Retorische Figuren in den Werbungen für Süßigkeiten

Pavlović, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:420074

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Preddiplomski studij njemačkog jezika i književnosti

Lana Pavlović

Rhetorische Figuren in den deutschen und kroatischen Werbungen für Süßigkeiten

Završni rad

Mentor: doc.dr.sc. Ivana Jozić

Osijek, 2015

Zusammenfassung und Schlüsselwörter

In dieser Arbeit wird es versucht, die Tendenzen der rhetorischen Figuren in den deutschen und kroatischen Werbungen zu unterscheiden. Die Analyse ist auf die Werbungen für Süßigkeiten begrenzt. Aus diesem Bereich werden zuerst verschiedene Marken der deutschen Werbungen ohne Absicht gewählt und danach mit der Hilfe rhetorischer Figuren analysiert. Nächstens werden Slogans aus dem Bereich der kroatischen Werbungen gewählt und auf die gleiche Weise analysiert. Bei der Suche nach kroatischen Werbungen wird beabsichtigt, dass sie für gleiche Marken wie im deutschen Teil der Untersuchung werben. Das heißt, es wird versucht, so weit es möglich ist, die gleichen Werbungen zu finden und danach die Basis auf die Übersetzung und Benutzung von rhetorischen Figuren legen, um die Tendezen aus diesem Bereich zweier verschiedenen Sprachen zu sehen. Werbungen, die analysiert werden, sind heutzutage aktuell, sowie ihre Slogans. Es werden auch ganz bestimmte deutsche und ganz bestimmte kroatische Werbungen ausgewählt und analysiert, wie zum Beispiel Hanuta aus Deutschland und Dorina aus Kroatien. Die Schlussfolgerung der Untersuchung basiert sich auf den Vergleich der Benutzung rhetorischer Figuren in deutschen und kroatischen Slogans um herauszufinden, ob sie für die gleichen Zielgruppen geeignet sind. Folglich wird eine kontrastive Analyse gemacht, um versuchen zu deuten, welche Botschaften hinter solchen Slogans stehen.

Schlüsselwörter: Werbung, rhetorische Figuren, Werbesprache, Zielgruppen, Slogans, Manipulationsmittel, Rhetorik, Süßigkeiten

Inhaltsverzeichnis

1. **Einleitung……5**
2. **Zwei wichtigsten Dimensionen der Werbung……..5**
3. **Rhetorische Figuren in Werbungen…….....6**
4. **Zielgrupen der Werbung…….....7**
5. **Analyse rhetorischer Figuren in deutschen Werbungen……....8**
    a) **Lindt.....8**
    b) **Mars.....8**
    c) **Mentos.....9**
    d) **Milka.....9**
    e) **Hanuta.....10**
    f) **Haribo.....10**
    g) **Raffaello.....10**
    h) **Ritter Sport..... 11**
6. **Analyse rhetorischer Figuren in kroatischen Werbungen.....11**
    a) **Dorina.....11**
    b) **Kiki.....12**
    c) **Bronhi.....12**
    d) **Haribo.....13**
    e) **Milka.....13**
    f) **Raffaello.....14**
7. **Kontrastive Analyse der deutschen und kroatischen Korpus……14**
8. **Zusammenfassung der beiden Analysen.....17**
9. **Schlussfolgerung.....18**
10. **Quellen.....19**

1. Einleitung

Werbung ist heutzutage eines der stärksten Medien in der Welt. Meistens ist man nicht bewusst, wieviel man mit den Medien umgekreist ist und wieviel sie ihn beeinflussen. Die Geschichte der Werbung ist schon zweitausend Jahre alt, aber alles beginnt im 19. Jahrhundert. Ab diesem Moment begannen sich die Soziologen und Psychologen mit der Werbung intensiv zu beschäftigen und durch sie auf die Gesellschaft zu wirken. Seitdem wird die Werbung eine der wirksamsten „Manipulationsmittel des Massenbewusstseins“[1]. Neben der Entwicklung der Werbung entwickelte sich auch die sogenannte Werbesprache in Form der Slogans. Diese Werbesprache ist auf der rhetorischen Basis entstanden, mit anderen Worten heißt das „schöne Rede“[2] und somit hat sie zum Ziel verschiedene Typen der Gesellschaftschichten zu beeinflussen. Das Ziel dieser Arbeit ist zu untersuchen, welche rhetorische Einheiten werden in den Werbungen für Süßigkeiten vorhanden und für welche Zielgruppen sind solche Werbungen geeignet. Die vorliegende Arbeit besteht aus dem theoretischen und dem analytischen Teil. Im ersten Teil werden die Begriffe wie Werbung, Werbesprache und Zielgruppe bearbeitet und im zweiten Teil werden zwei Analysen bearbeitet. Erste Analyse hat Bezug auf die deutschen und die Zweite auf die kroatischen Werbungen für Süßigkeiten. Nachdem folgt eine Zusammenfassung der beiden Analysen.

---

1 http://www.iik-duesseldorf.de/blog/2009/03/27/auswirkungen-der-werbung-auf-die-gesellschaft/ abgerufen am: 07.07. 2015

2 http://www.iik-duesseldorf.de/blog/2009/03/27/auswirkungen-der-werbung-auf-die-gesellschaft/ abgerufen am: 07.07. 2015

2. Zwei wichtigsten Dimensionen der Werbung

Werbung ist ein untrennbarer Bestandteil der Konsumgesellschaft seit dem 19. Jahrhundert. Sie ist eine Benachrichtigung, die etwas anbietet, lobt oder ausstellt. Das wird durch zwei Dimensionen gemacht; durch die Visualisierung und Sprache der Werbung. [3]

Zuerst bemerkt man ein Bild oder Video, wenn es sich um eine Fernsehwerbung handelt, was eine große Wirkung bei den Zuschauern hat. Bilder oder Videos können sowohl negativ, als auch positiv dargestellt werden. Einerseits sieht man bei der Raffaello-Werbung meistens einen Strand auf Malediven, der auf die Zuschauer ganz entspannt wirkt und andererseits gibt es solche Werbungen, die jemanden wirklich erschrecken. Man stellt Beispielsweise verschiedene Krankheiten dar, aber mit dem Ziel eine Lösung dagegen zu finden, zum Beispiel manche Medikamente, die das vielleicht ermöglichen, oder Autounfälle, wofür irgendwelches Sicherungsunternehmen wirbt. Um die negativen Sachverhalte schöner darzustellen, benutzt man Euphemismen, die sogenannte Beschönigung. Man bemerkt, dass die Werbung sehr viel mit der Psychologie zu tun hat. Andererseits wird die Sprache in Werbungen ganz anders gebraucht, mit dem Ziel, die Zuschauer und Zuhörer indirekt zu beeinflussen.[4] Manchmal wirkt sie sogar manipulativ. Durch die Sprache wird das Kernmotiv der Werbung interpretiert, das eine Appellfunktion „Kauf mich!“ [5] hat. In der Werbesprache

---

3 Vetyugova, Lyubov; *Zum Problem rhetorischer Mittel der Werbesprache*; Juni 2011; www.inst.at/trans/18Nr/II-13/vetyugova.html (abgerufen am 09./.10./13./24. 07.2015)

4 Radović Jovanović ‚Jelena M. ; *Diskurs televizijskih reklama* ; 2011; www.komunikacijaikultura.org/KK2/KK2RadovicJovanovic.pdf (abgerufen am 13.07. 2015)

5 Vetyugova, Lyubov; *Zum Problem rhetorischer Mittel der Werbesprache*; Juni 2011; www.inst.at/trans/18Nr/II-13/vetyugova.html (abgerufen: 09./.10./13./24. 07.2015)

sind sogenannte Slogans vorhanden. Sie sind kurz und klar und sind leicht zu merken. Die Werbesprache ist ein ganz bestimmter Bereich der Sprache, der einen großen Hintergrund hinter sich hat.

3. Rhetorische Figuren in Werbungen

Die Werbesprache ist allgemeiner Begriff für die in Werbungen vorhandene Sprache. Sie unterscheidet sich von der Alltagssprache, weil ihr Ausdruck kurz, strukturiert und klar formuliert ist. In der Werbesprache findet man verschiedene Ebenen der Sprache, wie zum Beispiel Fachsprache, Jugendsprache aber auch Alltagssprache, weil ihr Ziel, eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen oder zu etwas Bestimmtes verführen, ist.[6] Mit anderen Worten gesagt, das Ziel einer Werbung ist, die Zuschauer oder Zuhörer durch das bestimmte Sprachmittel zu überreden oder zu überzeugen, und so entwickeln sich rhetorische Figuren, die für diese Überredung und Überzeugung dienen. „Ziel der Rede ist laut Cicero die persuasio, die Überredung bzw. Überzeugung der Zuhörer von der eigenen Sache. Um dieses Ziel zu erreichen, stehen dem Redner zahlreiche stilistische (rhetorische) Mittel zur Verfügung.“ „Cicero, einer der bekanntesten "Oratoren" sagte, dass eine Rede drei Funktionen erfüllen soll.“ Erstens kommt „docere“, das heißt belehren, zweitens „movere“ oder bewegen und drittens „delectare“ oder erfreuen.[7] Daraus sieht man, dass die Rhetorik schon lange existiert und dass sie sicherlich eine große Funktion in der Rede und Sprache allgemein hat.

---

6 Radović Jovanović ‚Jelena M. ; *Diskurs televizijskih reklama* ; 2011; http://www.komunikacijaikultura.org/KK2/KK2RadovicJovanovic.pdf (abgerufen:13.07. 2015)

7 Vetyugova, Lyubov; *Zum Problem rhetorischer Mittel der Werbesprache*; Juni 2011; www.inst.at/trans/18Nr/II-13/vetyugova.html abgerufen am 09./.10./13./24. 07.2015

Rhetorische Figuren stilisieren eine Sprache, und machen sie ungewöhnlicher, aber doch zugänglicher. Sie bilden einen Slogan, der durch Originalität, Unmittelbarkeit und Kreativität geprägt wird.

4. Zielgruppen der Werbung

Werbebotschaften oder Werbeslogans bestehen aus verschiedenen Hintergründen und jeder von diesen Hintergründen richtet sich auf eine bestimmte Art des Publikums. Dieses bestimmte Publikum wird in dem Bereich der Werbung als Zielgruppe genannt. Das Wort „Zielgruppe“ besteht aus zwei wichtigen Teilen, die seine Bedeutung beschreiben. Zuerst ist das Ziel; es ist ganz spezifisch, worauf sich die Werbung richtet. Zweitens ist die Gruppe; es bestehen verschiedene Typen von Gruppen, auf welche das Ziel gerichtet ist. Diese Zielgruppen sind konkret soziale Gruppen von Personen und sie unterscheiden sich durch Geschlecht, Alter, soziale Stellung, Konsumgewohnheiten und Freizeitinteressen. So hat man zum Beispiel allgemein die Gruppen von Jugendlichen, Frauen, Männer, älteren Personen, Kinder, oder ganz spezifisch, die Gruppen von Sportler, Musiker, Kosmetikerinnen, Hausfrauen, Radfahrer, Autofahrer und vielen Anderen. Die Werbesprache für eine bestimmte Zielgruppe soll zur Identifikation bringen, das heißt, dass sich eine Person aus einer bestimmten Zielgruppe durch dieses Produkt identifizieren kann. Wenn sie ihre Bedürfnisse, Wünsche und Interesse dadurch erweckt, dann ist man sicher, dass dieses Produkt für sie gerichtet ist und dass sie zu dieser bestimmten Gruppe gehört. Beispielsweise, Jugendliche interessieren sich für Babywindeln gar nicht, weil sich die Zielgruppe auf Muttern richtet. Jedes Produkt vor seiner Einfuhr in den Markt muss zuerst seine Zielgruppe haben.[8] Die Aufgabe dieser

8 Vgl. http://www.chrhuck.ch/werbung/zielgr.html

Untersuchung basiert sich auf ganz bestimmte Zielgruppe von Kindern und Jugendlichen, die die größten Konsumenten der Süßigkeiten sind.

5. Analyse rhetorischer Figuren in deutschen Werbungen

a) Lindt

„ Haben Sie schon den einzigartigen Schokoladengenuss der Mêtre-Chocolatier von Lindt erlebt?“ lautet der Slogan von der schweizerischen Werbung für Schokolade Lindt. Der Slogan wird aus dem Bereich der Rhetorik von der rhetorischen Frage geprägt. Rhetorische Frage ist ein Stilmittel der Rhetorik, deren Form äußerlich gleich wie jede andere Frage ist - sie hat das Verb am Anfang des Satzes und ein Fragezeichen am Ende. Ihre Bedeutung spielt die wichtigste Rolle. Man erwartet keine Antwort auf diese Frage, weil sie leicht zu erkennen ist, mit anderen Worten, die Antwort liegt auf der Hand. Mit einer rhetorischen Frage fragt man nicht um Informationen zu bekommen, sondern man versucht jemanden durch sie zu beeinflussen, was einen den wichtigsten Aspekten der Werbesprache entspricht.

b) Mars

Weiterhin wird das bekannteste deutsche Werbemotto für Mars analysiert. Es lautet „Mars macht mobil“. Hier ist rhetorische Figur, die Alliteration heißt, vorhanden. Bei der Alliteration ist zu bemerken, dass der Anlaut der Wortfolge in minimal zwei oder mehreren Worten übereinstimmt. Wenn alle Anfangsbuchstaben identisch sind, heißt diese Sonderform Tautogramm. Diese spezifische rhetorische Form wird sehr oft in der Werbung gebraucht, meistens wenn es sich um die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen handelt, weil sie zugänglich ist. Meistens dominiert in solchen Slogans ein lustiger Ton, der Jugendlichen und Kinder interessant klingt. Was noch sehr wichtig ist, dass man sich auf solche Slogans sehr leicht erinnert, wo man schon wieder einen großen Einfluss der Werbung auf die Zielgruppe sieht.

*c) **Mentos***

Der Slogan von der niederländischen Kaubonbon-Marke Mentos lautet „The Freshmaker“[9]. In diesem Fall handelt es sich um den Gebrauch des Fremdwortes in den Werbungen, was heutzutage sehr häufig vorkommt. Hier spricht man konkreter über einem Anglizismus, der hier vorhanden ist. Unter diesem Begriff wird der Einfluss der englischen auf die deutsche Sprache bezeichnet. Solche Anglizismen sind heute sowohl in der Alltagsprache als auch in den Werbungen immer mehr präsent als früher. Die Zielgruppe von Kindern und Jugendlichen aus Deutschland benutzen solche Anglizismen jeden Tag, deswegen entwickelte sich ein neuer Slang, der „Denglisch“ heißt. Das ist eine Mischung von deutschen Wörtern und englischen Entlehnungen. Anglizismen spielen eine große Rolle in den Werbungen, laut Janich bringen sie eine „symbolischen Internationalität“[10] in die Werbung. Es wird erklärt, dass man dadurch ein Gemeinschaftsgefühl über eine "hippe, moderne, gemeinsame Sprache"[11] entwickelt, die jedem zugänglich und verständlich ist.

*d) **Milka***

Eine der bekanntesten Schokoladen der Welt beruht auf einem einfachen Slogan, der immer wieder anziehend wirkt. Milkas Slogan lautet **„**die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“[12]. Aus der rhetorischen Perspektive ist in

---

9 Egle, Gert; Sprachliche Mittel von Werbeanzeigen; Rhetorische Mittel; Alphabetische Liste; www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_4_2_3_1.html abgerufen am 05.08. 2015

10 Alev, Kaygusuz (2014): Facharbeit*: Anglizismen in der deutschen Werbesprache;*http://www.ehausaufgaben.de/Facharbeiten/D11347-von-Anglizismen-in-der-deutschen-Werbesprache.php?viewType=Print&viewClass=Print abgerufen am *30. 07. 2015*

11 Alev, Kaygusuz (2014): Facharbeit*: Anglizismen in der deutschen Werbesprache;* http://www.ehausaufgaben.de/Facharbeiten/D11347-von-Anglizismen-in-der-deutschen Werbesprache.php?viewType=Print&viewClass=Print abgerufen am *30. 07. 2015*

12 http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=187 abgerufen am 01.08. 2015

diesem Slogan ein Superlativ „die zarteste“ vorhanden. Der Superlativ ist die Höchststufe bei der Komparation des Adjektivs. Er hat zum Ziel eine Aussage sowohl positiv als auch negativ zu verstärken. Bei der Milka-Werbung spricht man über eine positive Verstärkung der Schokolade, um sie zu loben. Die Tatsache ist, wenn man etwas zu viel lobt, kommt es oft vor, dass das eigentlich nicht so perfekt ist. Solches Bild stellen sich zum Beispiel Erwachsene dar, aber Kinder und Jugendliche nicht. Daraus sieht man, dass Milka auch für die Zielgruppe von Kindern und Jugendlichen geeignet ist.

e) Hanuta

Das Süßwarenprodukt der italienischen Firma Ferrero wird mit dem Slogan „Schmeckt wie hausgemacht“[13] bezeichnet. Die rhetorische Figur, welche man in diesem Slogan findet, heißt Vergleich. Der Slogan besteht aus zwei semantischen Bereichen, die miteinander verbunden sind. Die Beiden Bereiche haben Gemeinsamkeiten, die offenbar sind. Sie sind mit dem Wort „wie“ verbunden und ein Teil dieser zwei Bereiche ist eine Metapher. „Hausgemacht“ ist der Teil, wo sich die Metapher befindet. Man weißt, dass Hanuta ein Fabrikprodukt ist und dass man es nicht zu Hause macht, sondern man versucht darzustellen, dass es nur so gut schmeckt. Mit dieser rhetorischen Figur spielt man ein bisschen mit der Phantasie der Kinder und Jugendlichen.

f) Haribo

Einer der bekanntesten deutschen Süßwaren-Konzern Haribo ist bekannt nach ihrem Slogan „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“[14]. Mit einer Melodie im Hintergrund ist er schon seit Jahren immer wieder interessant. Im

---

13 http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=151 abgerufen am 07.08. 2015

14 http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=haribo&PerSite=10 abgerufen am 07.08. 2015

Bereich der Rhetorik ist hier der Reim vorhanden. Die Wörter „froh“ und „so“ machen einen spezifischen melodischen Klang, sodass der Slogan sehr leicht sowohl für die Jugendliche als auch für ganz kleine Kinder zu merken ist.

g) Raffaello

Raffaello ist ein süßes Kokosprodukt des italienischen Herstellers Feerrero. Der Slogan, welchen man in der Werbung hört, lautet „So unvergleichlich wie der Sommer“[15]. Hier handelt es sich, genau wie bei Hanuta, um einen Vergleich. Ein Vergleich kann mit "wie" oder "als" ausgedrückt werden. Er dient häufig dazu direkte Gleichsetzungen auszudrücken, die an bereits Bekanntes anknüpfen. In diesem Fall wird Raffaello mit dem Genuss des Sommers verglichen. Bei Raffaello kann man sagen, dass dieses Produkt ein größeres Spektrum von Zielgruppen hat. Die meisten Menschen mögen Sommer, deswegen ist dieser Slogan für meisten Zielgruppen geeignet.

h) Ritter Sport

Die Deutschen entschieden sich für einen ganz einfachen Typ des Slogans für ihr Produkt Ritter Sport. „Rittersport. Quadratisch. Praktisch. Gut.“[16] Hier heißt die rhetorische Figur Asyndeton[17]. Die Wörter sind aneinander gereiht und zwischen denen bestehen keine Konjunktionen. Solche rhetorische Figur bringt eine unkomplizierte Kommunikationsweise, die mit drei einfachen Adjektiven ganz

---

15 http://www.blickfang-dbf.de/archive/2272 abgerufen am 08.08. 2015

16 Egle, Gert; Sprachliche Mittel von Werbeanzeigen; Rhetorische Mittel; Alphabetische Liste www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_4_2_3_1.html abgerufen am 08.. 08. 2015

17 www.wortwuchs.net/stilmittel abgerufen am 17.08. 2015

gut für den Produkt wirbt und ihn beschreibt. Solche einfache Formen der Slogans sind jedem zugänglich.

6. Analyse rhetorischer Figuren in kroatischen Werbungen

a) Dorina

Eine der meist bekannten kroatischen Schokolade heißt Dorina. Das Unternehmen entschied sich für einen lustigen Slogan, der lautet "Više riže u Dorini nego Kineza u Kini"[18]. Rhetorische Figur, die in diesem Slogan vorkommt, heißt Reim. Der Slogan besteht aus zwei Teilen. Der Reim kommt in das letze Wort des ersten und den zweiten Teil vor. Es handelt sich um einen Endreim. Die Wörter, die solche Form bilden, sind im ersten Teil „Dorini" und im zweiten Teil „Kini". Wenn man das ins Deutsche übersetzt, lautet der Slogan „ Mehr Reis in Dorina, als Chinesen in China". Es wird klar aufgezeigt, dass sich die rhetorische Figur nicht geändert hat. Heute gibt es noch immer keine offizielle deutsche Übersetzung für Dorina- Werbung, weil sie noch nicht dem deutschen Markt bekannt ist. In Kroatien gibt es nicht sehr viele Schokoladenmarken, deswegen ist die Werbesprache der Dorina auf einem höheren Niveau. Das heißt, dass Dorina nicht nur für Kinder und Jugendlichen, sondern für jedes Alter geeignet ist. Das sieht man durch den Gebrauch von geographischen Begriffen und bestimmten Merkmale einer Nation. Obwohl der Slogan diese Einheiten enthält, ist er lustig und auch die Kleinsten können ihn verstehen. Deswegen ist dieser Slogan auch für die Kinder und Jugendliche geeignet.

b) Kiki

18 Milaković, Goran (2008); http://www.jutarnji.hr/top-10-reklamnih-slogana/281311/ abgerufen am 09.08. 2015

Kiki- Bonbons werden von der kroatischen Firma Kraš hergestellt und sie sind die bekanntesten Fruchtgummis in ganz Kroatien. Der Slogan, welchen man in der Werbung hören kann, lautet „Bilo kuda KIKI svuda“. Hier wird schon wieder Reim als rhetorische Figur vorhanden. Das sind die Wörter „kuda“ und „svuda“. Mit nur vier Wörtern wird ein kurzer Slogan entstanden, sodass man sich an ihm leicht erinnern kann. Solche Slogans wie der von Kiki ist besonders für Kinder und Jugendliche geeignet, genau wie das süße Produkt.

c) Bronhi

Bronhi- Bonbons sind eine Art der Bonbons der kroatischen Lebensmittelfirma Kraš. Ihr Geschmack ist sehr erfrischend und sie sind in Kroatien sehr populär. Der Slogan von Bronhi lautet „Uzmite Bronhi - lakše se diše“. Wortwörtlich bedeutet das „Nehmen Sie Bronhi- weil man dann besser atmet“. In diesem Slogan findet man Ellipse als rhetorische Figur. Ellipse ist eine verkürzte Satzkonstruktion, wo ein Wort oder ein Satzteil ausgelassen wird. In diesem Fall ist das nur ein Wort, zum Beispiel im kroatischen „jer“. Dann wird der Slogan lauten: „Uzmite Bronhi jer se lakše diše“. Im Deutschen heißt dieses Wort „weil“. Dieses Wort ist fakultativ, weil man den Sinnkontext ohne es verstehen kann. Die Ellipse wird sehr oft im Alltag von den Kindern und Jugendlichen benutzt. Obwohl einige Teile der Aussage fehlen, die Bedeutung wird ganz klar mit wenigen Wörtern beibehalten. Das heißt, dass die Information kürzer und klarer ist, was für solche Zielgruppe ein großes Plus ist.

d) Haribo

In der Analyse des deutschen Haribo-Slogans wird Reim als rhetorische Figur festgestellt. In diesem Teil wird kroatische Version des Haribo-Slogans analysiert. Sie lautet „Haribo veseli sve, velike i malene.“ In der kroatischen Übersetzung des Haribo-Slogans wird auch Reim beibehalten. Es reimen sich „sve“, „velike“

und „malene“. Wenn man deutschen und kroatischen Reim vergleicht, merk man, dass sich verschiedene Wörter im Deutschen und verschiedenen Wörtern im Kroatischen reimen, aber das ist in dieser Analyse nicht nötig zu beobachten. Wichtig ist, dass die beiden Slogans gleiche rhetorische Figur enthalten und dass sie für gleiche Zielgruppen geeignet sind.

e) Milka

In der kroatischen Analyse der Milka-Schokolade wird der gleiche Slogan ausgewählt, aber in der kroatischen Übersetzung. Der Slogan lautet „Najslađa napast otkad postoji čokolada“[19]. „Najslađa“ ist nach der Form ein Superlativ im Kroatischen. Dadurch wird hier klar gedeutet, dass es um die gleiche rhetorische Figur wie im deutschen Teil der Analyse handelt. Die Stärke der Werbung wird durch einen Superlativ interpretiert. Solches Adjektiv zeigt, dass diese Schokolade zu gut ist, sodass man sie wirklich kaufen soll.

f) Raffaello

Sowohl im deutschen als auch im kroatischen Fernsehen erscheint die Werbung für Raffaello. Im Kroatischen lautet der Slogan“ Lagan kao okus ljeta“. Die rhetorische Figur ist gleich wie im Deutschen, das heißt Vergleich. „kao“ bedeutet genau wie „wie“ und die Schokolade ist wiederum mit dem Sommer verglichen. Die Übersetzung des kroatischen Slogans ist wortwörtlich gleich wie der Slogan im Deutschen. Daraus sieht man, dass auch diese Werbung in Kroatien für die gleichen Zielgruppen geeignet ist.

7. Kontrastive Analyse der deutschen und kroatischen Korpus

19

1.1 Svjetlo riječi (2014) ; http://www.svjetlorijeci.ba/clanak/1014/zanimljivosti/slatka-napast-cokolada abgerufen am 09.08.2015

Der Gebrauch rhetorischer Figuren aus der Analyse wird in Prozenten wiedergegeben. Der Anteil der rhetorischen Frage ist nur ein Mal in der Analyse vorhanden, das heißt sieben Prozent. Meiner Meinung nach ist es selbstverständlich, warum diese rhetorische Figur so einen kleinen Anteil in der Welt der Werbung hat, weil eine gute Werbung sollte wie ein Dialog sein sollte, um eine bedeckte Kommunikation zwischen Werber und Zuschauer zu erreichen. Das wird mit dem Gebrauch einer rhetorischen Frage nicht vorhanden, weil solche Frage eine Antwort weder braucht noch erwartet.

Alliteration ist auch nur einmal in der Analyse vorhanden, das heißt schon wieder sieben Prozent. Wenn man diese rhetorische Figur betrachtet, könnte man sehen, dass der Auswahl für ihre Entstehung begrenzt ist. Man muss nur diejenigen Wörter auswählen, die mit einem gleichen Buchstaben beginnen, und noch darauf achten, dass sie einen Sinn haben und ein bestimmtes Produkt sehr gut beschreiben. Solche Slogans, die von dieser rhetorischen Figuren geprägt sind, merkt man sich sehr leicht, deswegen sind sie bestimmt für die Kinder und Jugendlichen geeignet. Alliteration ist nur in dem deutschen Teil der Analyse vorhanden. Meines Erachtens ist die deutsche Sprache mehr geeignet für gute Alliteration als kroatische Sprache. Man kann einen besseren Rhythmus erreichen. Aber auf der anderen Seite ist die kroatische Sprache mehr geeignet für den Reim, was aus der Analyse ganz klar zu sehen ist.

Im deutschen Teil der Analyse ist der Reim nur einmal vorhanden, doch im kroatischen sogar dreimal. Insgesamt sind das vier Mal, das heißt neunundzwanzig Prozent des Reimgebrauchs in Werbungen. Das ist eigentlich die größte Anzahl einer rhetorischen Figur aus der Analyse. Die Werbung von Haribo ist sowohl in der deutschen als auch in der kroatischen Sprache von dem Reim geprägt. Es steht fest, dass eine solche rhetorische Figur einen ganz bestimmten Rhythmus wiedergibt und echt interessant klingt. Es ist selbstverständlich, dass die Werbung von Haribo für die Kinder geeignet ist. Haribo ist ein innovativer Produkt, der einzigartig ist. Er gehört zu dem Bereich der Süßigkeiten und die

Kinder sind die beste soziale Schickt, um solche neuartige, kreative Innovationen auszuprobieren. Kein Reim ist in der deutschen Analyse mehr vorhanden. Aber auf der anderen Seite sind noch zwei Reime in der kroatischen Analyse vorhanden. Das sind die Werbungen von Dorina und Kiki. Daraus entschließt man, dass solche rhetorische Struktur mehr in die kroatische Sprache hineinpasst. Der Reim ist den Menschen aus Kroatien auch ziemlich zugänglich und auch verständlich. Deswegen werde ich nicht behaupten, dass diese Werbungen nicht nur für Kinder und Jugendliche sondern auch für Erwachsene geeignet sind.

Die Repräsentanz des Vergleichs in den Slogans aus der Analyse beträgt einundzwanzig Prozent, also es wird drei Mail vorhanden, einmal in dem kroatischen Teil und zwei Mal in dem deutschen Teil. Hier handelt es sich von Raffaello in den beiden Teilen. Raffaello ist sozusagen eine internationale Süßigkeitsmarke und zielt auf die große Gruppe von Menschen aus der ganzen Welt. Deswegen werden durch solche Werbung generelle Interesse und Wünsche der Menschen umfasst. Es ist festzustellen, dass der Slogan von Raffaello sehr gut ausgetüftelt ist, weil die Schokolade mit dem Sommer verglichen wird und ich bin der Meinung, dass meisten von Menschen den Sommer bevorzugen. Hanuta ist eigentlich ein deutsches Produkt, aber man kann ihn sowohl in vielen europäischen Ländern als auch in Kroatien finden. Hanuta ist populär geworden, weil sie ziemlich ausgedehnt ist. Deswegen werde ich sagen, dass sie einerseits auch ein internationales Produkt ist. Der Slogan lautet: Schmeckt wie hausgemacht. Die Atmosphäre eigenen Hauses ist etwas, was jeder von uns ganz bestimmt am meisten mag. Das Haus ist der Platz, wo man sich am bequemsten fühlt. Die Werber von Hanuta versuchen uns indirekt genau zu diese Bequemlichkeit verführen.

Nach dem Vergleich folgen Superlative in den Werbungen. Von vierzehn ausgewählten gibt es zwischen denen zwei Slogans, in denen Superlative benutzt werden. Nummerisch heißt das vierzehn Prozent. Das sind Werbungen von Milka. Sowohl im deutschen als auch im kroatischen Teil der Analyse wird die Milka-

Werbung von der identischen rhetorischen Figur geprägt. Wenn man die beiden Slogans vergleichen würde, bemerkt man, dass ihre Bedeutung gleich ist und dass der kroatische Slogan wortwörtlich aus der deutschen Werbung übernommen ist. Also, wenn man nicht ganz bestimmt wüsste, an welche Zielgruppe die zwei Slogans appellieren, könnte man merken, dass sie selbstverständlich das gleiche Ziel haben und auch für die gleiche Zielgruppe geeignet sind. Eine der bekanntesten Schokoladen der Welt enthält in ihrem Slogan einen Superlativ. Das ist eine der einfachsten „Manipulationsmittel“ in der Welt der Rhetorik. Meiner Meinung nach hatte solche rhetorische Figur früher mehr Wehrt als heute. Die Menschen haben heutzutage mehr Freiheit, um ihre Meinung auszudrücken, infolgedessen haben sie sie auch kritisch entwickelt. Also, wenn jemand sagt, dass etwas „am besten“ ist, dieser Aussage ist man ziemlich kritisch gegenüber eingestellt. Aber die Milka ist schon seit vielen Jahren auf dem Markt und die Menschen wissen schon, welche Qualität ihnen in dieser Werbung angeboten wird. Deswegen denke ich, dass dieser Slogan neue Konsumenten anlockt. Dadurch dass der Slogan von einer ganz einfachen rhetorischen Figur geprägt ist, könnte man behaupten, dass er an Kinder und Jugendliche appelliert.
Nur einmal in der Analyse erscheinen rhetorische Figuren wie Asyndeton, Anglizismus und Ellipse. Der Anteil von jeder Figur beträgt sieben Prozent der allen rhetorischen Figuren in der Analyse.

Asyndeton wird in dem Slogan von Ritter Sport vorhanden. Solche rhetorische Figur bringt eine einfache und verständliche Struktur. Der Slogan besteht aus drei einfachen Wörtern, die, meiner Meinung nach, wie in eine Skala geordnet sind. Wie zum Beispiel die meistbekannte Skala „Positiv, Komparativ, Superlativ“, so ist es auch in diesem Slogan. Die Skala beginnt mit dem Wort „quadratisch“, das ganz objektiv ist. Jedem ist es sichtbar, wie die Schokolade aussieht. Danach folg das Wort „praktisch“, das doch ein bisschen subjektiver wirkt. Wenn man sie kauft, und nicht nur in der Werbung anschaut, bemerkt man, dass die Schokolade eine kleine Verpackung enthält. Folglich kommt das Wort „gut“, was eigentlich eine subjektive Aussage ist. Das heißt, man sollte die Schokolade endlich kaufen,

um solche Aussage zu bestätigen, oder zu negieren. Ritter Sport- Slogan ist ein der besten rhetorischen Beispiele, weil er darstellt, wie man indirekt die Menschen beeinflussen kann.
Anglizismus kommt nur einmal in der Analyse vor, und insgesamt ist das sieben Prozent. Obwohl heutzutage englische Sprache die Welt beherrscht, entscheiden sich sowohl deutsche als auch kroatische Werber sehr selten dafür. Die Muttersprache ist noch immer stärker und die Menschen bevorzugen sie noch immer mehr als „internationale“ Sprache. Vielleicht versucht der Werber für Mentos, der sich für einen Anglizismus entschieden hat, eine neue Epoche der Werbung beizubringen, sodass man nicht mehr Slogans übersetzen müsste, weil sich dadurch Originalität und manchmal auch die Bedeutung ändert.

Schließlich kommt man zur Ellipse. Sie wird nur einmal in der Analyse vorhanden, was insgesamt sieben Prozent ihres Anteils ist. Man findet sie in dem kroatischen Teil der Analyse und sie bezeichnet den Slogan von Bronhi- Bonbons. Das Bindewort wird ausgelassen, damit eine Aussage zwei betonte Teile enthält. Man hat das Gefühl, dass alles in diesem Slogan ganz wichtig ist. Meiner Meinung nach zeigt der erste Teil des Slogans „Uzmite Bronhi“ eine Ursache und der zweite Teil “ lakše se diše“ eine Folge. Menschen mögen hilfsreiche Produkte, besonders wenn sie noch dazu süß und billig sind.

8. Zusammenfassung der beiden Analysen

Aus den beiden Analysen ist klar zu sehen, dass der Gebrauch der rhetorischen Figuren in den Werbungen für Süßigkeiten begrenzt ist. Ein wichtiger Faktor dafür ist die Zielgruppe für Süßigkeiten. Meistens werden solche Produkte spezifisch für Kinder und Jugendliche geeignet, deswegen werden in den Slogans ganz einfache, verständliche, meistens auch lustig klingende rhetorische Figuren benutzt. Das sind zum Beispiel Reim und Alliteration. Um ein bisschen Phantasie in den Personen zu erwecken, benutzt man sehr oft Vergleiche, wie zum Beispiel Hanuta ist wie hausgemacht, oder auch Raffaello, das auf den Sommer erinnert. Die kroatische Werbesprache bedient sich auch der Ellipse, um die Sprache zu verkürzen und nur die wichtigsten Informationen beizubehalten. Sowohl deutsche als auch kroatische Werber bedienen sich des gleichen Prinzips, die Zuschauer zum Kauf der Süßigkeiten anzulocken. Aus der Analyse ist deutlich zu sehen, dass zum Beispiel die Produkte der internationalen Firmen wie Ferrero SpA für fast alle Zielgruppen geeignet sind, weil sie indirekt durch Vergleiche und Metapher jedem Geschmack entsprechen. Es ist interessant, wenn man deutsche Slogans ins Kroatische übersetzt, ändert sich kaum die Form. Die rhetorische Figur und die Bedeutung des Slogans bleiben unverändert.

9. Schlussfolgerung

Werbungen haben einen großen Einfluss auf das Leben der meisten Menschen. Es werden verschiedene Strategien entwickelt, die mit der Hilfe einer Werbung jeden Zuschauer indirekt beeinflussen. Die Sprache, welche in den Werbungen vorkommt, nennt man „Werbesprache“. Sie enthält größernteils rhetorisch geprägte Wörter, wie rhetorische Figuren und Stilmittel. Solche Sprache wirkt interessant und ist Synonym für sprachliche Ästhetik. Die Werbesprache bildet in einer Werbung einen Slogan. Der Slogan ist der repräsentative Teil der Werbung, deswegen kennen die Zuschauer ein Produkt meistens nach seinem Slogan. Jeder Slogan ist auf seiner eigenen Weise gebildet. Es hängt davon ab, für welche Zielgruppe der Slogan geeignet ist. Ein Slogan wird kürzer und lustiger, wenn er für Kinder geeignet ist. Rhetorik kann ein ganz einfaches Produkt „leicht glorifizieren und ihn erstklassig machen“[20]. Die Rhetorik ist sozusagen anpassungsfähig, weil sie für jedes Alter verständlich sein könnte. Aus dieser Arbeit sieht man, dass die Werbungen für Süßigkeiten meistens für Kinder und Jugendliche geeignet sind, weil ihre Slogans aus bestimmten rhetorischen Figuren gebildet sind. Sie sind einfach, voller Reim, Vergleich und Alliteration. Mithilfe der Analyse ist begründet, dass jede Werbung durch einen richtigen Auswahl der Zielgruppe und danach durch entsprechende rhetorische Figuren einen bestimmten Personenkreis ansprechen kann.

---

20 Vgl. http://www.chrhuck.ch/werbung/zielgr.html abgerufen am 25.08. 2015

10. Quellen

Primärliteratur

1. www.wortwuchs.net/stilmittel
   (abgerufen: 10./11./13./14./18./21. 07., 2./3./5./6./11./13./15./17. 08. 2015)
2. Radović Jovanović ‚Jelena M. ; *Diskurs televizijskih reklama* ; 2011; www.komunikacijaikultura.org/KK2/KK2RadovicJovanovic.pdf (abgerufen am 13.07. 2015)

Sekundärliteratur

3. Textakademie Augsburg; 2008; | www.textakademie.de/index.php?id=125. (abgerufen: 22./24. 07. 2015)
4. Leffers, Jochen; *Denglisch in der Werbung: Komm rein und finde wieder raus*; 28.07.2004; www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/denglisch-in-der-werbung-komm-rein-und-finde-wieder-raus-a-310548.html (abgerufen: 02.08.2015)
5. Vetyugova, Lyubov; *Zum Problem rhetorischer Mittel der Werbesprache*; Juni 2011; www.inst.at/trans/18Nr/II-13/vetyugova.html (abgerufen: 09./.10./13./24. 07.2015)
6. Can, Evrim; Matovska, Ana; Fu, Maggie; *Auswirkungen der Werbung auf die Gesellschaft*; 2009; www.iik-duesseldorf.de/blog/2009/03/27/auswirkungen-der-werbung-auf-die-gesellschaft/ (abgerufen: 11./23./24. 07. 2015)
7. Egle, Gert; Sprachliche Mittel von Werbeanzeigen; **Rhetorische Mittel;** Alphabetische Liste www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_4_2_3_1.html (abgerufen: 02./03./05./06./08./15./22. 08. 2015)

8. *Gedichte, Strophen, Verse, Reime und rhetorische Figuren;* www.ploecher.de/2009/10-T2-D-E2-09/Gedichte-ABC.pdf (abgerufen: 14./15./23. 08. 2015)

9. www.chrhuck.ch/werbung/zielgr.html (abgerufen: 23./24./25. 08. 2015)

10. Milaković, Goran (2008); http://www.jutarnji.hr/top-10-reklamnih-slogana/281311/ abgerufen am 09.08. 2015

11. http://www.iik-duesseldorf.de/blog/2009/03/27/auswirkungen-der-werbung-auf-die-gesellschaft/ abgerufen am: 07.07. 2015