

HANA JÍLKOVÁ, ČESKÉ BUDĚJOVICE

DER SUPERLATIV, DIE ÜBERTREIBUNG UND DER VERGLEICH IN DEN WERBENDEN SLOGANS

Obwohl die Tendenz zur Steigerung und Übertreibung der Aussage in der Werbung angebracht zu sein scheint, kommen die grammatischen Superlative in den gegenwärtigen Slogans nicht oft vor. Neben den reinen Superlativformen treten nämlich spezielle Formen und hyperbolische Ausdrücke auf, die für die werbende Sprache von Bedeutung sind und die Rolle des Superlativs vertreten können.

Den Eindruck der Steigerung oder zumindest einer gewissen Hervorhebung können ebenfalls Positivformen hervorrufen. Unter der Vielzahl von Werbeadjektiven sind wirklich viele hervorzuheben, die zu der hochwertigen Charakterisierung beitragen; beispielsweise:

Blühend, brillant, einzigartig, extrem, fantastisch, faszinierend, glänzend, ideal, intensiv, perfekt, sensationell, toll, unglaublich usw.

Adjektive dieser Art haben einen Superlativgehalt und wirken somit wie Steigerungsstufen. Manche emphatische und superlativische Formulierungen können als sprachliche Neubildungen erscheinen, meist als sog. steigernde Komposita. Das erste Glied des neu kreierte Wortes hat dann die Aufgabe, die über die Norm hinausragende Wertposition anzugeben. In Wirklichkeit sind jedoch nur wenige steigernde Zusammensetzungen in der Werbesprache notwendig. Das Bestimmungswort steigert den Inhalt des Grundwortes nur in seltenen Fällen, so dass dieses im Wesentlichen als überflüssig wahrgenommen werden kann:

Extra-lang, himmlisch-bequem, hochdosiert, superbequem, superschlank, ultra-schnell.

Derartige Hervorhebungen sind natürlich auch durch substantivische Wendungen möglich:

Aktivpflege, Bestform, Glanz-Effekt, Komforthose, Maxi-Wirkung, Rekordzeit, Spezial-Balsam, Supercolor.

Der reine Superlativ lässt sich durch eine große Skala von Ausdrücken ersetzen; eine Form der Steigerung des Adjektivs wird beispielsweise durch die davorgesetzten Umstandswörter erzielt:

Einzigartig straffend, ganz sanft, ganz schmeichelhaft, glänzend gepflegt, intensiv hydratisierend, konsequent leicht, schnell wirksam, traumhaft frisch, traumhaft weich, völlig neu, wochenlang seidig.

Die Werbeslogans bedienen sich superlativischer Ausdrucksweise aller Art. Nur vereinzelte „Einfälle“ machen aber dabei die Werbeaussage anziehend und erfinderisch. Da die Superlativwerbung einigen gesetzlichen Einschränkungen unterworfen ist, versuchen die Slogantexte, zu verschiedenen „Tricks“ zu greifen. Die Ursache der Vermeidung von rein grammatischen Superlativformen besteht laut Werbetheorien darin, dass durch die Superlative zu laute, markt-schreierische Töne erklingen, die nicht selten auch abstoßend wirken. Heute ist allgemein bekannt, dass die Superlative meist farblos, nichtssagend und unglaubwürdig wirken.

Auf die untersuchte Materialbasis bezogen – insgesamt wurden 405 den deutschen Illustrierten entstammende Werbeslogans analysiert – erscheint der Superlativ (oder der absolute Superlativ – Elativ) nur in 8 Slogans.

Einige Beispiele, die das Umgehen mit den verschiedenen superlativischen Ausdrucksweisen im Slogan annähern können:

Die schönsten Taschen zur neuen Mode: angenehm schlicht und in sommerlich hellen Tönen.

Einfach Spitze. Vom eleganten Einzeilmöbel bis zum perfekten Innenbau.

Feinste Darjeeling-Ernte – / eine erlesene Komposition / ausgewählter edler Blatt-Tees, zart-blumig im Geschmack.

Erleben Sie einzigartig straffende Pflege ...

Ein perfekter Teint, der hält.

Milka. Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt.

Lipofactor zeigt Cellulite in ihrer schönsten Form ... Fast gar nicht.

Tag für Tag neue Lebenskraft für eine Haut in Bestform

Tschibo. Das Beste geben

Sommerzeit. Höchste Zeit für Bioelectra Calcium.

Vernel. Traumhaft weich. Traumhaft frisch.

Unser Kaffee kommt aus den besten Anbaugebieten.

Natur pur / Klassikmode in den schönsten Naturtönen

Es muss an dieser Stelle die Behauptung von G. Bechstein – einer der Werbe-theoretikerinnen – bestätigt werden, dass die Übertreibung in der Werbung so häufig vorkommt, dass man sie als die typischste Redefigur der Reklame bezeichnen kann. Dies gilt am deutlichsten im Sloganbereich, in dem mit Hilfe dieses Stilmittels die Ware aus der Sphäre des alltäglichen Gebrauchs in den Bereich des Elitären oder Mythischen transportiert werden soll (G. Bechstein, 1987, S. 414). Die Werbepaxis zeigt ganz deutlich, dass die hyperbolische Ausdrucksweise in der Werbung eingesetzt wird, um ein Produkt (eine Dienstleistung) anzupreisen, im guten Licht erscheinen zu lassen und auf diese Weise die ganze Aussage emotional aufzuwerten.

Trotzdem man der Fachliteratur über die Werbung entnehmen kann, dass sich immer mehr die Ansicht durchsetzt, dass krasse Übertreibungen und Anpreisen (vor allem in der Form des unverhüllten Superlativs) eher abstoßend als werbend wirken und die übertreibende Aussage den Verlust an Glaubwürdigkeit verursachen kann, ist die Werbesprache an diesen sehr reich.

Untersucht man die hyperbolische Slogansprache, stellt man jedoch fest, dass die meisten Übertreibungen eher ungewollt als erfinderisch sind. Die starke Tendenz zur Übertreibung hängt dabei ganz bestimmt mit dem ewigen menschlichen Bedürfnis nach Sensation zusammen; typischerweise werden da „hohe“ Begriffe zu billigen Klischees herabgewürdigt.

Die Übertreibung kommt auf gewisse Art fast in jedem der untersuchten Slogans zustande. Im Folgenden werden die typischsten Formen der Hyperbel aller Art gebracht und an repräsentativen Beispielen zu demonstriert:

Übertreibende Produktnamen

Die Tendenz zur übertreibenden Ausdrucksweise lässt sich schon bei der Warenbezeichnung entdecken; dies geschieht durch Verwendung „prestigeträchtiger“ Namen, durch Namen, die hohe soziale Positionen oder Exotik (sog. Hochwertwörter) symbolisieren; beispielsweise:

Good Life, Sioux, ANGEL on EARTH, MAGNUM, Océaperle, TIGER BALM, CONDOR, EXCELLENCE COLORELLE crème, HARMONIE usw.

Superlativische Übertreibung

Unter superlativischer Form wird solche Übertreibung verstanden, bei der eine Ware über andere Konkurrenzprodukte erhoben wird. Dieses Erheben geschieht verschiedenartig: durch grammatische Superlative oder Komparative, in denen das Vergleichsglied fehlt, sowie durch Ausdrücke, die als Elative angesehen werden können; beispielsweise:

ALPA macht das Leben leichter!

Tschibo. Das Beste geben

Tag für Tag neue Lebenskraft für eine Haut in Bestform

Sommerzeit. Höchste Zeit für Bioelectra Calcium.

Ein Motor wie ein leise schnurrender Tiger – gibt es was Tolleres?

Die schönsten Farben zur neuen Mode ...

Ersetzung eines Konkretums durch ein Abstraktum

Die Gattungsnamen von Produkten werden mitunter durch Abstrakta ersetzt, die emotional wirken können; beispielsweise:

Tag für Tag neue Lebenskraft für eine Haut in Bestform

sebamed. Wissenschaft für gesunde Haut

FORCE C. Die Offensive gegen müde Haut.

ROSEN / Natur, die zur Schönheit wird.

Kukident – Sicherheit, die man sieht und spürt.

Miele / Die Entscheidung fürs Leben

GUHL – Pflege so wertvoll wie die Natur

Inspiration / Die Kunst der Verführung

Aromachologie – Wohlbefinden für Körper und Seele.

36 Seiten Wohlbefinden für sie & ihn

KNEIPP: Kompetenz für alles Pflanzliche.

Übertreibung durch anpreisende Adjektive

Die Werbesprache benutzt viele Adjektive, die zu den hyperbolischen zu zählen sind; beispielsweise:

Die ganze Welt liebt Weiß

*Im Corsa Viva muss die Freiheit wohl grenzenlos sein.
 MAXX / Die fantastische neue Waschmaschinen-Generation
 Splendor / Der bezaubernde neue Duft
 Bunt gekreuzt macht superschlank
 Schützen Sie Ihr Haar beim Colorieren – jetzt mit faszinierendem ROT.*

Übertreibung durch Verben

Produkte erscheinen als handelnde Subjekte, die wirklich das Versprochene leisten können; beispielsweise:

Helle Sandtöne schmeicheln dem Teint. Probieren Sie mal. Seidentuch.

Gutes Aussehen kennt kein Alter.

NIVEA Aroma-Pflege Bad. Pflege, die die Sinne belebt.

Der Nagellack, der Rekorde schlägt.

Entspanne deinen Körper, und dein Geist atmet auf.

Übertreibung durch Metaphern und bildhafte Vergleiche; beispielsweise:

Für ein blühendes Leben. ALGOFLASH

Heiß für den Sommer: Shorts

Stilbruch in Perfektion – zum Beispiel ein Anorak aus Seidentaft

Das Licht, das jede Frau zum Strahlen bringt.

Der Baustein für kräftiges Bindegewebe

Die Geschmackskraft der Natur ... das Salz der Alpen.

Venostasin – erleben Sie die Kraft der Rosskastanie.

Rauhe, brennende Füße? Nehmen Sie Ihr Fußproblem in die Hand.

Sonne ohne Schattenseiten

Übertreibung durch Gleichsetzung oder Verallgemeinerung; beispielsweise:

Wie die Mode, so die Brillen.



DKNY. Sonnenbrille im Perlmutter-Look, Modus Vivendi.



Wände gut, alles gut



Neues Denken – neue Küche



Wer eine hat, kann sich freuen.



Der neue CUORE. Spaß haben ist so einfach.



Sanella / Backen ist Liebe ...



Im Wesentlichen kann jede Benennung, jede Aussage durch eine Übertreibungsart hervorgehoben werden; als Hyperbeln dienen in der werbenden Sprache nicht nur Nomen und Verben, sondern auch **übertreibende Zahlen und Adverbien** wie etwa in den Slogans:

Eine Nacht, die niemals endet.

Strafft in 1 Minute. Reduziert Falten Tag für Tag

Sensationell: Erfolg in vier Wochen durch Tomisal!

Teekanne / Und das Leben schmeckt schöner

Meine Haut ist zart wie nie!

Wochenlang seidig glatte Beine auf die sanfte Art

Vernel. Traumhaft weich. Traumhaft frisch.

Anm. Nur in ganz geringen Fällen kann daran gezweifelt werden, ob die Aussage übertrieben ist oder nicht.

Um bestimmte Produkte (bzw. Produkteigenschaften) hervorzuheben, bedienen sich die Slogantexte ebenfalls des Stilmittels Vergleich, der zu gewissem Maße eine ähnliche Rolle wie Übertreibung erfüllt. Wichtige Charakteristika des Werbeobjekts werden dabei in Relation zu Gegenständen und Tätigkeiten gesetzt, die den Konsumenten vertraut sind und mit deren Hilfe Rückschlüsse auf das Werbeobjekt gezogen werden können.

J. Möckelmann / S. Zander beweisen in ihrer Analyse, dass in Slogans nur wenige eindeutige Vergleiche (Wie-Vergleiche) vorkommen. Ihre offensichtliche Unbeliebtheit erklären sie folgenderweise: „Der Vergleich ist in seiner Zweigliedrigkeit umständlicher und sprachlich aufwendiger als die Metapher, deshalb wird diese in den meisten Fällen bevorzugt, in denen es um Anschaulichkeit und bildhafte Darstellung geht. Außerdem macht das verräterische „wie“ von vornherein deutlich, dass es sich nicht um eine reale, sondern eine bildliche Aussage handelt“ (J. Möckelmann / S. Zander, 1975, S. 73).

Um wirklich präzise zu sein, muss man zwei Hauptbegriffe unterscheiden: den schon erwähnten Vergleich und das Gleichnis. Im Falle eines Vergleichs werden Formulierungen mit den Wörtern „wie“ evtl. „als“ oder mit der Steigerungsstufe eines Adjektivs gebildet. Das Gleichnis lässt sich als eine Übertragung von Gegenüberstellung ins Bildliche ansehen, so dass es sich im Wesentlichen um eine Metapher handelt. Offene Vergleiche sind in dem analysierten Material auch nicht häufig zu finden; bloß in 14 Slogans; beispielsweise:

„Ein Motor wie ein leise schnurrender Tiger – gibt es was Tolleres?“

Genießen wie Gott in Schottland. Test it.

Mein Kleid und ich. Wie eine zweite Haut

Katzen wie Felix lieben felix

POLY BRILLANCE. Farben, so unvergänglich wie ein Brillant.

Vitale Farben, so lebendig wie Sie.

GUHL – Pflege so wertvoll wie die Natur

Nichts ist attraktiver als ein entspanntes Lächeln. Mit Gabor vergeht es Ihnen auch nach einem langen Tag nicht.

Es ist zu erwägen, bis zu welchem Maße bildliche (symbolische) und offene Vergleiche hinsichtlich ihrer Werbewirksamkeit vergleichbar sind. Zur Illustration können an dieser Stelle ein paar symbolische Vergleiche erwähnt werden:

Die Rückkehr zur Freiheit. Der neue FordCougar.



Der sonnenmilde Olivengeschmack ... THOMY

Teufelskralle gegen Gelenkschmerzen

Kochen mit Soja-Sauce – Genießen mit KIKKOMAN



Neues Denken – neue Küche

DKNY. Sonnenbrille im Perlmutter-Look, Modus Vivendi.



Das himmlisch-bequeme Laufwunder

Natürlich sind wir ein Versandhaus. Ein Diamant ist



schließlich auch nur ein Stein

Sonnensicher geschützt / natursanft gepflegt

Die Slogan-Sprache bedient sich ihres eigenen Stils, der im Grunde als positiv, hyperbolisch und superlativisch bezeichnet werden kann und so deutlich ist, dass er sich gleich erkennen lässt. Eine wichtige Stellung im werblichen Sprachfeld dieser Textsorte nehmen die Reiz- und Modewörter ein, die vielleicht als die

typischsten lexikalischen Mittel wahrgenommen werden. Die sog. Schlüsselwörter sprechen zumeist menschliche Grundbedürfnisse und Sehnsüchte an, mobilisieren Gefühle und erhöhen so die Bereitschaft für den Redegegenstand (positive Äußerungen, euphemistische Aussagen, emotionsgeladene Wörter, familiäre Ausdrücke u.ä.).

Zu den Schlüsselwörtern gehören häufig wertende Ausdrücke, die ebenfalls kennzeichnend für diese Sprache sind. Sie sollen bei den Lesern gleichartige positive Vorstellungen hervorrufen, obwohl in der Werbeliteratur – wie bereits erwähnt wurde – darauf hingewiesen wird, dass superlativische Werbung negativ wirkt. Im Prinzip wird in der Werbe-Aussage nicht auf „die Überreizung“ durch zu hoch gewählte, übertriebene Ausdrücke verzichtet.

Die semantische Aufwertung geschieht natürlich nicht nur auf der lexikalischen Ebene. Die Gegenstände (Werbeobjekte) werden im Slogan mit verschiedenen Sprachmitteln aufgewertet und auf eine höhere Stufe gestellt, als ihnen eigentlich zukommt. Zu den formalen oder inhaltlichen Faktoren, durch die im Slogan solche semantische Aufwertung zustande kommt, können die folgenden gezählt werden: steigernde Komposition, Entkonkretisierung, aufwertende Appellativa, Benennung der Waren mit Hochwertwörtern, Charakterisierung durch hochwertende oder superlativische Adjektive, Komparativ und Superlativ.

Resume

Der Artikel befasst sich mit solchen sprachlichen Mitteln, die zur semantischen Aufwertung der werbenden Sprache beitragen und als Hyperbeln aller Art wahrgenommen werden können. Die größte Aufmerksamkeit wird vor allem den Phänomenen wie aufwertende Substantive und Adjektive, Steigerungsformen, Benennungen durch positive Wertungen, superlativische Ausdrücke, Wertsteigerungen und Übertreibungen gewidmet. Es wird ebenfalls die Frage behandelt, wie diese Elemente werberelevant sein können, wenn sie etwas vortäuschen und meist unbeweisbare Übertreibungen anbieten.

Literatur

- Bechstein, Gabriele: *Werbliche Kommunikation*. Bochum 1987.
- Brandt, Wolfgang: Zur Erforschung der Werbesprache. In: *Zeitschrift für Germanistik* 7 (1979), S.66-82.
- Flader, Dieter: *Strategien der Werbung*. Kronberg 1976.
- Hartwig, Heinz: *Wirksames Werbetexten*. 2. Auflage. München 1983.
- Haseloff, Otto, Walter: *Kommunikationstheoretische Probleme*. Wiesbaden 1975.
- Möckelmann, Jochen / Zander, Sönke: *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. 3. Auflage. Göppingen 1975.
- Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2. Auflage. Düsseldorf 1971.
- Schmider, Ekkehard: *Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands – ein Vergleich*. Berlin 1990.
- Schönert, Walter: *Werbung, die ankommt*. 4. Auflage. Landsberg/L. 1986.
- Sowinski, Bernhard: *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München 1979.
- Urban, Dieter: *Pointierte Werbesprache. Geschriebene Texte – gelesene Bilder*. Zürich 1995.

Mgr. Hana Jílková, Ph.D.
Jihočeská univerzita
Pedagogická fakulta
Katedra germanistiky
371 15 České Budějovice

e-mail: hjilkova@pf.jcu.cz