränderungen des Werbephänomens (wie auch des Marketing schlechthin), im Zusammenhang mit dem geänderten gesellschaftlichen Umfeld des ausgehenden 20. und des beginnenden 21. Jahrhunderts: Werbung musste sich anpassen an die nun in großem Maße individualisierte, hochtechnisierte und informationsübersättigte Freizeit- und Erlebnisgesellschaft. Zur zentralen Marketingstrategie wurde – in der BRD seit den 70er Jahren des 20. Jhs., in Polen nach 1989 – das

Erlebnismarketing mit seiner Erlebnisprofilierung (Gestaltung emotionaler Erlebniswelten um das beworbene Objekt, s. Golonka 2009: 43). Seitdem geht es darum, Erlebnisse als Teil des Angebots zu präsentieren und zu verkaufen, sowie um Vermittlung „sinnlicher Konsumerlebnisse, die in der Gefühlswelt der Konsumenten verankert sind und ihre Werte, Lebensstile und Einstellungen beeinflussen“ (Weinberg 1992: Vorwort).

An Bedeutung gewinnen in der neuen (Markt-)Situation zusehends unterschiedliche *symbolische Werte* (als Produktvorteile beziehungsweise als Vorteile der Zielpersonen nach dem Kauf des Beworbenen, viel seltener auch Qualitäten der Werber selbst). Als Werte sind in diesem Zusammenhang individuelle oder gruppenspezifische „Konzeptionen des Wünschenswerten“ zu verstehen, die eine hohe Handlungsrelevanz und darüber hinaus eine Orientierungsfunktion haben, und – im Vergleich z.B. zu Einstellungen – relativ stabile Größen darstellen.¹ Symbolische Werte (*Symbolic Values*), Werte also, die innerhalb einer Kultur als besonders wichtig betrachtet werden, sie direkt widerspiegeln, stehen in Opposition zu funktionalen Werten, und zwar sowohl den *Prime Values* (Werten, die aus dem Material kommen, z.B. ein Diamant) als auch den *Labour Values* (Werten, die aus dem Bearbeitungsverfahren kommen, z.B. Handarbeit) sowie den zahlreichen Werten, die Qualität und Leistung der Werbeobjekte betreffen.² Diese werden heute werblich immer häufiger als Träger diverser symbolischer Werte dargestellt, der Zusatzwerte, die gegenwärtig neben den weiterhin sehr relevanten Gebrauchswerten als relevante Kaufreize fungieren. Die Zuschreibung diverser symbolischer *Zusatzwerte* an das eigene Angebot soll dieses attraktiver machen, es veredeln, mit einer positiven Aura umgeben, individualisieren, erkennbar machen und auf jeden Fall von dem Angebot der Konkurrenz abheben.

Unter den symbolischen Werten lassen sich einige Gruppen unterscheiden. Am grundlegendsten ist die Differenzierung zwischen produktbezogenen, senderbezogenen und empfängerbezogenen Werten, je nachdem ob sie den Produkten selbst zugeschrieben werden oder – in der Werbepaxis am seltensten – den werbenden Unternehmen, oder aber den Umworbenen als Gratifikation für den Kauf der Werbeobjekte in Aussicht gestellt werden. In diesem Aufsatz untersuche

1. Ich knüpfe damit an die „klassische“ kultursoziologische Definition der Werte von Kluckhohn (1951 : 395) an, die in der marketingorientierten Werteforschung am häufigsten übernommen wird. Eine detaillierte Darstellung der Wesensmerkmale von Werten enthält die Monographie von Golonka (2009: 81-84).

2. Zur Differenzierung zwischen Prime Values, Labour Values und Symbolic Values s. Appadurai (1986).

ich nur die erstgenannte Gruppe der produktbezogenen symbolischen Werte. Auch sie können unterschiedlich sein: Sie können in symbolhafter Weise an sich funktionale Produktvorteile betreffen, wenn sie das Werbeobjekt z.B. als *innovativ-revolutionär*, als *eine gesunde Alternative zu herkömmlichen Produkten*, als *Wissenschaft pur* umschreiben. Als symbolische Werte betrachte ich „Neuheit“ sowie „Spitzenstellung/Sonderstellung/Exklusivität“,³ die in konkreter Werbung genauso gut auf einem Warentest-Urteil „sehr gut“ basieren, also aus als exzellent nachgewiesener Qualität resultieren können,⁴ wie auch aufgrund rein symbolhafter Wertezuschreibung zum Beworbenen behauptet werden. Im zweiten Fall wird ein Erzeugnis oft superlativisch als z.B. *in Deutschland am meisten begehrt*, als *Spiel des Jahres*, als *die Revolution unter den Feinwaschmitteln*, als *ultimativ* charakterisiert. Viele andere werbliche Wertezuschreibungen betreffen Produktvorteile von rein symbolischem Charakter, z.B. magische Kräfte, unwiderstehliche Anziehungskraft, ästhetische Qualitäten der Produkte usw. Die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Arten symbolischer Werte sind fließend.

2. Werbliche Verführung

Vielfach wird Werbung – als die Kunst der Überredung – in den gegenwärtigen marktdominierten, konsumträchtigen Kulturen für ein Paradebeispiel der Persuasion oder gar der Manipulation gehalten. Spätestens seit Vance Packards berühmtem Werk „The Hidden Persuaders“ (1957) haftet ihr der schlechte Ruf einer Verführerin an, die in Menschen Wünsche und Bedürfnisse weckt und die der Werbeflut hilflos ausgesetzten Menschen offen oder verdeckt zum Konsum verführt.

Es würde den Rahmen dieses Aufsatzes bei Weitem sprengen, das gerade angesprochene Problem auch nur annähernd zu erörtern. Sicher ist, dass jede kommerzielle Werbung zwei grundlegende Funktionen erfüllt: Sie dient der Kommunikation zwischen den Anbietern und den Verbrauchern, und gleichzeitig ist sie Instrument der Beeinflussung der Letzteren durch die Ersteren.

Beeinflussung ist keinesfalls nur ein Charakteristikum (eine Wirkung) der Werbung, sondern vielmehr ist sie – neben Information und Unterhaltung die

.....
3. Beide werden in der Werbung sehr häufig thematisiert.

4. Jegliche Qualitätswerte sind als funktional zu betrachten, s. Golonka (2009 : 328-330).

dritte wichtige Funktion menschlicher Kommunikation (s. Wehner 1996: 13). Im Falle der Werbung kommt dieser Aspekt besonders stark zum Ausdruck, weshalb ihn die meisten Definitionen der Werbung explizit erwähnen.⁵ Dabei kann es sich hier höchstens um eine Beeinflussungsabsicht handeln, kaum um einen Beeinflussungszwang,⁶ und zwar obwohl die Werber ihr Bestes tun, um die Ratio ihrer Zielpersonen zu umgehen. Auf jeden Fall sind das Beeinflussungspotenzial der Werbekommunikation wie auch das Wissen darum, wie die Beeinflussung effizient umgesetzt werden kann, im letzten Jahrhundert wesentlich gewachsen.

Anstatt von Beeinflussung wird im Kontext der Werbung oft auch ein anderer – neutralerer – Begriff gebraucht – die *Persuasion*. Darunter versteht Lewandowski (1994, Bd. 2, S. 790) in Anlehnung an Brown (1958: 299) „Symbolmanipulation mit der Absicht, beim Adressaten ein bestimmtes Verhalten auszulösen“. Die persuasive Einwirkung soll Menschen in ihren Meinungen, Einstellungen und in ihrem Handeln erreichen und wendet sich vor allem an die Emotionen der Adressaten.⁷ Sie geschieht mit Hilfe sprachlicher und – gegenwärtig immer mehr – nichtsprachlicher Mittel. Die sprachliche Persuasion ist dabei präzisiert und kann auch selbst Elemente der Bildhaftigkeit (bildhafte Sprachausdrücke, oft rhetorische Stilmittel) enthalten.

Aus dem bis hierher Gesagten folgt, dass Werbung mehrfach mit Symbolen zu tun hat: Sie bildet einen wichtigen Teil der symbolischen Kommunikation auf dem Markt. Sie bedient sich der persuasiven „Symbolmanipulation“ (s. Definition der Persuasion von Lewandowski oben). Sie weist den Produkten auf vielerlei Weise zahlreiche symbolische Werte zu. Die folgenden Abschnitte befassen sich mit den sprachlich eleganten Ausdrucksformen, die Werbung zur symbolhaften Veredelung von Produkten benutzt.

3. Beitrag der Rhetorik

Persuasive Kraft wird der Sprache gemeinhin aufgrund ihrer Appellfunktion

5. Die Ausnahme hierfür bilden die „unternehmerfreundlichen“ Definitionen des Phänomens, die eine partnerschaftliche Harmonie zwischen Sendern und Empfängern im marktwirtschaftlichen Kommunikationsprozess stilisieren. Mehr dazu s. in Zielke (1991 : 27-31).

6. Dieser ist gesetzlich ausgeschlossen.

7. Noch mehr als die kommerzielle ist die nicht-kommerzielle Werbung auf Beeinflussung angewiesen. Bei der Social-Werbung geht es ja nicht darum, Konsumwünsche der Adressaten anzusprechen, sondern sie dazu zu bringen, zum Wohl anderer Menschen, der Umwelt usw. beizutragen.

zugeschrieben und weil geschickt ausgewählte Wörter und Syntagmen, vor allem verschiedene bildhafte Ausdrücke, Gefühle und Impulse erwecken, die im Bewusstsein der Rezipienten (oder auch für diese unbewusst) zu mentalen Bildern werden. Die Persuasive Funktion der Sprache betrifft nach Anusiewicz (1992: 20) die Sphäre der in einer Gesellschaft relevanten Werte. Sie ist kulturgebunden. Persuasive Texte funktionieren in einer Kultur und schöpfen daraus. Beispielsweise haben nur solche Werbebotschaften die Chance, im Einklang mit der Senderintention aufgenommen zu werden, die auf entsprechende Wünsche, Träume, Sehnsüchte oder Wertvorstellungen des Adressaten treffen, welche wiederum seiner Kultur entspringen, in ihr wurzeln (Sawicka 1994: 263).

Ein prägnantes Beispiel persuasiven Sprachgebrauchs bildet seit der Antike die *rhetorische Sprachkunst*. Sie wurde im 20. Jahrhundert von den Werbeschaffenden neu entdeckt und wird in Werbetexten vielfach umgesetzt. Auch zur einprägsamen, emotional ansprechenden Vermittlung unterschiedlicher symbolischer Produktvorzüge eignen sich viele rhetorische Sprachmittel ausgezeichnet.

4. Ergebnisse der Korpusanalyse

Nur in etwa 46 Prozent der zum Korpus dieses Aufsatzes gehörigen 187 deutschen und 184 polnischen Werbespots werden produktbezogene symbolische Werte vermittelt: in genau 86 deutschen und 85 polnischen Spots. Es ließen sich im Korpus 245 Thematisierungen der genannten Werte feststellen, die gleichmäßig (123 zu 122) verteilt sind im deutschen und im polnischen Korpus. In mehreren Fällen geschieht die Vermittlung symbolischer Produktvorzüge mit Hilfe unterschiedlicher sprachlicher Mittel, die man als rhetorisch ansehen kann.

Häufig sind vor allem verschiedene *Metaphern*. So wird das Krombacher-Bier eine *Perle der Natur* genannt, die Erzeugnisse des *Thyssen Krupp*-Konzerns als *Werkstoffe für kühnste Architektenträume* charakterisiert. Die Pralinen von *Mieszko* präsentieren sich als *królestwo nadzienia* und das Friseurzubehör von Philips macht „ein Friseursalon daheim“ (orig. *salon fryzjerski w domowym zaciszu*) möglich. Inzwischen sehr bekannt ist die Bezeichnung der Kaffeesorte *Jacobs Krönung* als *das Verwöh naroma*; in der polnischen Werbung heißt es *moc królewskiego aromatu*. Aus dem Slogan der Käsemarke *Fol Epi* erfahren wir, dass er *von der Sonne verwöhnt* ist. Hier liegt sogar eine doppelte Metapher (zugleich Personifizierung) vor: eine Sonne, die verwöhnen kann und ein Käse, der verwöhnt wird.

Bei sehr vielen werblichen Metaphern handelt es sich um *Synästhesien*, in denen unterschiedliche reale oder fiktive Sinneswahrnehmungen angesprochen werden. Beispielsweise wird von der *Nivea Body Milk* versprochen, dass sie *trockene Haut fühlbar glatter pflegt*, und *Ambi pur Seaworld* wird als *harmonische Kombination von Duft und Dekoration* angepriesen. In dem letzten Beispiel liegen zusätzlich Alliteration und Endreim vor. Das *Warka-Bier* wird als *szlachetna harmonia smaku* bezeichnet, die *Mieszko-Pralinen* als *czekoladki nadziewane uczuciami* (konkret sind es *wiśniowe pocałunki*, *wiśniowe uściski* und *wiśniowe wyznania*). Es wird uns weisgemacht, dass die Sommersuppen von *Maggi* nach Sommer schmecken und dem Kaffee *Maxwell House* wird ein „inspirierender Geschmack“ (orig. *smak inspiracji*) nachgewiesen. In ähnlicher Weise wird *Nescafe Gold* als *esencja doskonałości* angepriesen.

Sehr zahlreich sind in den untersuchten Werbetexten Beispiele für unterschiedliche *Entkonkretisierungen*.⁸ Die angebotenen Produkte werden mit Vorliebe als etwas Besonderes, nicht bloß Materielles, über gewöhnliche Konsumgüter Hinausgehendes dargestellt und dadurch in der Wahrnehmung der Konsumenten veredelt.⁹ Der *Fresh-Drink* von *Danone* erscheint dann als *die fruchtig-gesunde Erfrischung* selbst, *REI F3* als die Revolution unter den Feinwaschmitteln. Der *Lycrawear-Nagellack (Rimmel)* soll als *der Durchbruch für die Nägel* gesehen werden. In vielen deutschen Beispielen kommt hier der definite Artikel vor, der die Einzigartigkeit, die Sonderstellung des jeweiligen Angebots zum Ausdruck bringt. Er wirkt in solchen Fällen hyperbolisch.¹⁰ Polnische Werbetexte vermischen diese Wirkung, weil das Polnische keine Artikelkategorie kennt. Doch gerade in den Werbespots des polnischen Korpus konnten sehr viele Belege für Entkonkretisierungen gefunden werden: *pokusa, której możesz ulec* (*Rama Cranefine*), *szlachetna harmonia smaku* (*Warka-Bier*), *Sposób na zdrowe włosy bez łupieżu* (*Head&Shoulders*), *Ostatnie osiągnięcie ekspertów w walce z próchnicą* (*Oral B Cross Action*), *apetyt na życie* (*Nałęczowianka*), *Moc z charakterem* (*Tatra Mocne*) usw. In dem folgenden Beleg hat die Entkonkretisierung einen komplexen Charakter: *Podaruj to, co najlepsze: witalność, zdrowie, kondycję fizyczną*

8. Dagegen habe ich nur ein Beispiel für Hypostasierung gefunden, in dem *Wiesenhof-Spot*: *Jetzt kommt die ganze Frische der Natur auf den Tisch. Mit Wiesenfrische, der frischen Geflügelwurst von Wiesenhof*. Die dreimalige Wiederholung des schlüsselwortartigen Morphems *frisch* bringt hier darüber hinaus eine Dreierfigur zustande.

9. Dies trifft allerdings auch für die bisher besprochenen Arten der Metaphern zu und gleichermaßen für die im Folgenden behandelten rhetorischen Figuren im Dienste der werblichen Anpreisung.

10. Zur Hyperbel s. weiter unten.

i psychiczną. (Gerivait Pharmaton). Viele Entkonkretisierungen sind zugleich Synästhesien (s. oben).

Mehrere werbliche Metaphern enthalten *Hochwertwörter*.¹¹ Gemeint sind Ausdrücke, die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Nomina) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer positiven Inhaltsseite aufzuwerten, zu veredeln. So wird das *Krombacher-Bier* als eine *Perle der Natur (mit Felsquellwasser gebraut)* angepriesen und die *Mozart-Kugeln (Reber)* als *Spezialitäten, als hochfeine Confiserie* und als *echt klassisch*, was zusätzlich durch den Produktnamen selbst, die visuelle Spot-Gestaltung sowie die musikalische Untermalung (verständlicherweise Musik von Mozart) expressiv betont wird. Sehr beliebt ist in der Werbung das Nomen *König* (auch *Königin*) und das davon abgeleitete Adjektiv *königlich* (in den polnischen Werbetexten entsprechend die Nomina *król* und *królowa* sowie das Adjektiv *królewski*). Ein Beispiel hierfür ist die Bezeichnung des *Warsteiner-Biers* als *Königin unter den Bieren*, ein anderes der folgende Werbetext, in dem das besagte Hochwertwort gleich drei Mal wiederholt wird: *Heute ein König. König Pilsener. Das König der Biere*. Im letzten Fragment entdecken wir hier eine intendierte Abweichung von der grammatischen Norm, dank der die Verbindung von *König* und *Bier* noch prägnanter zum Ausdruck kommt. Im polnischen Korpus wurden Belege gefunden wie *Moc królewskiego aromatu (Jacobs Krönung)*,¹² *królestwo nadzienia* und *Klejnoty (Pralinen von Mieszko)*, *szlachetna harmonia smaku (Warka-Bier)*.¹³ Unter den untersuchten Werbeobjekten haben wir außerdem einige *Testsieger* (vor allem bei *Stiftung Warentest*, z.B. *o.b.*, *Hermes*, *Dove-Deo*, *Head&Shoulders*).¹⁴ Weitere Korpusbeispiele für Hochwertwörter sind: *lider osiągnięć (Mobil 1)*, *urodzony zwycięzca (Renault Clio)*, *salon fryzjerski w domowym zaciszu (Philips)* usw. Mehrere Hochwertwörter finden wir in folgenden Werbetexten: *Każde arcydzieło ma swojego twórcę. Dla prawdziwych kolekcjonerów: seria limitowana Vegety ... podpis Mistrza ... kolekcjonerskie opakowanie.; Dziedzictwo Narodowej Kultury ... tajniki warsztatu największych mistrzów ... arcydzieła sztuki narodowej (Kolekcja Sztuki Polskiej)*.

Viele Hochwertwörter haben eine hyperbolisierende Wirkung. Die

11. Zum Begriff s. Janich (2003 : 120).

12. Auch das zum Produktnamen gehörige Nomen *Krönung* ist ein Hochwertwort.

13. Der Bezug zum Adelstand in Polen ergibt sich hier eindeutig aus dem Spotgeschehen.

14. Als Hochwertwort ist *Sieger* anzusehen.

Ausdrucksformen der *Hyperbeln* sind aber durchaus nicht darauf beschränkt. Besonders häufig kommen vor allem diverse superlativische Formulierungen vor, z.B. *Deutschlands bestlösliches Feinwaschmittel (REI F3)*; *Nivea-Spray. Das beste Nivea-Deo, das es je gab*; *Unterwegs die schnellste verfügbare T-Mobile-Datenverbindung*; *Carlsberg. Probably the best bear in the world.*; *Die sichersten Autos kommen aus Frankreich. (Renault)*; *Najważniejszy miesięcznik dla ludzi biznesu (Forbes)*; *Najskuteczniejsza szczoteczka ... technologicznie najbardziej zaawansowana na świecie (Oral B von Braun)*; *Najdoskonalsze wyrażenie dobrego smaku (Ferrero Rocher)*.¹⁵ Eine ähnliche Funktion spielen Ausdrücke mit der Zahl 1 bzw. der Ordinalzahl *erst-* wie *Der weltweit erste Akku-Schleifer mit Lithium-Ionen-Technologie (Prio von Bosch)*,¹⁶ *Das Nr. 1-Album zu Weihnachten (Greatest Hits von Robbie Williams)*. Hyperbolisch wirken außerdem Nominalphrasen mit Genitivformen, z.B. *Aspirin. Medizin deines Lebens.* oder *Samochód Roku 2006 (Renault Clio)* sowie einige Adjektive wie *ultimativ, einzigartig, einmalig, jedyny (taki), unikalny, niepowtarzalny*. Eine Morphemwiederholung liegt zusätzlich in dem *Warsteiner*-Slogan vor: *Das einzig wahre Warsteiner*.

Als letzte rhetorische Figur, mit der produktbezogene symbolische Werte werblich vermittelt werden, möchte ich hier die *Personifizierung* erwähnen. Mit dieser Trope, einer besonderen Art Metapher, werden Gegenständen menschliche Eigenschaften verliehen. Indem Waren wie Menschen handeln, können Ergebnisse ihrer Handlungen (und nicht mehr die Waren selbst) angepriesen werden. Auf diese Weise werden Eigenschaften und Wirkungen anstelle von Produkten angeboten, was ein werbepsychologischer Trick ist (s. Golonka 2009: 218). Personifizierungen liegen z.B. in den folgenden Werbesprüchen vor: *Was hat trockene Haut am liebsten? Liebevoller Berührung. Nivea Body Milk ... pflegt trockene Haut fühlbar glatter*; *Begeistert von Technologie (der neue Citroën C4)*; *Centrum pomoże ci je [witaminy] odzyskać*. Die darin ausgedrückte Aktivität kommt verständlicherweise stets den Werbepublikanten zugute. Als eine besondere Art Personifizierung können Ausdrücke betrachtet werden, wonach Produkte mit magischen, übernatürlichen Kräften ausgestattet sind, die ebenfalls

15. Dieselbe superlativische Form kann in demselben Werbetext auch mehrfach wiederholt werden: *Sorgen Sie für Ihre Zukunft vor. (...) Bei der Bank mit der besten Beratung, besten Finanzplanung ... Beste Bank. Beste Beratung. Platz 1 im Bendertest. (Deutsche Bank)*.

16. Das Adjektiv *weltweit* macht die Behauptung zu einem Vergleich. Vergleichskonstruktionen unterschiedlicher Art sind in der Werbung sehr häufig. S. mehr dazu in Golonka (2009: 221-224). Zwei Belege dafür aus dem Korpus sind: *So wichtig wie die Luft zum Atmen: Gerolsteiner naturell. und Würzen wie noch nie. (Maggi Würzwelt)*. Im zweiten Beleg wird der Vergleich hyperbolisch durch die Negation unterstrichen.

für die Umworbenen Gutes, Wohltuendes, Wünschenswertes bewirken. Dies ist z.B. in den folgenden Belegen der Fall: *Styling, das verbindet (Lock-Shock-Wafes von Wella)*; *Culinaria: Bringt die Welt in Ihr Zuhause. (Dr. Oetker)*; *Die neue Pflegeserie, die dem Haar die Kraft gibt, um länger zu werden. (Fructis)*; *Das kann nur das Verwöh naroma Jacobs Krönung;*¹⁷ *Macht die Welt schöner (Peugeot 307 CC)*; *Natęczowianka (...) dzień po dniu uwalnia niepohamowana radość życia;* *W ziarnach tkwi niezwykła siła natury, a to, co w nich najlepsze, da ci Rama.;* *Mieszko kryje sny jak Ty, jak ja, jak my. Mieszko, uwierz mi, ma serce, ma duszę, ma sny.* Der letzte Beleg ist zugleich ein Beispiel für ein Endreim sowie für eine (hier gesungene) werbliche Pseudodichtung.¹⁸

5. Fazit

Gegenwärtige Werbung kann ihren Ruf als Verführerin höchstwahrscheinlich nicht mehr ohne Weiteres abstreifen. Ihr Werk möchte sie deshalb möglichst elegant tun. Wenn es darum geht, Werberezipienten für das eigene Angebot zu gewinnen, zeigen schöne Motive und Formen vielfach eher Wirkung als Hässliches, symbolische Qualitäten eher als gewöhnliche Leistungen. Aus diesem Grunde findet man heutzutage in der Werbung vermehrt Bezüge auf unterschiedliche symbolische Eigenschaften, Leistungen und Wirkungen der Produkte. Will man sie geschickt und wohlgeformt zum Ausdruck bringen, greift man oft zu dem reichen Repertoire rhetorischer Figuren. Mit ihnen kann man Produkte symbolhaft veredeln und dadurch gleichzeitig die Zielpersonen der Werbung elegant verführen.

Bibliographie

- Anusiewicz, Janusz** (1992) *Kulturowa teoria języka. Zarys problematyki*. In: *Język a kultura*. Hrsg. von Janusz Anusiewicz/Jerzy Bartmiński. Bd. 1. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 17-30.
- Appadurai, Arjun** (1986) *The social life of things*. New York, Cambridge University Press.
- Brown, Roger** (1958) *Words and Things*. Glencone (Ill.),The Free Press.
- Golonka, Joanna** (2009) *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen*

17. Was mit dem Demonstrativpronomen gemeint ist, zeigt die Spotszene.

18. Mehr zu dieser Ausdrucksform s. in Golonka (2009 : 295-297).

und im Polnischen. Wiesbaden, VS.

Janich, Nina (2003) *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 3. Aufl. Tübingen, Narr.

Karmasin, Helene (1993) *Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten. Die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeptionen*. Wien, Ueberreuter.

Kluckhohn, Clyde (1951) *Values and Value-Orientations in the Theory of Action*. In: *Toward a General Theory of Action*. Hrsg. von Talcott Parsons et al. Cambridge, Harvard University Press, 388-433.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary (1988) *Marketing*. Wien, Fachverlag An der Wirtschaftsuniversität.

Lewandowski Theodor (1994) *Linguistisches Wörterbuch*. 3 Bde. 6. Aufl. Heidelberg/Wiesbaden, Quelle & Meyer.

Lewiński, Piotr H. (1999) *Retoryka reklamy*. Wrocław, Wyd UWr.

Meffert, Heribert (Hrsg.) (1994) *Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe*. Wien, Ueberreuter.

Sawicka, Grażyna (1994) *Konotacje kulturowe jako tworzywo kulturowe językowego obrazu świata reklam telewizyjnych*. In: *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze współczesnej*. Hrsg. von Kinga Iwasiów/ Jerzy Madejski. Szczecin, Wyd. Naukowe US, 260-272.

Schweiger, Günter/Schrattenecker Gertraud (1995) *Werbung. Eine Einführung*. 4., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart/Jena, Gustav Fischer Verlag.

Wehner, Christa (1996) *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen, Westdeutscher Verlag.

Weinberg, Peter (1992) *Erlebnismarketing*. München, Vahlen.

Zielke, Achim (1991) *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler, Centaurus.

Summary

Recent advertising cannot easily escape its bad reputation of seducing people. Therefore it all the more pays attention to doing its job in an elegant manner, in order to let its addressees sense as little as possible of its real intentions to seduce them. Numerous symbolic values as well as figures of speech prove to be suitable for this task.

Streszczenie

Prawdopodobnie reklamie nie uda się już uwolnić od złej reputacji bycia uwodzicielką. Dlatego tym większe czyni starania, by swoje dzieło nakłaniania wykonywać w sposób elegancki i wyszukany, tak, aby ci, do których się zwraca, nie zauważyli jej uwodzicielskich zamiarów. Do zadania tego znakomicie nadają się różnorakie symboliczne walory przypisywane produktom oraz retoryczne figury służące ich wyrażeniu.