

## ARGUMENTATIONSSTRUKTUREN IN DER WERBUNG

Lora CONSTANTINESCU\*

### 1. Wege zur Werbung

Mit der Werbung als einem „jüngsten Kind der Rhetorik“ entdeckte die linguistische Forschung in den 50er Jahren einen neuen, fast unerschöpflichen Untersuchungsgegenstand: Das Ausmaß, in dem eine wirtschaftliche Erscheinung das soziale und das Intimleben bis in die tiefste Sphäre hinein beeinflussen kann. Die intensive Beschäftigung mit der Werbung als Teil sogenannter „Bewußtseinsindustrie“ fand mit der Zeit ihren Niederschlag in vielen Bereichen der Sprach- und Sozialwissenschaften.

Die (anscheinend) unausweichliche Wirkung der Werbebotschaft auf die Rezipienten /die von der Werbung Betroffenen ist von den eigentlichen, absatzorientierten Zwecken der Werbung nicht zu trennen. Die stark kritischen 60er und 70er Jahre betrachteten die Werbung als eine Maske, eine artifizielle Verhüllung des prosaischen Gebrauchswertes der Ware. So wurde früh genug empfohlen [3, S.216], die Schüler gezielt nach der Hintergründigkeit der überzeugend-überredenden Text-Bild-Phantasien fragen zu lassen, und das weil sich die Werbung mit ihrer vielfältigen Gestalt (Laut/ Wort/ Farbe/ Bild/ Bewegung) sich zu einem fast unentbehrlichen (?) Bestandteil unserer im weiten Sinne des Wortes begriffenen Kommunikationsgesellschaft entwickelt hatte.

An das *was* und *wie* in der Werbekommunikation sind die Forscher verschiedener Gebiete unterschiedlich herangegangen.

Der tradierte Weg ist noch der stilistisch-rhetorische, von rein linguistischer und/oder semiotischer und interdisziplinärer Prägung. Das Aufgebauchte und Persuasive möchte die interdisziplinäre Forschung (daher auch die DaM/DaF- Didaktik) seit etwa zwei Jahrzehnten im Verbund mit der Textlinguistik, der Soziologie, der Ideologie und der Ästhetik untersuchen. Die zunehmende Akzeptanz des Seh-

und Lesepublikums gegenüber der Werbung sowie die weltberühmten oder nur berühmten Werbekampagnen des letzten Jahrzehntes rechtfertigten und stimulierten die Erforschung bzw. Neuauslegung sozial-ökonomischer, politischer, moralischer und ideologischer, in den letzten Jahren auch interkultureller Beweggründe in der Gestaltung der Werbebotschaften. Es heißt folglich, mit der Werbung weiter leben (lernen) zu können und ständig nach den Wegen zur Aufklärung ihrer Geheimnisse zu suchen. Umso dringender erscheint dieses Gebot für die sich immer stärker im Banne der Werbung befindende rumänische Gesellschaft nach 1990.

### 2. Rhetorische Argumentation

Mit der Erweiterung des Rhetorikbegriffes von der schmückenden zur allgemeinen grundlegenden Strukturierung der Ausdruckskonnotation erschließt sich für die Analyse der Werbetexte ein herausforderndes Aufgabenfeld, bzw. die Beziehung der sprachrhetorischen (aber nicht nur!) Seite, zu den traditionellen Argumentationsstrategien.

In der Tat erscheint die Neue Rhetorik seit den 60er Jahren als eine Theorie der persuasiven Kommunikation, eine „art of discovering all available means of persuasion“ [1, S.15]. Im Werbeumfeld bezweckt die persuasive Argumentation eine Veränderung von Handlungsdispositionen über die Realisierung *kognitiver* Ziele (Wissen \* und Behalten) sowie *emotionaler/ affektbezogener* Werbewirkungen. Somit lassen sich die persuasiven Techniken und Strategien auch als grundlegende Gestaltungsstrategien der Botschaft verstehen, aus denen adäquate Gestaltungskonzepte abgeleitet werden.

Eigentlich soll die Werbung mit der streng wissenschaftlichen logischen Argumentation wenig zu tun haben, da letztere sich nicht mit der Überzeugungskraft von Argumenten, sondern mit der objektiven Beziehung zwischen einer Begründung (*Prämissen*) und der darauf aufbauenden

\*Lektor, Dr. Phil Lehrstuhl für Germanische Sprachen und Geschäftskommunikation Wirtschaftsakademie Bukarest.

Schlußfolgerung (*Konklusion*) befaßt [5, S.10].

Hinzuzufügen ist auch die allgemeine Zuordnung der Aussagen zu den Bereichen der *Deduktion* (dem Weg vom Allgemeinen zum Besonderen) und der *Induktion* (dem umgekehrten Denkweg). In beiden Bereichen sind sowohl richtige (überprüfbare) als auch fehlerhafte/unzureichende Arten der Beweisführung belegbar, die in der Werbung zum Tragen kommen können. In der Deduktion sind z.B. die Argumente aus der Autorität (sogenannte Plausibilitätsargumente), konditionale und hypothetische, die disjunktive Argumentation sowie die Beziehung zwischen Ursache /Wirkung zu erwähnen. Im Induktionsbereich - die Tricks der unzureichenden Statistik, der voreingenommenen Statistik (beide bauen auf zahlenmäßig unterstützen Majoritätsmeinungen auf), sogenannte „statistische Syllogismen“, das Argument aus der Autorität, (falsche) Analogien (die möglicherweise dem Metaphorischen in der Werbung dienen) [1, S.86-93; 5, S. 49 und 163].

Ich knüpfe hier nicht unmittelbar an einige dieser Arten der Gedankenführung an, sondern betrachte sie aus der Perspektive zweier Klassen von *werblichen rhetorischen* (d. h. *argumentativen*) Argumentationsarten, die von der Werberhetorikforschung der 80er Jahre aufgestellt wurden [2, S. 1005-1008].

Es geht grundsätzlich um 4 Großbereiche werberhetorischer Gestaltung (mit mehreren Unterarten), bzw. der *argumentativen*, der *rhetorischen*, der *informativen* und der *psychologischen*, die über konkrete Textmuster (textliche Formulierungen) zum Vorschein kommen. Die ersten zwei weisen bestimmte Zwischenbeziehungen und Ähnlichkeiten auf, die letzteren entstammen der herkömmlichen linguistisch-psychologischen Forschung der 60-70er Jahre.

Über die ersten zwei Bereiche von Gestaltungsstrategien ist in vorliegender Arbeit die Rede. Hier konzentrieren sich fast alle wichtigen stilistisch-rhetorischen (texlinguistisch und persuasionsbezogen verwertbaren) Sprachstrategien. Unbehandelt bleiben innerhalb der ersten zwei Klassen werberhetorischer Darstellungsarten Domänen wie die *nachprüfbaren technischen* Daten/ Produktinformationen sowie die *Normen* gesetzlicher oder moralischer Art. Exemplifiziert werden die ausgewählten Strategien mit Hilfe einiger Werbekommunikate aus deutschen und rumänischen Werbekampagnen älteren und neueren Datums, die dank ihrer Eigentümlichkeit oder der Häufigkeit auch im Rahmen der DaM/ DaF- Didaktik der Erwähnung wert sind.

Und nun zu einigen der *argumentativen* und der *rhetorischen* Werbestrategien.

### 2.1. Die Plausibilitätsargumentation

Innerhalb der rein *argumentativen* Strategien hat diese erste Großgruppe von Argumenten keine eigentliche Beweiskraft, ist aber überwältigend und deshalb nicht leicht zurückzuweisen. Sie umfaßt mehrere Unterarten, von deren Einsatz man spontane Akzeptanz seitens eines Publikums erwartet, das alltäglich verschiedenen *sentenzhaften Verallgemeinerungen*, den „*bon mots*“ bekannter Persönlichkeiten, den (unreflektierten, beliebigen) *Majoritätsmeinungen*, den *Autoritäts-* und *Expertenappellen* (die oft in Zitatform vorkommen), der *Gewohnheit* und besonders der *Tradition*, usw., viel Aufmerksamkeit schenken.

Die sprachliche rhetorische (verschönende und wirkende!) Verkleidungsform sind verallgemeinernde Aussagen mit dem Wert einer rhetorischen Figur, wie z.B. *Sentenzen*, *Sprichwörter*, *Anspielungen* (als vergleichende Bezüge auf Individuen, Fakten, Ereignisse, auf Moden und „Themen des Tages“). Man findet sie überall im Werbetext öfter vielleicht am Anfang einer Argumentation, um z.B. den deduktiven Weg vom Allgemeingültigen zum Einzelfall nachzuzeichnen.

In fast allen ausgesuchten und zur Diskussion stehenden Beispielen sind die Plausibilitätsargumente das geheime Gerüst des Textaufbaus. So ist das zuerst der Fall in der *Canon--Kopierer-Anzeige* (wie auch in der gesamten Werbeserie Mitte der 90er Jahre), die das „Arbeits(platz)tier“ *Kopierer* als duldsames, bescheidenes, arbeitsbesessenes und schließlich *unauffälliges* Wunderwesen der Bürotechnologie verherrlichte.

Die Schlagzeile sowie die erste Textpartie im Fließ/Informationstext stellen plausible Verallgemeinerungen dar, die das Gute und Gültige, Bleibende, die „true values“ der Kopiererwelt indizieren. Es ist nur zu hoffen, daß die (institutionalisierten) Benutzer ein offenes Auge für die „schmerzhaften“ Themen Kauf/ Vertrag/ Alltagsgebrauch/Sparen/Gewinnen haben, und dabei das Auffällige dieser dienlichen Dinge nur mit der bösen Miene des Bürokollegen assoziieren, der mit dem Papierstau und anderen kopierertypischen Unzulänglichkeiten zu kämpfen hat...

Sentenzhaftes und Anspielungen auf die eigene Leistung/ Produkte und /oder die (unerwünschte Konkurrenz) sind ein altbewährtes Mittel zum Überzeugen / Überreden. Da die Werbung ihr Handicap des sogenannten „genus humile“ unter den rhetorischen Gattungen überbrücken muß [7, S. 63], bietet die Werbung zur Einprägung der Botschaft eine breite Auswahl an „einhämmern“ Slogans. Hier lassen sich alle möglichen rhetorischen Figuren- und Figurenkombinationen besprechen, die im Sinne neuerer

Forschung als *mehrfunktional* zu sehen sind. In diesen Bereich der glaubhaften Binsenwahrheit oder Verallgemeinerung fallen alle Slogans in den vorliegenden und weiter unten angeführten Textbeispielen.

Im *Canon*--Slogan ist neben dem Wortspiel *Man/Mann* (also Allusion auf die Benutzer?) möglicherweise auch ein indirekt formulierter Aufruf zu verstehen, demzufolge der gut/effizient arbeitende Kopierer seinen Beitrag zum Sich-Verstehen/Verständigen leistet, da sonst das *Auffälligwerden* Anlaß nur zum Streiten, Genervtsein, geben würde. In dem *Xedos Mazda*--Slogan fällt vor allem die Anlehnung an die SF -Welt auf: *Begegnungen der besonderen Art* vs. *Encounters of 3rd Degree*.

Nicht zu übersehen ist die in der *Canon*--Anzeige anzutreffende *rhetorische* Gestaltungsart, der eine besondere Wirkungskraft zukommt. Die textlinguistische Stilistikforschung erwähnt hierzu die Umkehrung der (werberhetorischen) *Themenentfaltung* bei der Produktdarstellung [6, S.203; 9, S.55-58]. Dies bedeutet eine anscheinende „Vernachlässigung“ des Hauptthemas (d.h. des neuen *Xedos*--Modells) zugunsten einer im Plauderton präsentierten „Computer-Philosophie“. Dadurch wird der Lesers zur weiteren Lektüre angeregt und eigentlich subtiler in den Fließtext „hineingelockt“. Ähnliches gilt für die sentenzhaften Verallgemeinerungen in dem *Nissan*-Slogan, in der *Audi Avant*- Schlagzeile sowie auch in der *Xedos*- Werbung.

## 2.2. Logische Argumentation

### 2.2.1. Syllogismen und Enthymeme

Die *logischen* Argumente innerhalb der zweiten Untergruppe der Großklasse der *Nachprüfbarkeit* nehmen eine spezielle Stelle ein.

Die Hinwendung zu den Arbeitsmitteln der wissenschaftlichen Argumentation ist meistens als Versuch zu verstehen, die werbliche Anpreisung als eine vernünftige und übersichtliche Gedankenführung vorzustellen. Auf diesem Hintergrund soll das „Objekt der Begierde“ als Konkretisierung/ Leistung einer Idee/ eines Tätigkeitsbereichs (auf dem Weg der *Deduktion*) oder als tatkräftiger Ausgangspunkt einer Verallgemeinerung (*Induktion*) vorkommen, wo man vom konkreten Fall zum lebenswichtigen Kauf - und Konsumverhalten gelangt.

Die Identifizierung solcher strengen Denkstrukturen wie des *Syllogismus* mit werbender Wirkung ist kein Leichtes. Die vollständige Form des Syllogismus wird nicht oft verwendet, da sie mögliche Schwierigkeiten bei der Auslegung mit sich bringt und/oder eine

vollständige Beweisführung/Interpretation voraussetzt [4, S.195].

Während der kategorische (perfekte) Syllogismus eine komplette Struktur (Obersatz - Untersatz - Konklusion) aufweist, scheint der Werbung dessen *rhetorische Form*, der gekürzte Syllogismus oder das *Enthymem*, entgegenzukommen. Überspringt man eine oder 2 Etappen der Gedankenführung, wird der Syllogismus zu einer Argumentform, dessen sichtbare Struktur vom *zusammengesetzten Satz* (mit Konjunkoren wie *daher, dafür, so, folglich*) sowie vom *Satzgefüge* (mit den Subjunkoren *weil/ da*) signalisiert wird [1, S. 77; 5, S. 104-105].

Im Enthymem fehlen also der *Obersatz* oder der *Untersatz*, oft wird selbst die *Konklusion* ausgelassen, um dem Leser die Rekonstruktionsaufgabe zwecks Aktivierung/ Begreifen/ Behalten überlassen. Der gekürzte Syllogismus erscheint als eine scheinbar zwingende Schlußfolgerung, vor der die Werbeanalytiker und - kritiker immer wieder warnen. Mehrere Beispiele sind anzuführen.

Die schon erwähnte *Canon*-Anzeige beginnt mit der Aussage (in der Schlagzeile) *Kopierer fallen nur dann auf, wenn sie kaputt sind. Von daher bleiben wir lieber unauffällig*. Es wurde schon kritisch darauf hingewiesen [8, S. 135], daß die Aussage von „sprachlicher Unfertigkeit“ zeugt. Die Absicht ist, den *Canon*-Benutzer zum Finden und Behalten des fehlenden Untersatzes im resultierenden Enthymem zu bewegen, die die werbewichtige Idee der tadellosen *Canon*- Technologie enthält. Dabei wird auch die werbeübliche Verschleierung der Aussage erzielt. Der rekonstruierte Syllogismus sieht wie folgt aus:

Obersatz: *Kopierer fallen nur dann auf, wenn sie kaputt sind.*

Untersatz: *Unsere Kopierer werden nicht kaputt.*

Konklusion: *Daher fallen unsere Kopierer nicht auf. (Daher bleiben wir lieber unauffällig).*

Die Syllogismusstruktur entspricht der 2. Figur des Syllogismus (Typ AOO- Allgemein- affirmativ/ Partikular- negativ/ Partikular- negativ).

Enthymematisch erscheinen i.d.R. Plausibilitätsargumentationen (hier deduktiver Art), denen man in Schlagzeilen, im Slogan oder im Fließtext begegnet. In der rumänischen *Nissan*- Anzeige und in der *Brohler*-Werbung findet sich die 1. Figur des Syllogismus.

Nach der Übersetzung der Slogan-Aussagen (Verallgemeinerung bzw. Aufruf+ Aussagesatz) in die Standard- Formulierung (Äquivalente) derartiger

Prämissen lesen sich die 2 Syllogismen wie folgt [5, S. 109]:

Obersatz: *Toți cei care construiesc mașini, trebuie să cunoască oamenii.*

Untersatz: *Nissan construiește mașini.*

Konklusion: *Nissan cunoaște oamenii*

und

Obersatz: *Alle Menschen, die Brohler trinken, fühlen sich wohler.*

Untersatz: *Du trinkst Brohler.*

Konklusion: *Dir ist wohler.*

Die Struktur ist AII - Allgemein- affirmativ/ Partikular-affirmativ/Partikular- affirmativ. Geblieben ist also der der Glaubhaftmachung dienende Obersatz im *Nissan*-Beispiel bzw. der Untersatz und die Konklusion im zweiten Beispiel. Bevorzugt wird im deutschen Slogan der Aufruf wegen der ersichtlichen Wiederholungseffekte in *Brohler/ wohler*, wo der Firmenname mit dem Wohlgefühl, daher mit der Gesundheit, gleichgesetzt wird. Ähnlich ist die kausale Argumentation in der *Madame Figaro*-Anzeige, die durch ihre expandierten Wiederholungsstrukturen (Parallelismus+Anapher) bei der Darstellung des neuen Frauenprofils „einhämmend“ wirkt. Bei der Umformung jedes Satzes erhalten wir:

Obersatz: *Toate femeile independente sunt Madame Figaro* (das neue Frauenprofil)

Untersatz: *Tu ești o femeie independentă.*

Konklusion: *Tu ești Madame Figaro.*

### 2.2.2. Konditionale Argumentation

Der merkwürdigen Werbung für das *Audi 8*-Modell im Beispiel 3 (das „Aluminium-Auto“) gebührt ebenfalls Aufmerksamkeit. Der Werbetext erscheint als eine gespaltene Textstruktur, in Form eines Satzgefüges im Konj. II, die auf der *Wenn- Dann*-Beziehung beruht. Die Argumentationsart ist wieder eine besondere. Die komplexe konditionale Aussage besteht aus dem *Wenn*-Teil / *Antecedens* und dem *Dann*-Teil / *Konsequens* [5, S.52-55; 4, S. 197]. Von den 4 möglichen Kombinationen konditionaler Aussagen sind 2 logisch richtig und 2 falsche Argumentationen. Wie sieht die vollständige Syllogismusstruktur aus ?:

Obersatz: Wenn wir es uns leichter gemacht hätten, wäre das Auto schwerer geworden.

Untersatz: Das Auto ist *nicht schwerer* geworden.

Konklusion: Wir haben es uns *nicht leichter* gemacht.

Diese Argumentationsstruktur ist die *Verneinung des Konsequens*, also zusammen mit der *Bejahung des Antecedens* eine der richtigen Varianten, gegenüber den nichtrichtigen (der *Bejahung des Konsequens* und *Verneinung des Antecedens*). Durch die Verneinung der 2. Prämisse in der Konklusion die Verneinung des

Obersatzes erfordert. Was bedeutet: *Audi* ist ein tüchtiger Autobauer. Die Textform der *Audi*-Anzeige suggeriert die zwingende Kraft der Beweisführung. Daher auch die bezweckte Überzeugung des Lesers, daß das neue Aluminium-Auto die Perfektion in der automobilen Welt darstellt. Der Argumentation wohnt auch ein besonderes, mit Antithese kombiniertes Wortspiel, inne das sich mit der Inferenz (Ableitung der Konklusion aus den Prämissen) überlappt: Mit „es sich leichter machen“ versteht man deutlich die Oberflächlichkeit oder die Vereinfachung der technologischen Vorgänge beim Autobauen. Die sichtbare und gefährliche Folge ist das Schwer-Sein/ große Gewicht eines Autos, das den Aufprallschutz sichern soll. Im „leichter“ steckt aber auch eine mögliche Antithese zum tatsächlich *leichteren Baustoff*, dem beim Bauen von *Audi* verwendeten Aluminium, wodurch er zur (umstrittenen) Sensation des Jahres 1995 wurde.

### 2.2.3. Falsche aber überzeugende Argumentation

Jede kategorische Aussage (in Syllogismusform) sagt etwas über die Mengen als Ganzes aus, auf die sich die Ausdrücke beziehen [5, S.105-110]. Ebenfalls gibt es Aussagen über *einige*, aber nicht notwendigerweise alle Elemente einer Menge. Bei der Überprüfung der Gültigkeit von Aussagen nach den Logikregeln gibt es z.B. *nicht-distribuierte* Ausdrücke, die nichts über jedes einzelne Element einer Menge aussagen, für das sie stehen.

In der Schlagzeile der *Audi- Avant*-Werbung entdeckt man sowohl eine enthymematische als auch eine Bündelung von partikular-affirmativen Aussagen, in deren Obersatz das Subjekt und das Prädikat *nicht-distribuiert* sind: Sie sind keine Aussagen über jedes Auto, jedes schöne / gute Ding, sie zeigen möglicherweise nur, daß die Menge der Autos und die der schönen/ guten Dinge gemeinsame Elemente haben. Daher eine logisch nicht richtige Konklusion (nach solchen partikular-affirmativen Prämissen), die aber im Werbeumfeld als völlig annehmbar erscheint :

Obersatz: *Einige Automobile sind schön.*

*Andere (Automobile) sind gut.*

Untersatz: *Audi ist ein Auto.*

Konklusion: *Audi ist schön / gut, bzw. Schön und gut: Audi Avant.*

### 2.2.4. Kettenartige Argumentation

Wie schon erwähnt, beeindruckte die *Xedos Mazda* -Werbung Mitte vergangenen Jahrzehntes durch das Einschalten einer in thematischer Hinsicht

werbefremden Textpartie, die eine Neuordnung der thematischen Teile (Textinformationen) verursachte. Das Bindeglied zwischen diesem einleitenden Teil und den eigentlichen Bezügen auf das Automodell stellt eine komplexe rhetorische Figur aus der Wiederholungsklasse dar. Argumentativ betrachtet, ist es eine Kombination zweier Verallgemeinerungen in enthymematischer Form, deren Rekonstruktion die Beziehung zwischen ihnen zeigt:

Obersatz: *Alle Personen, die am Computer arbeiten, haben keine Zeit für die 'Zeit'.*

*Wer am Computer daddelt, hat keine Zeit für die 'Zeit'.*

Untersatz: *Du (Werberezipient) arbeitest am Computer.*

Konklusion: *Du hast keine Zeit für die 'Zeit'.*

Obersatz: *Wer keine Zeit für die 'Zeit' hat, entdeckt dieses feine Xedos-Inserat nicht*

Untersatz: *Du hast keine Zeit für die 'Zeit'.*

Konklusion: *Du entdeckst dieses Xedos-Inserat nicht.*

Ein Teil der Konklusion des ersten Enthymems wird im Obersatz des nächsten wiederholt. Die Kette von Argumentationen könnte man auch so formulieren: *Wer am Computer arbeitet, entdeckt diese Xedos-Inserat nicht.*

Die Verkettung der beiden syllogistischen Strukturen klingt zwingend, überzeugend, mahnend und sogar als indirekter Aufruf an den Werberezipienten, sich den wahren schönen Seiten des Lebens zuzuwenden.

### 3. Fazit

Vorliegende Darstellung von Argumentationsstrukturen in der Wirtschaftswerbung ist selbstverständlich eine mögliche Interpretation beliebig ausgesuchter Werbetextbeispiele. Darüber hinaus soll sie aber zeigen, welche Aufgaben noch der linguistischen Forschung hierzulande (und nicht nur) sowie auch dem fach- und fremdsprachlichen Deutschunterricht bevorstehen. Um die Eigenart der Werbung als gesellschaftlicher Erscheinung verstehen zu können, muß man gewiß von der wirtschaftlichen Grundlage ausgehen; darüber hinaus sollten auch viele andere Gesichtspunkte der interdisziplinären Forschung berücksichtigen.

## TEXTBEISPIELE AUS DEUTSCHEN UND RUMÄNISCHEN WERBEANZEIGEN

### 1. Canon (1994/1995)

*„Kopierer fallen nur dann auf, wenn sie kaputt sind. Von daher bleiben wir lieber weiter unauffällig.*

(Schlagzeile)

*Der wahre Wert eines Kopierers zeigt sich nicht unbedingt im Kauf- oder Leasingvertrag, sondern meist im täglichen Gebrauch. Hier wird sich bestätigen, ob er seinen Preis wert oder zu oft*

*ausgefallen ist. Falls Sie sich künftig lieber auf Qualitäten als auf Zufälle verlassen wollen, lassen Sie es uns wissen. Ob Sie nun mehrere 10.000 Kopien im Monat oder nur einige am Tag brauchen: Die Kopierer von Canon werden ganz unauffällig jede gewünschte Menge in einer auffällig guten Qualität produzieren. (Firmenname, Adresse, Tel. folgt.) / Canon / Man versteht sich besser. (Slogan)*

### 2. Xedos Mazda (1994/1995)

*Der ärgste Feind des Xedos ist der Computer. (Xedos und was sonst noch passiert. Folge 35.)*

(Schlagzeile)

*„Wer am Computer sitzt, arbeitet schneller, effektiver, produktiver“. Von wegen! Stand doch letzte Woche in der 'Zeit': „Wie eine kalifornische Wirtschaftsprüferkanzlei jetzt ausrechnet, gehen allein in den USA jährlich rund hundert Mrd Mark...verloren, weil die PC-Benutzer sich stundenlang am Arbeitsplatz mit Computerspielen vergnügen“. In unseren Landen ist das Ergebnis ähnlich fatal. Kleines Beispiel: Wer am Computer daddelt, hat keine Zeit für die 'Zeit'. Wer keine Zeit für die 'Zeit' hat, entdeckt dieses feine Xedos-Inserat nicht. Und wieder einmal ist die Chance vertan, den leisesten Sechszylinder seiner Klasse probefahren. Was für ein Trauerspiel! (Hinweis auf Tel.) / Xedos/ Eine Begegnung der besonderen Art*

(Slogan) / MAZDA

### 3. Audi 8 (1994/1995)

*Hätten wir es uns leichter gemacht, wäre er schwerer geworden.*

*Er würde mehr verbrauchen.*

*Er wäre weniger dynamisch.*

*Und er würde nicht so viel Spaß machen. / Audi / Vorsprung durch Technik.*

(Slogan)

### 4. Audi Avant (1994)

*Einige Automobile sind schön.*

*Andere sind gut.*

*Schön und gut: Audi Avant. (Schlagzeile)*

### 5. Nissan Terrano II (1995)

*Cine construieşte maşini / trebuie să cunoască oamenii. (Slogan)*

### 6. Brohler Classic (1998)

*...und eine Stimme sagte mir: Trink Brohler und Dir ist wohler. (Slogan)*

### 7. Madame Figaro (2000)

*(...) Eşti Madame Figaro fiindcă eşti independentă şi ştii să te bucuri de fiecare clipă din viaţa ta.*

*Eşti Madame Figaro pentru că ştii că ți se cuvine mai mult decât primeşti. Eşti Madame Figaro fiindcă (...)*

## LITERATUR

1. CORBETT, E.P.J., *Classical Rhetoric for the Modern Student*, 2. Aufl., New York, Oxford University Press, 1971.
2. GAEDE, W., *Das Gestaltungskonzept*. In: TIETZ, B. (Hg.), *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*, Bd. 2, Landsberg/ Lech, Verlag moderne industrie, 1982, S. 998-1015.
3. MAAS, U., *Die Behandlung von Werbung im Sprachunterricht*. In: *Sprache im Technischen Zeitalter*, H. 51, Stuttgart, Kohlhammer, 1974, S. 216-229.
4. NĂSTĂȘEL, E./URSU, I., *Argumentul sau despre cuvântul bine gândit*, București, Ed. Științifică și enciclopedică, 1980.
5. SALMON, W., *Logik*, Stuttgart, Philipp Reclam jun., 1983.
6. SANDIG, B., *Stilistik der deutschen Sprache*, Berlin/New York, de Gruyter, 1986.
7. SCHLÜTER, H., *Grundkurs der Rhetorik*, 8. Aufl., München, DTV, 1985.
8. STEMMLER, TH., *STEMMLERS kleine Stil-Lehre*, Frankfurt/Main, Insel Verlag, 1994.
9. UEDING, G., *Rhetorik des Schreibens*, Königstein/Ts., Athenäum, 1985.