

Anna Magdalena Jońca

DER SLOGAN – SPRACHLICHE MERKMALE UND STRATEGIEN

Aral. Alles super. Seiko. The Time is now./ Siemens Wir gehören zur Familie./ Hewlett-Packard. Soviel Druck muß sein./ Mitdenken. Vereinsbank./ Ihr guter Stern auf allen Straßen-Mercedes-Benz./ Come together. Peter Stuywesant./ Born in the USA. LUCKY STRIKE./ Panasonic. The way ahead./ Microsoft-Where do you want to go today?/ Nokia-Connecting People./ Gillette. Für das Beste im Mann./ Knorr. Essen mit Lust und Liebe./ Ford. Die tun was./ Jeep. Das Original./ Clausthaler, alles was ein Bier braucht. /Citroen. Mehr als Sie erwarten./ Grunding – made for you./ Wenn's um Geld geht – Sparkasse./ Wie das Land, so das Jever./ Nichts ist unmöglich – Toyota./ DSF. Mitten drin, statt nur dabei./ Bi – Fi hat Biß.

1. EINLEITUNG

Das im Jahre 1957 in den USA erschienene Buch von Vance Packard *The Hidden Persuaders (Die geheimen Verführer)* hat eine Welle von kritischen Stellungnahmen zum Thema „Werbung“ ausgelöst. Im Mittelpunkt des Interesses standen damals die psychologischen und ethisch-sozialen Aspekte dieses Phänomens. Gerade aber die Sprache, die das wichtigste Kommunikationsmittel ist, verdient auf jeden Fall unsere Aufmerksamkeit, weil jede ausführliche, direkte Mitteilung nur durch die Sprache und dank der Sprache möglich ist. Deswegen ist sie für die Werbefachleute ein so interessanter Untersuchungsgegenstand.

Eine umfassende Darstellung der Werbesprache wird allerdings dadurch erschwert, daß es eine enge Verflechtung der meisten verbalen Aussagen mit den außersprachlichen Werbemitteln besteht.

Dieses Problem ist für diese Untersuchungen nicht von großer Bedeutung, die sich nur mit dem Slogan befassen, der wohl der einzige Bereich ist, in dem die Werbesprache weitgehend unabhängig von außersprachlichen Dar-

stellungsmitteln ist. Der Slogan eignet sich deshalb besonders gut für die sprachlichen Untersuchungen und gibt einen Einblick in die typischen Funktionsweisen der Werbesprache und in die rhetorischen und stilistischen Mittel, die eingesetzt werden, damit die Sprache ihre Aufgabe innerhalb der Anzeige oder des Spots erfüllt.

2. DIE DEFINITION

Ruth Römer bringt in ihrem Buch *Die Sprache der Anzeigenwerbung* folgende Definition des Slogans:

Unter Slogan versteht man eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert, oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht, und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird. Der Slogan ist nicht identisch mit der Schlagzeile, die meistens über der Anzeige steht ...¹.

Das wichtigste sei bei dieser Definition die Unterscheidung zwischen Slogan und Schlagzeile. Die Headline hat eine ganz andere Funktion als der Slogan. Sie soll die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Fließtext (den erklärenden, längeren Text, der meistens unter dem Bild steht) lenken, während der Slogan allein stehen kann. Die beiden dürfen also auf keinen Fall gleichgesetzt werden.

Nicht ganz korrekt ist der Hinweis, daß der Slogan die Ware ständig und in unveränderter Form begleitet. Für viele Produkte wird mit Hilfe von verschiedenen Slogans geworben, was meistens davon abhängig ist, in welchem Medium die Werbung verbreitet wird.

Yahya Hassan Bajwa hat in seiner Arbeit, *Werbesprache – ein intermediärer Vergleich* 269 Spots und Anzeigen untersucht und ist zum Ergebnis gekommen, daß 31% der Spots keinen Slogan verwenden.

Es lassen sich auch Unterschiede bezüglich der Länge des Slogans feststellen. Anhand der von mir untersuchten Spots und Anzeigen würde ich behaupten. Die Print-Werbung bevorzugt eine Satzlänge von 5 Wörtern. Im Rundfunk verwendet der Werbende Slogans mit 4 Wörtern. Und im Fernsehen zeigt sich wiederum ein Trend zum 5-Wörter-Slogan.

Ein gutes Beispiel dafür, daß die Unternehmen gleichzeitig mit Hilfe von verschiedenen Slogans für ihre Produkte werben, ist die Firma Peter Stuywesant. Im Dezember 1996 benutzte sie für ihre Zwecke folgende Formen der Werbung:

- a) die Außenwerbung (Plakate);
- b) die Anzeigenwerbung (in Zeitschriften);

¹ R. Römer, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf 1968, S. 79.

c) das Verkaufsgespräch (die jungen Leute sprachen die vorübergehenden Passanten in der Hauptstraße, in der Nähe des Weihnachtsmarktes an);

d) die indirekte Werbung im Fernsehen (Im Fernsehen, wo die Werbung für Tabakwaren verboten ist, berufen sich die Werbeleute oft auf unser Vorwissen. In diesem Fall glauben sie, daß jeder von uns weiß, was für ein Produkt den Markennamen „Peter Stuywersat“ trägt. Es wird zwar für Reisen geworben, aber mit demselben Slogan, mit dem in den Zeitschriften für die Zigaretten geworben wird—Come together. Die Werbung zielt auf die in unserem Unterbewußtsein gespeicherten Informationen).

In der Außenwerbung wird mit zwei Slogans gearbeitet:

- a) Find your World – Peter Stuywersant;
- b) Dreaming of blue Christmas – Christmans Blend;
- c) Come together. Share the taste. Peter Stuywesant.

Besonders interessant ist der zweite Slogan, wenn man bedenkt, daß er kurz vor Weihnachten auf den Plakaten erschienen ist und statt das Wort „whites“ (I'm dreaming of the White Christmas – ein Song von Bring Crosby) das Wort „blue“ enthält (Anspielung auf die Verpackung – die Schachtel der Zigaretten „Christmas Blend“ ist eben blau).

Volker Klotz hält die älteren Bedeutungsvarianten des Wortes „Slogan“ für wichtig, wenn man die Rolle dieser Komponente richtig verstehen will. Er deutet darauf hin, daß das Wort „Slogan“ ursprünglich „Feldgeschrei, Schlachtruf, sodann im übertragenen Sinne: Wahlspruch, Losung, Schlagwort“ bedeutet hat.²

Der Sinn und der Zweck der primären Bedeutung sind auch in der sekundären vorhanden: „Die Veränderung, die bei der Übertragung vor sich ging, betrifft weniger die Bedeutung des Wortes als sein Anwendungsfeld; es wechselt vom Kriegerischen ins Zivile“.³

Genauso wie das Schlagwort muß der Slogan kurz und leicht einprägsam sein. Es kann aber dabei an Logik und Genauigkeit fehlen, denn es gibt hier keinen Raum für ausführliches Erklären, Informieren und Argumentieren. Es kommt mehr auf den Eindruck und die Wirkung an, als auf den Inhalt.

Nigel Foster definiert den Slogan als:

merkfähige Werbeaussage, die den Auftraggeber in dem Gefühl bestärken soll, ein erstklassigen Produkt entwickelt zu haben. Er soll von den Verbrauchern so lange gelernt werden, bis sie darüber die Schwächen des Produktes vergessen.⁴

² V. Klotz, *Slogans*, „Sprache im technischen Zeitalter“ (7) 1963, S. 538. Zur Etymologie des Wortes „Slogan“: *Heyses allgemeines verdeutschendes Fremdwörterbuch*. Hannover 1879: „Slogan“: engl. und schott., das uralte rhythmische Kriegsgeschrei der keltischen Schotten oder Hochländer, der Versammlungsruf eines Clans“ Zit. nach: R. Römer, *Die Sprache...*, 79 ff.

³ Ebd. S. 538.

⁴ N. Foster, *Alles Bluff: Mitreden beim Thema: Werbung*, München 1995, S. 61.

Richard Ganter meint: „Slogan ist der Werbespruch, der dauernd wiederholt wird“.

COKE macht mehr daraus.

DASH wäscht so weiß, weißer geht's nicht.

Darauf einen DUJARDIN.⁵

Die Werbefachleute, die besonders lässig sein wollen, nennen den Slogan auch gern Pay-off oder Abbinder.

3. DIE FUNKTION DER SPRACHE IM SLOGAN

Die einfachste Werbefunktion des Slogans ist, den Kunden mit dem Warennamen bekannt zu machen. Das wird in der ersten Linie schon dadurch erreicht, daß der Slogan ständig und überall wiederholt wird. Wenn der Name einer Ware bekannt ist, dann erscheint auch die Ware selbst als bekannt. In der Vielfalt des Warenangebotes erscheint das Bekannte dem Umworbene(n) als das Vertraute und das Bewährte. Es ist natürlich nur eine Illusion, aber das entdeckt nur derjenige, der sich mit der Werbung auseinandersetzt. Im Alltag gibt es für solche Überlegungen wohl selten Zeit. Durch ständiges Wiederholen wird der Spruch auch in unserem Unterbewußtsein verankert, so daß es uns manchmal überraschen kann, daß wir dieses und nicht jenes Produkt kaufen, als ob es noch riesige Unterschiede zwischen den führenden Markenartikeln gäbe.

Wenn man die Inserate oder die Wandplakate näher betrachtet, dann sieht man deutlich, daß sich der Markenname und der Slogan von dem Hintergrund abheben (meistens schon durch die Schriftgröße und Farben).

Das Bekanntmachen und Einprägen des Markennamens wird in den Slogans durch verschiedene syntaktische oder stilistische Maßnahmen unterstützt:

1) durch exponierte Stellung des Markennamens am Anfang oder am Ende des Slogans:

Besser geht's mit COCA COLA.

Unternehmen Zukunft. Deutsche Bahn.

Ich rauche gern. R1.

Wir machen Millionäre. NKL.

HB? Ich auch.

NKL. Das Glück der Cleveren.

Olympus. The visible difference.

OPEL – Technik, die begeistert.

⁵ R. Ganter, *Die Sprüchemacher*, Reinbek bei Hamburg 1995, S. 13.

2) durch die Wiederholung des Markennamens:

Kaba, Kaba, hält dich gesund.

Abwandlungen der Wiederholung sind zum Beispiel die Wiederholung mit übertragener Bedeutung: „Krone“ – die Krone des Geschmacks, Lion. Der Löwe untr den Riegeln; oder das Wiederaufnehmen eines semantisch bedeutsamen Teils des Markennamens: Ein Plus für Ihre Figur – der neue Plusform BH von Playtext, Wir regeln DAS für Sie DAS Versicherungen, König – Pilsener. Das König der Biere, Macintosh. Die besten Äpfel dieses Jahres.

3) durch die Einbettung des Markennamens in eine besondere semantische Figur z.B.: als letztes Glied einer Klimax

Fit – top fit – TAXOFIT.

Gut – besser – Paulaner:

4) durch direkte Einbeziehung des Markennamens in eine repetitive Figur wie Reim, Alliteration oder rhythmischer Parallelismus.

Mach mal Pause – COCA COLA

Willst Du viel – Spül mit Pril!

Er kann. Sie kann. Nissan.

Von Menschen. Für Menschen. Bosch Telekom.

Ich bin so frei. Nescafe ist dabei.

Außerdem sollte der Markenname gut klingen und leicht zu behalten sein. Man sollte ihn auch im Ausland aussprechen können. Siegfried, Grosse schreibt in seinem Aufsatz *Reklamedeutsch* folgendes zu diesem Thema: „Von ausschlaggebender Bedeutung für den Erfolg ist die Benennung des zentralen Begriffs, für den geworben werden soll“.⁶

Die kleinste sprachliche Einheit ist in diesem Fall die Abkürzung. Sie ist leicht zu behalten und enthält die gleichen Informationen wie ein Substantiv. Die Buchstaben VW bedürfen keiner zusätzlichen Erläuterung. Zu der Abkürzung MM (Matthäus Müller) wird immer ein Bild hinzugesetzt, und zwar das Bild einer Sektflasche. HB (Haus Bergmann) ist für jeden Raucher ein Begriff und AEG ist als Firmenzeichen so populär, daß es bestimmt Menschen gibt, die die Ausgangsform – Allgemeine Elektrizitäts – Gesellschaft – nicht kennen. Auch wenn der Firmenname so lautet, daß man direkt davon keine Abkürzung bilden kann, ist die Sache für die Werbefachleute noch lange nicht verloren. Meistens wird an der Stelle ein ganz neues Wort geschaffen. Eine Strumpffirma brauchte einen kurzen Namen, der leicht eingänglich wäre. Die Anfangsbuchstaben im Namen

⁶ S. Grosse, *Reklamedeutsch*, „Wirkendes Wort“ (16) 1996, S. 139.

dieses Unternehmens lauteten L,B,O und weil man daraus nur schwer eine Abkürzung bilden konnte, kamen die Texter auf die Idee, die Aussprache der Buchstaben in der Schreibung phonetisch zu fixieren. Auf diese Weise ist der Name „Elbeo“ entstanden. In einigen Fällen werden zwei Wörter verkürzt und aus diesen beiden Teilen wird ein neues Wort oder eine Abkürzung gebildet: aus Osmium und Wolfram ist das Wort „Osram“, aus sine alcohole „Sinalco“, aus Perborat und Silicium – „Persil“ entstanden. Dieser letzte Markenname war so gelungen, daß die Texter eine ganze Familie der Produktnamen schaffen konnten, die die Elemente dieser Ausgangsform enthalten, oder ihr ähnlich sind z.B.:

SIL, SILAN, PERWOLL.

Es geht aus dem Markennamen nicht hervor, wofür eigentlich geworben wird. Daß Rama eine Margarinesorte ist, lehrt die Erfahrung aber nicht die Bezeichnung. Wichtig bei der Wahl des Markennamens ist zweifellos dies, daß er sich leicht, auch außerhalb eines bestimmten Sprachgebietes, aussprechen lasse. Weil man die Waren in der ganzen Welt verkaufen will, besteht die Tendenz zu dem sogenannten Wirtschaftsesperanto. Natürlich können sich dabei gewisse Schwierigkeiten ergeben, im Falle der anglo-amerikanischen Produktnamen. Der Name für ein Spülmittel „Sunlight“ enthält eine Konsonantenverbindung g + h, die im Deutschen nicht üblich ist. Der Name mußte geändert werden. Das Wort „Sonnenlicht“, das eine genaue Übersetzung des englischen Namens ist, schien der ursprünglichen Bezeichnung zu fremd zu sein. Die Texter fanden aber einen Ausweg aus dieser scheinbar sehr schweren Lage. Sie schufen eine Kreuzung aus dem englischen und aus dem deutschen Wort. Des Buchstabe g wurde durch c ersetzt und dadurch erhielt diese Form einen ganz neuen Look, nämlich „Sunlicht“.

Sehr populär ist auch das Einbeziehen von Zahlen in die Produktnamen. Jeder weiß, was die Zahl 4711 bedeutet, es ist ein Teil des Markennamens „4711 echt Kölnisch Wasser“, aber nicht alle sind sich dessen bewußt, daß es bloß eine Hausnummer in der Kölner Glockengasse ist. Die Kosmetika aus der Serie 8 × 4 sind allgemein bekannt. Was diese Zahl bedeutet, ist für die meisten unklar. Das erste Produkt aus diesem Haus war eine Seife, derer Grundfläche 32 Zentimeter groß war und aus dem Grund nannte man alle Kosmetika dieser Reihe 8 × 4 ($8 \times 4 = 32$).

Die Schokoladenprodukte der Firma „Ferrero“ wie Kinderschokolade, Kinder- Überraschung und Kinder-Schokobons enthalten in den Produktnamen immer das Wort „Kinder“, das ins Polnische übersetzt „dzieci“ lautet. Die Werbeagentur, die die Werbekampagne für die Firma „Ferrero“

in Polen durchführt, entschied sich die anderen Komponenten der Produkt-namen ins Polnische zu übersetzen, das Wort „Kinder“ jedoch unverändert lassen. Wir haben also Verbindungen wie:

Kinder-czekolada, Kinder-niespodzianka.

Man könnte sich an der Stelle fragen, in wie weit das deutsche Wort „Kinder“ für die Polen ein Begriff ist? Und was wäre mit der ganzen Kampagne, wenn die Sprache nicht durch Bilder ergänzt wäre, was jedoch nicht der Fall ist. Auf jeder Tafel können wir das lachende Gesicht eines Kindes sehen. Dadurch wird die Bedeutung der sprachlichen Elemente konkretisiert.

Nicht nur der Proukname soll im Gedächtnis des Umworbenen bleiben, sondern der ganze Slogan. Dies wird durch eine Vielfalt von sprachlich-stilistisch und psychisch-emotional wirksamer Maßnahmen unterstützt, z.B.;

- a) Verwendung repetitiver Figuren;
- b) relative Kürze des Slogans;
- c) einfache Syntax;
- d) Verwendung von besonderen rhetorischen Figuren wie: Antithese, Klimax, Vergleich, Parodie usw.;
- e) Mittel, die uns erleichtern, sich eine Vorstellung von dem Produkt zu machen;
- f) psychisch-emotional wirkende Mittel, die ein Appell an das Unbewußte sind.

An der Stelle sollen wir uns auch die Frage stellen, welche Informationen über das Produkt im Slogan enthalten sind.

Die Untersuchungen von Möckelmann und Zander beweisen, daß „nur 13% aller Fälle über die bloße Nennung der Artzugehörigkeit oder Funktion der Ware hinausgehende sachliche Informationen“ beinhalten.⁷

Dieses Ergebnis läßt schließen, daß die Werbewirksamkeit sachlicher Informationen von den Werbefachleuten als sehr gering eingeschätzt wird. Das hängt damit zusammen, daß die meisten industriellen Erzeugnisse der konkurrierenden Firmen kaum noch nennenswerte Unterschiede haben. Dadurch lassen sich nur schwer werbewirkende Argumente finden, die die Ware von der Konkurrenz hervorheben und dennoch sachlich bleiben. Die Texter fanden auch in diesem Fall eine andere Möglichkeit.

Sie argumentieren mit dem Unsachlichen. Das geschieht fast immer durch Übertreiben. Diese Art der Reklame kennt man schon aus dem Mittelalter:

⁷ Möckelmann, Zander, *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden der Werbeslogaus*, Göppingen 1970, S. 29.

Wer eine Ware mit unfundierten Versprechungen anpreist, glaubt sicher nicht, daß der Umworbene auf alles Behauptete hineinfällt. Er rechnet aber damit, daß wenigstens ein Bruchteil des Ausgesagten vom potentiellen Käufer geglaubt wird.⁸

Die wahrscheinlich wichtigste und populärste Weise des Anpreisens ist das Hinweisen auf emotionale Nebenbedeutungen des Produktes. Dieter Flader nennt in seinem Buch. *Die Strategie der Werbung* folgende Gründe dafür:

Der Werber bietet dem Empfänger seiner. Mitteilungen die Verwirklichung der Wunschwelten der früheren Entwicklungsstufen des Ich-Ideals als lustverheißende Reaktionsformen auf seine Ängste, Konflikte und Enttäuschungen an. Die Werbewirkung besteht dann unter diesem Aspekt darin, daß der Empfänger in seiner Neigung bestärkt wird, sich dieses Bewältigungsmusters zu bedienen.⁹

Um dieses zu erreichen, präsentiert der Werbende:

1. Wunschphantasien einer Welt, die aggressionsfrei, lustvoll und von allen Pflichten befreit ist. Oft bietet er einen direkten Genuß an, in der „oralen“ Befriedigungsform:

Ja, das schmeckt! (Likör)

Ein anderes Beispiel zeigt dies noch deutlicher, Magnum ist der Name für ein Eis der Firma „Langnese“. Die Anzeige, mit Hilfe derer für dieses Produkt geworben wird, beinhaltet nur ein langlich wohlgeformtes Eis und spitze geschminkte Lippen, die lutschen. Das weiße Milcheis bricht sanft unter dem Schokoladenüberzug hervor. Es gibt dazu keinen Kommentar. Der Zuschauer ist allein mit der Situation konfrontiert. Seine unbewußte Assoziation ist eindeutig: Oralsex. Im Fernsehspot ist das noch deutlicher gezeigt. Ein Mann sitzt vor dem Kamin, bei ihm liegt sein Hund. Er streichelt ihn und lutscht das Eis. Im Zimmer erscheint noch eine Person, eine Frau. Dann sagt der Mann: „Ohne mein Magnum könnte ich gar nicht mehr“.

2. Oft werden bestimmte Figuren mit Macht ausgestattet, die sie gar nicht haben. Sie versprechen zu helfen. Diese Art der Reklame wird für Wachpulver-, Spülmittelwerbung verwendet. In dem Spot für DASH ULTRA unterhält sich Frau Weiß mit Herrn Schwarz über dessen Wäsche. Sie kennt natürlich die Lösung für das Problem, das Herr Schwarz hat. Er möchte, daß seine Wäsche immer frisch riecht und kauft deswegen ein teures Waschmittel und dazu noch einen Weichspüler extra. Frau Weiß kauf nur DASH, denn

⁸ F. Börner, *Leise sprechen, um gehört zu werden*, In: ders., *Raffiniertes Textschreiben. Aufbau und Formung des Textes*, Heidelberg 1962.

⁹ D. Flader, *Die Strategie der Werbung*, Kronberg TS 1974, S. 31.

„Dash ist immer ein Sonderangebot, weil der Weichspüler schon drin ist.“

3. Die Werbefachleute bieten uns Idole einer öffentlichen oder privaten Welt zur Identifizierung an; Männer sind selbstsicher und erfolgreich, sowohl im Beruf als auch im Privatleben. Frauen strahlen Glück und ust aus.

Betty Bartly – Selbst ist die Frau.

Gillette sensor excel – für das Beste im Mann.

Maria Corn. Männer mögen's mild.

Philishave. Die Werte des Mannes.

Oft werden die Menschen als Kenner, Experten, Pioniere dargestellt;

Der Sekt für Kenner (Söhnlein).

NKL. Das Glück der Cleveren.

Longines. Die Schweizer Uhr der Pioniere seit 1832.

Die Frauen erscheinen in den Anzeigen oder in Spots als tüchtige Hausfrauen oder gute Mütter. So ist es auch in dem Fernsehspot für Miracoli. Die Familie erscheint verspätet und nörgelnd zum Essen. Ganz dem Klischee entsprechend fühlt sich die Frau hier als schlechte Mutter und Ehepartnerin. Dann kommt das richtige Gericht der Marke Miracoli auf den Tisch und alle schlemmen begeistert.

4. Es werden Vorstellungen eines heiteren Miteinandergehen junger Menschen oder eine Überbrückung der Kluft zwischen der Generationen gezeigt.

Pepsi – for the young generation.

Come together. Share the taste. Peter Stuywesant.

Philip Morris Light. Der Geschmack der neuen Generation.

Im Spot für die Kochhilfe „Modamin-Fix-Soßenbinder“ sieht man eine ältere Frau, die vom verzweifelten Nachbarn, einem jungen Studenten, um Rat gebeten wird, weil dessen Soßen klumpen. Sie weiß, was er tun soll und empfiehlt ihm ein bewährtes Produkt. Zum Dank bekommt sie einen Blumenstrauß.

5. Nich fremd ist den Textern die Arbeit mit Schuldgefühlen (Die Mutter wird von der Familie so lange schief angesehen, wie lange sie das herkömmliche Vollwaschmittel benutzt.)

Oft wird auch hingedeutet auf:

1) Beständigkeit –

Ein Diament ist unvergänglich.

Der Fels in der Brandung Württenbergische. Versicherungen.

2) Sicherheit –

Opel omega – Technik, die begeistert.
 Audi – Vorsprung durch Technik.
 Diehl Sicherheitssysteme. Ein beruhigendes Gefühl.

3) liebevolle Fürsorge –

Knorr – Essen mit Lust und Liebe.
 Delta Airline. We love to fly and it shows.
 Delta Airline. You 'll love the way we fly.

4) Rückkehr zum Altbewährten –

Jeep. Das ORIGINAL.
 Rover. The class of its own.
 Dual. Die große Hi-Fi-Marke kehrt zurück.

H. G. F. Kropff stellt dabei fest:

Nich mehr die Ware als solche wird angeboten, sondern ihre Eigenschaften und mit diesem ihre Wirkungen. Um an die Triebwünsche zu appellieren und damit den ganzen Organismus des Seelenlebens auf das Angebot zu lenken, ist es notwendig, jene Kaufgründe zu kennen, die den Käufer davon überzeugen, daß sein Bedürfnis durch diese Ware am besten befriedigt wird¹⁰.

Vance Packard erläutert diese Methode im Zusammenhang mit acht Gruppen solcher emotionalen Nebenbedeutungen, die in der amerikanischen Angebotendarstellung herrschen, nämlich: das Sicherheitsgefühl, die Weltbestätigung, die Ego-Befriedigung, das Schöpfungsgefühl, die Liebesobjekte, das Kraftgefühl, das Verwurzelungsgefühl, die Unsterblichkeit.¹¹

Diese Nebenbedeutungen sind auch für die deutsche und die polnische Werbung charakteristisch. Sie stützen sich auf die Hauptbedürfnisse der Menschen, die A. H. Maslow in seinem Buch *Motivation and Personality* nennt.

4. SLOGAN UND ANDERE SPRACHLICHE FORMEN

Werbeverse gibt es spätestens seit den Zeiten der alten Römer. Diese These wird durch die Wandschrift in Pompeji bestätigt.

¹⁰ H.F.G. Kropff, *Angewandte Psychologie und Soziologie* In: *Werbung und Vertrieb*, Essen 1960.

¹¹ V. Packard, *Die geheimen Verführer*, Frankfurt, Berlin, Wien 1958, S. 93 ff.

Sei quid amor valeat nostei
 Sei te hominen scis commiseresce.
 Mei da venian vt venian flos veneris
 Nihi de ...¹²

Reklameverse erschienen schon 1820 in England und 1830 in Deutschland. Ab etwa 1890 ist die Lyrik geradezu ein Merkmal der Zeitungsreklame. Für die Hersteller verschiedener Produkte schrieben unter anderen auch Alfred Polgar und Frank Wedekind. Der spätere Dramatiker übernahm 1886 moderne Aufgabe eines Vorstehers von „Maggi's Reklame – und Pressebureau“ und verfaßte für das Unternehmen u.a. diese Texte.

Das wissen selbst die Kinderlein,
 mit Würze wird die Suppe fein.
 Was dem Einen fehlt, das findet
 in dem Anderen sich bereit;
 Wo sich Mann und Weib verbindet,
 Keimen Glück und Seligkeit.
 Alles Wohl beruht auf Paarung;
 Wie dem Leben Poesie
 Fehle Maggi's Suppennahrung,
 Maggi's Speise – Würze nie.¹³

Wegen der schlechten Bezahlung gab Wedekind den Posten auf.

Vor allem aber finden die kurzen Formen, wie Ein-, Zwei-, oder Vierzeiler Anwendung in der Werbung. Auch Sprichwörter, Redensarten und Zitate werden in die Texte eingeschaltet.

4.1. Slogan und Sprichwort

Laut Volker Klotz ist Slogan „ein zwittriges Gebilde. Er ist sowohl absolut wie relativ: Das heißt: einerseits ist sein klanglicher, rhythmischer, gestricher und syntaktischer Bau abgemildert, gefüllt, selbstgenügsam; andererseits steht er in Beziehung zu etwas außerhalb, hängt von etwas ab, zielt auf etwas, das ihm erst Sinn und Vollständigkeit gibt“.¹⁴

Der Slogan trifft sich in der Autonomie mit dem Sprichwort. Er übernimmt viel von der Form dieses letztgenannten. Er steht aber immer für etwas Besonderes, was ihn von dem Sprichwort unterscheidet. Der Kredit, den der Hörer dem Sprichwort aus eigener Erfahrung gibt (Es ist

¹² Ins Deutsche übersetzt lauten die Worte: „Falls dir, was Liebe vermag, schon bekannt/ und falls du ein Mensch bist/ Du, erbarme dich mein, sage nicht nein, laß mich ein,/ Blüte der Venus...“. Vgl. K. Graak, „*Wirb oder Stirb*“. *Die schöne Kunst der Selbstdarstellung*, Köln 1988.

¹³ Vgl. K. Graak ebd., S. 15–23.

¹⁴ V. Klotz *Slogans*, S. 98.

noch kein Meister vom Himmel gefallen), muß für die Werbung erst geschaffen werden. Es reicht aber, wenn sich der Slogan auch nur klanglich oder rhythmisch den anerkannten und vertrauten Sprüchen angleicht, dann gewinnt er an Glaubwürdigkeit.

Diese Anlehnung kann ganz direkt geschehen:

Andererseits kann der Slogan nur wie ein Sprichwort gebaut sein:

Der Klügere liest nach,

Der neue Jet 6P – Schneller als der Chef erlaubt.

Pro-Pil-O – Stütz-Küssen Schlaf gut. Alles gut.

Jägermeister. Einer für Alle.

Hansa für alle – alle für Hansa.

Besser ein Verbandkasten ohne Unfall als ein Unfall ohne Verbandkasten.

Dieser letzte Slogan arbeitet mit dem Komparativ. Die Wirkung wird durch die Kontrastierung erzielt.

4.2. Slogan und Redensarten

Die Redensarten sind bei den Textern sehr beliebt. Sie dienen der Einprägsamkeit. Meistens reicht es, wenn man an die schon existierende Wendung den Markennamen anhängt und der Slogan ist fertig. Manche von den künstlich geschaffenen Sprüchen werden dann in der Umgangssprache benutzt. Für die Autoren dieses Slogans ist das der größte Triumph. Bevorzugt werden diese neuen Formulierungen von den Jugendlichen.

Abschalten und Teetrinken (Pickwick).

Brille – Fielmann.

Wenn's um Geld geht – Sparkasse.

Darauf einen Dujardin.

Herta – wenn's um die Wurst geht.

Mach mal Pause – Coca cola.

4.3. Slogan und Zitate

Auch hier muß man unterscheiden zwischen Slogans, die das Zitat wörtlich oder mit leichten Abwandlungen in sich aufnehmen, und solchen, die nur die Form nachahmen. Volkslieder, Abzählverse und Schlager sind die bevorzugten Vorlagen.

Bie den Slogans, die sich die vorgeprägte Formulierung wörtlich oder leicht verändert leihen, werden literarische Zitate bevorzugt. In der Gunst der Werbetexter steht die Bibel voran. Ein weiterer Favorit ist Julius Cäsar.

Bibeltexte sind als Vorlage so beliebt, weil sie allgemein bekannt sind und es wird ihnen noch heute ein hohes Maß an Autorität und Glaubwürdigkeit zugeschrieben.

Renault Clio – Made in Paradise!

Der neue Fiesta – teuflisch gut und himmlisch komfortabel!

Julius Cäsar sollte, nachdem er den Rubicon überschritten hatte, gesagt haben: „Alea iacta est“. Diese Worte finden wir nicht ganz wörtlich übersetzt im Slogan:

Die Würfel sind gefallen – Kaiser's Kaffee schmeckt allen.

Ein anderer Spruch dieses großen Politikers wurde in dem Slogan der Firma „Kodak“ verwendet: Er kam, sah und kaufte (veni, vidi, vici – er kam, sah und siegte – lauten die Worte von Cäsar).

In der Werbung der Rolex – Uhren treten immer wieder bekannte Persönlichkeiten auf. Ihre Aussagen über die Rolex-Uhren werden als Zitate dargestellt: Der bekannte Tenor – Placido Domingo sagt: „Ich brauche Ruhepausen. Meine Rolex nicht“.

Erstaunlich unterrepräsentiert scheint Goethe zu sein, wenn man bedenkt, daß er in den Augen vieler Deutscher der bedeutendste deutsche Dichter ist.

5. DIE SYNTAKTISCHEN MERKMALE DES SLOGANS

An dieser Stelle werden die syntaktischen und stilistischen Erscheinungen, die für den Slogan charakteristisch sind genannt. Zu denen gehören in der ersten Linie:

5.1. Vermeidung komplizierter Satzfügung

Ein komplizierter Satzbau würde die Eingängigkeit und die Einprägsamkeit des Slogans hemmen, deshalb werden hier nur klare und einfache Sätze bevorzugt. Es wäre sonst nicht möglich, daß sich der Umworbene den Text ohne bewußte Aufmerksamkeit merkt. Um die komplizierten Satzfügungen zu vermeiden, werden bestimmte Satzteile zu Sätzen verselbstständigt z.B.:

Mach Dir ein paar schöne Stunden – geh ins Kino!

Ich rauche gern. R1.

YTong. Ökologisch denken. Ökonomisch bauen.

HB? Sie auch?

Wir ergänzen diese unvollständigen. Sätze automatisch und unbewußt, so daß es uns ja nicht auffällt, daß es sich oft um Ellipsen handelt. Diese bilden 34% aller Slogans.

In den einteiligen Slogans treten oft die Leitbildappelle auf:

Puschkin Vodka – der Bär im Mann.

Doonkarnt, Männlich. Markant. Dreifach gebrannt.

Route 66. Der Duft einer Legende.

Axe. Nur für Männer.

Anhand der von mir durchgeführten Untersuchungen würde ich wagen zu behaupten, daß die meistens verwendete Satzlänge in den Slogans 5 bis 7 Wörter beträgt, wobei in der Print-Werbung noch relativ oft der „Ein-Wort-Slogan“ benutzt wird. Der Grund dafür liegt darin, daß in den Anzeigen außer dem Slogan noch der erklärende Text (Fließtext) angeführt wird. Im Rundfunk und im Fernsehen muß der Slogan mehr Informationen liefern, weil der längere Text dort meistens fehlt. Dazu muß man auch sagen, daß seit einigen Jahren die Slogans immer kürzer werden, weil die Werbeleute dem Bild immer größere Rolle zuschreiben. Auf den Plakaten mit Zigarettenwerbung sind oft nur in der englischen Sprache ausgedrückte Inhalte (Come to Marlboro Country), Born in the USA – Lucy Strike, Microsoft. Where do you want to go today?, Siemens Marathon. Easy to use) zu finden, die dem kein Englisch verstehenden Rezipienten keine Informationen überbringen. In diesem Fall spielt aber das Bild die wesentliche Rolle. Der Rezipient muß nur noch den Namen lesen und verstehen können. Der Rest der Informationen liefert ihm der imaginale Teil.

Die zweithäufigste Gruppe unter diesen Sprüchen bilden die verschiedenen Imperativformen:

Nimm Vim!

Bärenmarke zum Kaffee!

Pack den Tiger in den Tank!

American Express. Bezahlen Sie mit Ihrem guten Namen!

Puma. Turn it on!

Weil sehr viele Slogans, grammatisch betrachtend, unvollständige Sätze sind, ist nicht immer eindeutig, ob es sich um ein- oder mehrteilige. Sprüche handelt. Oft werden alle Slogans, die optisch durch einen Gedankenstrich unterteilt, sind, als zwei- oder mehrteilig betrachtet.

5.2. Omission

Die Bestimmung von Omission ist in den Werbetexten sehr problematisch. Wenn man die Schulgrammatik als Maßstab anlege, dann müßte man mehr

als die Hälfte aller Fälle als unvollständige Sätze bezeichnen. Es ist deshalb so schwierig, die Auslassungen in den Slogans zu bestimmen.

Die Omission hat in der Werbung zwei Funktionen. Einerseits dient sie der sprachlichen Ökonomie, indem die zum Verständnis des Textes überflüssigen Worte weggelassen werden und so eine größere Kürze und Wirksamkeit erreicht wird. Andererseits schafft sie eine semantische Mehrdeutigkeit z.B.:

SHELL – in jeder Klasse Spitzenklasse!

Die Mehrdeutigkeit entsteht hier durch die Auslassung des Verbs und wird durch die Polysemie des Wortes „Klasse“ unterstützt. Einmal bedeutet die Klasse die Sorte von Benzin (Normal, Super, Bleifrei). Ein anderes Mal steht dieses Wort für die Größe des Fahrzeugs. Der Slogan bedeutet also:

- a) Shell hat bei jeder Benzinsorte nur die allerbeste Qualität;
- b) Shell getankt, dann ist Ihr Wagen spitzenmässig, ganz gleich wie alt er ist.

Die Mehrdeutigkeit stört die Werbewirksamkeit fast nie und wird häufig als ein rhetorisches Mittel eingesetzt.

5.3. Repetitive Figuren

Etwa ein Drittel aller Slogans enthält repetitive Figuren; zu den von den Textern bevorzugten gehören:

- a) Wiederholung einzelner Wörter: PERSIL bleibt PERSIL;
- b) Teilwiederholung: Go West – Test the WEST;
- c) Wiederholung mit übertragener Bedeutung: Lion – der König unter den Löwen;
- d) Reim: Erdnuß – Genuß in Schokoguß! (Snickers)
- f) Alliteration: Die Milch macht's!

Sie sollen die Aufmerksamkeit des Zuhörers oder des Zuschauers auf die Botschaft lenken.

6. SEMANTISCHE FIGUREN

6.1. Die Mehrdeutigkeit

Sie ist in der Werbung sehr häufig. Es handelt sich dabei zum Teil um eine echte Doppeldeutigkeit, meistens jedoch um semantische Undeutigkeit

d.h. um Aussagen, die semantisch nicht genau bestimmt und abgegrenzt werden können.

Täglich wie neugeboren – ODOL.

Dieser Satz läßt zwei Interpretationen zu:

- a) du fühlst dich täglich wie neugeboren, aber nur mit Odol;
- b) willst du dich täglich wie neugeboren fühlen, dann nimm Odol.

Zum guten Ton gehört Dual!

Das Wort „Ton“ hat hier zwei Bedeutungsvarianten:

- a) Ton – Verhaltensmuster;
- b) Ton – Klang.

Einmal bedeutet dieser Satz; es ist unter den gebildeten Leuten übrig, einen Dual-Plattenspieler zu haben. Andersmal könnte man ihn verstehen; wenn man einen guten Klang haben will, dann soll man den Dual-Plattenspieler kaufen.

6.2. Imperativ

Die reinen, unverhüllten Befehle werden in den Slogans nicht ohne Bedenken verwendet, weil sie provozierend wirken und den Angesprochenen zum Widerstand reizen könnten. Diese Formulierungen werden also oft gemildert und versteckt oder durch bestimmte Worte abgeschwächt.

Es lassen sich zwei Gruppen von Befehlen in den Slogans feststellen: krasse, unverhüllte auf der einen Seite und getarnte auf der anderen.

1) Unverhüllte Befehle. Sie können durch den grammatischen Imperativ ausgedrückt werden z.B.:

- Nimm Vim!
- Trink Coca Cola!
- Buttern Sie Ihr Brot mit Philadelphia!
- Cadillac: Drive the american dream!

Sie wenden sich unmittelbar an die umworbene Person. Sie sind eine besondere Form der autoritären Anrede. Oft werden die Befehle durch die Aufforderung im Indikativ ausgedrückt:

- Auf diesen Steinen können Sie bauen – Schwäbisch Hall.
- L&M. Probieren müssen Sie selbst.

Am häufigste treten jedoch die Formen auf, in denen das Verb fehlt:

Bärenmarke zum Kaffee!
 dtv. Bücher für heute.
 Franziskaner. Das Frische an Bayern!

2. Gemilderte Befehle. Eins der am häufigsten gebrauchten Mittel zur Milderung des Befehlstones ist das Hinzufügen von Wörtern wie, bitte, mal, doch

Bitte ein Bit!
 Schreib doch mal wieder! Deutsche Post.
 Ruf doch mal an! Telekom.

Sehr oft werden die Befehle durch die Begründung gemildert. Dadurch wird auch das Problem der fehlenden Autorität umgangen:

Alete – damit es ein Prachtkind wird!
 Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsche ist!
 Aquarius. Because life is a tough game!

Eine besonders raffinierte Form der Umschreibung des Imperativs, die eine große suggestive Wirkung hat, besteht darin, daß die an die Verbraucher gerichteten Worte, durch einen anderen Verbraucher, ausgesprochen werden z.B.: in dem Werbespot für Kaugummi Wrigley's spermint. Die jungen Menschen, etwa zwischen achtzehn und zwanzig, erzählen, was sie empfinden, wenn sie dieses Produkt benutzen. Nach drei oder vier Aussagen kommt die Aufforderung – „Probieren Sie selbst“ (Spróbuj sam).

6.3. Die Übertreibung

Sie ist in der Werbung so häufig, daß man sie als die typische Redefigur der Reklame bezeichnen kann. In den Slogans sind fast alle Aussagen stark übertrieben. Das gilt für die Warennamen, für die meisten Metaphern und fast alle Hindeutungen auf die emotionalen Nebenbedeutungen. Es ist auch nicht anders bei den Leitbildappellen. Das Paradebeispiel ist in dem Falle der Rolex-Slogan:

Die Großen dieser Welt tragen Rolex Uhren.

aber auch –

Citroen XM. Die Fahrkultur der Oberklasse.
 Longines. Die Schweizer Uhr der Pioniere seit 1832.

Auch in vielen Produktnamen läßt sich dieser Zug feststellen. Am häufigsten sind die Bezeichnungen, die als ein Teilelement einen adligen

Titel enthalten oder eine hohe soziale Stellung bedeuten: Lord Extra (Zigaretten), Admiral, Dilomat (Kraftfahrzeuge). Oft werden die Gattungsnamen (Margariene, Zigarette) des Produktes durch ein Abstraktum ersetzt.

Riopan. Die Formel 1 für den Magen.

Fixies Ultra. Die Bundesliga, was Näscheschutz angeht.

Nutella – ein ganzes Glas voll köstlicher Gesundheit.

Statt des Wortes „Brotaufstrich“ erscheint in diesem Slogan das Wort „Gesundheit“, die in einem Glas auf uns wartet.

Viel verwendet werden auch die emotional aufgeladenen Adjektive z.B.:

Ein Diamant ist unvergänglich.

In vielen Fällen erscheint die Ware als das handelnde Subjekt, während diese Tat in Wirklichkeit von dem Käufer ausgeführt wird.

Aspirin rettet Ihren Kopf.

Dr. Best. Die klügere Zahnbürste gibt nach.

Subaru. Ein Auto hält Wort.

Zu den vielen Slogans, die eine Übertreibung enthalten, gehören diese, in denen eine besondere Ware über alle Konkurrenzprodukte erhoben wird. Das geschieht meistens nicht durch die grammatischen Superlative, sondern durch Komparative, so wie durch Wendungen mit: „nur“, „einmalig“, „allein“, „einzig“.

Das einzig Wahre. Warsteiner.

Ferrero Küsschen. Nur Küsse schmecken besser.

Seiko kinematic. Die Erste und Einzige.

6.4. Symbolik in der Werbung

Wenn wir über die Symbolik sprechen möchten, müssen wir uns erst die Frage stellen, was man unter dem Begriff „Symbol“ versteht. Er enthält sowohl literarischwissenschaftliche als auch psychologische Elemente.

Möckelmann und Zander gehen von der allgemeinen Definition des Symbols aus, „als einen tieferen Sinn andeutendes Zeichen“ und schlagen weiter vor, jede Aussage als symbolisch zu betrachten, „in welcher der über die vordergründliche reale Bedeutung hinausgehende tiefere Sinn eines Wortes bzw. des dadurch bezeichneten Gegenstandes ins Spiel gebracht wird“.¹⁵

¹⁵ Möckelmann, Zander, *Form...*, S. 65.

Symbolhaft werden die Slogans, wenn die Ware emotional aufgeladen wird. Die Ware wird zum Symbol erhoben z.B.:

BMW – Aus Freude am Fahren.

CHRYSLER – Die große Freiheit.

Freixenet. The magic of passion.

Toyota Fun Cruiser: So viel Spaß muß sein. Mit Spaßbarometer.

Hier wird der emotionale Mittelcharakter betont.

Der Sekt für Kenner. Söhnlein Brilliant.

CHANEL, ein Begriff für Anspruchsvolle.

In diesem Fall erscheint die Ware als Attribut einer Klasse.

In manchen Slogans wird die emotionale Nebenbedeutung der Ware durch ein zusätzliches, mit dem Produkt selbst nicht identisches Symbol verdeutlicht z.B.:

MERCEDES – dein guter Stern auf allen Straßen.

Das Wort „Stern“ steht hier als ein Symbol der Sicherheit und der Zuverlässigkeit. Als „Stern“ bezeichnet man auch das Logo der Firma Mercedes.

Pack den Tiger ind den Tank. ESSO.

Der Tiger wird mit Kraft assoziiert und ist das Markenzeichen für alle Esso-Produkte.

6.5. Metapher

Der Slogan „Renni räumt den Magen auf“ ist ein brillantes Beispiel für die Funktionen der Metapher in dieser Komponente. Die Umschreibung „räumt ... auf“ ist jedem Hörer vertraut. Jeder hat bestimmte Assoziationen, wenn er sie hört. Diesmal bedeutet sie jedoch Vorgänge im Inneren des Hörers, in seinem Magen. Sie ist bildhaft, leicht verständlich und dient der sprachlichen Ökonomie, weil ohne sie der Slogan hätte lauten müssen: Durch Renni erhalten Sie eine geregelte Verdauung. Dieser Satz könnte jedoch negative Emotionen hervorrufen, weil es vorausgesetzt wird, daß der Umworbene Probleme mit der Verdauung hat. In dem Renni-Slogan spricht man auch nicht von einem konkreten Leiden, sondern von allen Magenbeschwerden allgemein. Das Produkt fungiert also als ein Wundermittel gegen alle Magenkrankheiten.

Die Metapher hat im Slogan folgende Funktionen:

- a) sie erregt die Aufmerksamkeit des Umworbene(n),
- b) sie erhöht die Einprägsamkeit der Aussage,
- c) durch den Einsatz von Metaphern können die ungünstigen Emotionen vermieden werden,
- d) sie dient der Aufwertung des Produktes.

6.6. Verbale Antithese

Die Antithese dient vorwiegend dekorativen Zwecken. Sie hat aber manchmal auch semantische Bedeutung. Durch den Gegensatz kann sich manchmal die Aussagekraft der Worte erhöhen. In anderen Fällen soll die Antithese gar keinen Gegensatz ausdrücken, sondern nur den Eindruck einer gewissen Universalität dem Produkt verleihen z.B.:

BOSH – so alt wie die Kraftfahrt, so jung wie der Fortschritt.

R.1. Forte. Ist leicht – schmeckt stark.

Pril Balsam. Kräftiger und so mild.

Probleme sind universal. Lösungen sind individuell. Just do it. NIKE.

Der Tag geht. Johnny Walker kommt.

6.7. Der Klimax

Die Klimax erfüllt, ähnlich wie die Antithese, fast immer nur diesen Zweck: durch die Originalität die Aufmerksamkeit des Zuhörers zu fangen.

Millionenfach bewährt, hundertfach getestet, einzigartig preiswert: TIMEX.

Gut – Besser – PAULANER.

Fit – Top fir – TAXOFIT.

7. ZUSAMMENFASSUNG

Zusammenfassend muß man betonen, daß die Werbeslogans als Teil der Gegenwartssprache ein interessanter Untersuchungsgegenstand sind. Sie sind in sich abgeschlossene sprachliche Einheiten, die ihre Aufgabe innerhalb der Werbebotschaft, die Aufmerksamkeit des Umworbene(n) zu fangen, bestens erfüllen. Obwohl sie meistens so kurz sind, gehören sie keiner primitiven Sprache an, sondern sind voll stilistischer und rhetorischer Figuren, durch die sie zu wahrer Kunst werden.

Anna Magdalena Jońca

SLOGAN – CECHY JĘZYKOWE I STRATEGIE

Artykuł poświęcony został relewantnym cechom języka reklamy. Już we wstępie autorka stwierdza, że obszerne przedstawienie języka reklamy jest utrudnione poprzez splot cech werbalnych i pozajęzykowych badanych tekstów.

W celu przedstawienia najistotniejszych elementów definicji sloganu powołano się na wybrane wyniki badań Ruth Römer, Volkera Klotza, Nigela Forstera czy też Yahya Hassana Bajwy.

Omawiając funkcje języka w sloganie jako ważnej formy werbalnej tekstów reklamowych, podkreśla autorka, że stosowane środki to m. in. uproszczona składnia, pytania retoryczne, struktury repetytywne i takie figury stylistyczne, jak np. antyteza, parodia lub porównanie. Następnie przedstawiony został slogan na tle innych form językowych. Autorka koncentruje się tu przede wszystkim na przysłowia, cytatach i często używanych, utartych zwrotach.

Obszernie scharakteryzowane zostały aspekty semantyczne sloganów reklamowych. Omówiono także polifunkcyjność stosowanych elementów językowych i ich metaforyczną symbolikę.