



SYNTAKTISCHE ÖKONOMIE DES RELATIVSATZES IN DER WERBESPRACHE: FALLBEISPIEL DES WERBESLOGANS

Michaella BONGBA

bongbamichaella@gmail.com

Université Alassane Ouattara/Bouaké

ZUSAMMENFASSUNG

Dieser Beitrag hebt die Sprachmittel der syntaktischen Ökonomie des Relativsatzes hervor. Wie kann man die syntaktische Ökonomie des Relativsatzes ausdrücken? Durch die Methode der Diskursanalyse wurde ein Werbeslogan syntaktisch analysiert. Zu den Sprachmitteln, die zur syntaktischen Ökonomie des Relativsatzes beitragen, gehören der Gebrauch des Partizips I als attributives Adjektiv, die Zweierfigur und die Dreierfigur. Diese Arbeit bestätigt, dass die Abwandlung von komplexen zu einfachen Strukturen möglich ist.

Schlüsselwörter: Ökonomie, Relativsatz, Werbeslogans, Syntax, Zweierfigur, Dreierfigur.

ABSTRACT

This Paper emphasizes the linguistic resources of the syntactic economy of the relative clause. How can the syntactic economy of the relative clause be expressed? Using the method of discourse analysis, an advertising slogan was analyzed syntactically. Linguistic devices that contribute to the syntactic economy of the relative clause include the attributive adjective, the german rhetorical figures «Zweierfigur» and «Dreierfigur». This work confirms that the transformation of complex structures into simple structures is possible.

Keyword: Economy, relative clause, advertising slogan, syntax, «Zweierfigur», «Dreierfigur».

RESUME

Cet article met l'accent sur les ressources langagières de l'économie syntaxique de la proposition relative. Comment peut-on exprimer l'économie de la proposition syntaxique? A l'aide de la méthode d'analyse de contenu de discours, un slogan publicitaire a été analysé du point de vue de la syntaxe. Les ressources linguistiques qui contribuent à l'économie syntaxique de la proposition relative sont l'adjectif épithète, les figures rhétoriques «Zweierfigur» et «Dreierfigur». Ce travail confirme que la transformation de structures complexes en des structures simples est possible.

Mots-clés : Economie, subordonnée relative, slogan publicitaire, syntaxe,

EINLEITUNG

Sprache ist eine Besonderheit der Menschen. Sie besteht aus Lauten und Wörtern zum Zwecke der Kommunikation. Ohne Sprache ist die Kommunikation zwischen den Menschen fast unmöglich. Zur guten Verständigung zwischen den Kommunikationspartnern folgt die Sprache als Forschungsgebiet der Sprachwissenschaft Regeln. Zu diesen Regeln gehört die auch Syntax. Syntaktische

Regeln führen jedoch manchmal zu komplexen Strukturen, nämlich Relativsätzen. Diese komplexen Strukturen verhindern manchmal die Kommunikation, da sie nicht für alle Redentypen geeignet sind. Andererseits lösen einfache Strukturen mehr Emotionen als komplexe Strukturen aus. Daher ist Sprachökonomie die geeignete Strategie zum Reduzieren der syntaktischen Komplexität in der Rede. Zu den Redentypen, die einfache Strukturen verlangen, zählt man die Werbeslogans. Werbung hat wenig Zeit und muss gleichzeitig mithilfe von Slogans viele Effekte auslösen. Der Inhalt der Slogans ist unterschiedlich und variiert je nach Ziel der Werbetexter. Manchmal möchten die Werbetexter eine Botschaft übermitteln, deren Inhalt den Gebrauch eines Relativsatzes erfordert. Im Deutschen gelten die Relativsätze als komplexe syntaktische Strukturen, da sie aus einem Hauptsatz und einem Nebensatz bestehen, wobei das Verb des Nebensatzes am Satzende steht. Wie lässt sich die syntaktische Ökonomie des Relativsatzes ausdrücken? Anders gesagt: Wie kann der Relativsatz implizit in Verbindung mit der Sprachökonomie ausgedrückt werden? Diese Problematik wird anhand der Diskursanalyse behandelt. Mithilfe dieser Methode wird ein Werbeslogan sprachwissenschaftlich beziehungsweise syntaktisch analysiert. Der Gebrauch des Partizips I als attributives Adjektiv, die Zweierfigur und in einigen Fällen die Dreierfigur sind die möglichen Strategien zur Ökonomie des Relativsatzes in einer Rede. Das Ziel dieser Arbeit ist es, einige Lösungen zur syntaktischen Ökonomie des Relativsatzes in einer Rede vorzuschlagen. Die vorliegende Studie wird sich um drei wesentliche Punkte drehen. Zunächst wird die Sprachökonomie betrachtet, dann werden die Werbung, bzw. der Slogan und seine sprachlichen Charakteristika vorgestellt. Zuletzt wird der Slogan für die Marke „Microsoft Surface“ sprachwissenschaftlich untersucht.

1. Sprachökonomie im Allgemeinen

Der Begriff „Sprachökonomie“ leitet sich vom englischen Begriff „economy of speech“. Der Terminus „economy of speech“ wurde offensichtlich von Jespersen Otto verwendet, nachdem er wissenschaftliche Erforschungen über den Lautwandel durchgeführt hatte. Die Ergebnisse dieser Erforschungen bewiesen, dass der Wandel nicht nur den Laut, sondern auch die Form der Wörter betrifft (vgl. Jespersen, 1924, S. 264). Vor seinen Erforschungen über den Lautwandel entdeckten Georg Curtius und William Whitney, dass der Hauptgrund für den Lautwandel darin bestand, Zeit zu sparen. (vgl. Curtius, 1858, S. 23, Whitney, 1867, S. 28). Da Otto Jespersen den Wandel des phonologischen Aspekts und des morphologischen Aspekts gleichzeitig entdeckte, ist es also klar, dass auch der Formwandel mit demselben Grund, nämlich der Zeitersparnis, zusammenhängt. Darüber hinaus definiert er die Sprachökonomie als die grammatikalisierte Vermeidung überflüssiger grammatischer Mittel (vgl. Jespersen, 1924, S. 264). In dieser Definition hebt er die grammatischen Mittel hervor. Aufgrund der drei Aspekte, das heißt des Lautes, der Form und der Grammatik

folgt man, dass Sprachökonomie aus drei Typen besteht, nämlich der phonologischen, der morphologischen und der syntaktischen Ökonomie. Wie verläuft die Sprachökonomie? Die Antwort auf diese Frage liegt in der Definition von Bußmann. Nach Bußmann ist Sprachökonomie:

Ursache, bzw. Anlass für die Tendenz, mit einem Minimum an sprachlichem Aufwand ein Maximum an sprachlicher Effektivität zu erzielen. Dieses Ziel lässt sich durch verschiedene Maßnahmen anstreben, z. B. Vereinfachung durch Kürzung (...), Verwendung von Abkürzungen, Systematisierung und Vereinheitlichung von Flexionsformen oder analogischer Ausgleich zwischen verwandten Formen. (1990, S. 711).

Angesichts ihrer Tendenz auf einem Minimum an sprachlichen Aufwand und der Vereinfachung ist Sprachökonomie in den Reden verwendet, die sich auf dem Wesentlichen konzentrieren, nämlich die Werbung. Was versteht man unter dem Begriff „Werbung“?

2. Theoretische Grundlagen in Bezug auf der Werbung, bzw. den Werbeslogans

2.1. Was ist unter dem Begriff „Werbung“ zu verstehen?

Etymologisch gesehen ist der Begriff „Werbung“ das Substantiv des Verbs „werben“. Ursprünglich kommt dieses Verb aus dem Althochdeutschen „(h)werban“ und wurde im Mittelhochdeutschen „werben“ oder „werven“. (Vgl. Janich, 2010, S. 18). Dieses Verb hat eine Entwicklung nicht nur in der Schreibweise, sondern auch in dem Bedeutungsinhalt bekommen. Von der Bedeutung „sich drehen“, „sich wenden“ gewinnt der Begriff die Hauptbedeutung „sich um etwas/jemanden bemühen“ oder „jemanden für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen“, „Soldaten anwerben“ oder noch „Reklame machen.“ (Vgl. Pfeifer, 1997, S. 1557). Die etymologische Bestimmung des Verbs „werben“ zeigt, dass Werbung in verschiedenen Bereichen verwendet wird. Also spricht man von „politischer Werbung“ (Propaganda), „religiöser Werbung“ (Mission), „kultureller Werbung“ und „Betriebswirtschaftswerbung“ (Vgl. Tietz und Zentes, 1980, S. 22 und Janich, 2010, S. 19). Der letztgenannte Typ ist der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit. Je nach Standpunkt gibt es verschiedene Definitionen. Laut Behrens ist Werbung „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“ (Behrens 1975, S. 4). Im engeren Sinne wird Werbung als „alle kollektiv wirkenden Maßnahmen, die im Interesse eines Unternehmens oder einer Gruppe von Unternehmen eingesetzt werden, um einen Kundenstamm zu gewinnen, zu entwickeln und zu binden“ betrachtet (Neuhaus zit. nach Rosseti, 2009, S.1). Diese Bestimmung ist expliziter als die vorherige, da bestimmte Werbeziele identifiziert werden, nämlich „ein[en] Kundenstamm gewinnen, entwickeln und binden“. Demzufolge sind die Kunden die Zielgruppe der Wirtschaftswerbung. Für Bongba ist Werbung „ein Kommunikationsvorgang, durch den die Unternehmen (Sender) den potenziellen

Kunden (Empfänger) bestimmte Botschaften in Bezug auf ihre verkauften Objekte kommunizieren. Zu diesen Objekten gehören Dienstleistungen, Waren und Marken“ (2023, S. 116). In ihrer Definition hebt Bongba die Kommunikation hervor. So gelten die Unternehmen und die Kunden als Kommunikationspartner. Als Kommunikationsvorgang ist die Werbung mit dem Gebrauch von Texten verbunden, um die Botschaft zu vermitteln. So gibt es in der Werbung eine Vielfalt von Texttypen, unter anderem die Schlagzeile, den Fließtext, den Slogan. Einige dieser Texttypen variieren je nach Werbeträger und Werbemittel. Die Werbeträger, auch Werbemedien genannt, bezeichnen die Medien, durch die die Werber die Botschaft vermitteln (Vgl. Tietz und Zentes, 1980, S. 57). Sie sind z. B. das Fernsehen, der Rundfunk, die Printmedien (Zeitschriften, Zeitungen) und das Internet. Dagegen bezeichnen die Werbemittel die Form der Botschaft, das heißt die „konkreten Werbekommunikate“ (Tietz und Zentes, 1980, S. 57). Zu den Werbemitteln gehören die Anzeigen, die Fernseh- und Hörfunkspots. Aber der Werbeslogan ist eine werbliche Komponente, die zu allen Werbemitteln gehört, denn er spielt eine wichtige Rolle in der werblichen Kommunikation. So wird er (der Werbeslogan) in den nächsten Seiten ausführlich behandelt sein.

2.2. Werbeslogan und seine sprachlichen Mittel

2.2.1. Was meint Werbeslogan?

Das Wörterbuch *Langenscheidt* definiert den Slogan als „einen Satz, der in der Werbung verwendet wird und den man sich gut merken kann“. (Götz, und al (Hrsg), 2008, S. 984). Nach Fabienne Duvillier ist der Slogan „une phrase brève et originale liée à un produit, une marque ou une société, résumant souvent l'argumentation de vente principale“¹(Duvillier, 1990, S. 401). Die Idee von „Zusammenfassung“ ist von Manuela Baumgart unterstützt. Für sie ist der Slogan eine kurze prägnante Form, die die Werbeaussage zusammenfasst (Vgl. 1992, S. 35). Dagegen behauptet Janich, dass die Idee von Zusammenfassung der Werbeaussage keineswegs korrekt ist. Sie liefert keine klare Definition des Slogans, sondern vielmehr das Hauptmerkmal des Slogans. Sie behauptet Folgendes: „Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken“ (vgl. 2010, S. 59). Aufgrund seiner Wiedererkennungsfunktion muss er mit dem Produkt-, dem Marken- oder dem Unternehmensnamen verbunden werden (vgl. Janich, 2010, S. 60). Der Slogan wird daher als „die Visitenkarte der Ware/ Marke“ betrachtet (vgl. Baumgart, 1992, S. 42). Angesichts der Wichtigkeit des Slogans in der

¹ Ein kurzer und originaler Satz, der mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen verbunden ist und oft die Hauptverkaufsargumentation zusammenfasst. (Von mir übersetzt).

werblichen Kommunikation interessieren sich die Wissenschaftlicher beziehungsweise die Sprachwissenschaftler für seine Gestaltung.

2.2.2. Kriterien des Werbeslogans

Im Allgemeinen soll die Werbung sich auf der amerikanischen „AIDA-Formel“ beruhen. Dieses Akronym bedeutet Attention Interest Desire Action². In diesem Sinne soll Werbung „Aufmerksamkeit erregen, um dann Interesse zu wecken, das zu Wünschen führt, die eine Kaufhandlung auslösen (vgl. Zurstiege, 2007, S. 153). Der Werbeslogan als die wichtigste Komponente der Werbung muss auch diesem Modell folgen. Außer diesem Modell folgt der Slogan den fünf folgenden Kriterien: der Kürze, der Einfachheit, der Einprägsamkeit, der Langlebigkeit und der Unverwechselbarkeit (vgl. Schierl, 2001, S. 158). Die ersten drei Kriterien sind miteinander verknüpft. Für das Kriterium „Kürze“ muss der Slogan kurz und bündig gestaltet sein. Man muss sich nur auf das Wesentliche beschränken. Das ist wichtig, viele Informationen beziehungsweise Emotionen bei dem Empfänger mit wenigen Wörtern zu vermitteln bzw. auszulösen (Vgl. Schierl, 2001, S. 158). Das Kriterium der „Einfachheit“ bezieht sich auf die verwendeten Sprachmittel, denn ein schwieriger Slogan kann nur von einem Teil der Zielgruppe verstanden werden und das Ziel des Werbers wird nicht somit erreicht sein (Vgl. Schierl, 2001, S. 158). Die beiden erstgenannten Kriterien tragen zur Verwirklichung der „Einprägsamkeit“ bei. Der Slogan soll tatsächlich leicht im Gedächtnis behalten werden. Deshalb soll ein Slogan einfach und kurz sein, um einprägsam zu sein. Die Kriterien der Kürze und der Einfachheit sind mit der Syntax verbunden. Welche syntaktischen Mittel werden in den Werbeslogans verwendet?

2.2.3. Wichtige syntaktische Mittel des Werbeslogans

Zu den wichtigsten syntaktischen Mitteln des Werbeslogans gehören die Satzlänge und die Gliederung. Die Werbesprache bevorzugt kürzere, einfache und meistens unvollständige Sätze. Ganze Sätze sind selten und die Slogans sollten nur aus Stichwörtern gebildet sein. Die Sätze von einem bis sieben Wörtern sind am besten geeignet, um die Werbebotschaft zu übermitteln. Solche Sätze definiert Sowinski als Kurzsätze (vgl. Sowinski, 1998, S. 64). Für Thomas Schierl muss ein Slogan sich nicht aus mehr als sechs Wörtern bestehen (vgl. 2001, S. 158).

Was die Gliederung betrifft, werden verschiedene syntaktische Strukturen in dem Slogan benutzt. Die meist benutzen Strukturen sind folgende: die eingliedrigen vollständigen Slogans, die eingliedrigen unvollständigen Slogans und die Zweigliedrigkeit (Vgl. Baumgart, 1992, S. 89-90). Die eingliedrigen vollständigen

² Aufmerksamkeit, Interesse, Wünschen, Kaufhandlung?

Slogans bezeichnen Slogans, die sich aus einem Teil und einem Vollverb bestehen. Beispielsweise: „Das Original kommt aus Vitra“³ (*Der Spiegel*, 2014, S. 37). Die eingliedrigen unvollständigen Slogans bezeichnen auch Slogans, die aus einem Teil bestehen. Im Unterschied zu der vorherigen Gliederung enthalten diese Slogans kein Verb. Beispielsweise: „Vorsprung durch Technik“⁴ (*Focus (a)*, 2012, S. 40). Zweigliedrige Slogans betreffen die Slogans aus zwei Teilen. Zwei Typen von Zweigliedrigkeit werden unterschiedet. Der erste Typ folgt der folgenden Struktur: Erstes Glied + Satzzeichen + zweites Glied. In diesem Falle ist das erste Glied meistens ein Name beziehungsweise den Produkts- oder Markennamen. Anders gesagt: Name + Satzzeichen + Aussagesatz. Z. B: „Ford. Eine Idee weiter“⁵. (*Focus (b)*, 2012, S. 39). Der zweite Typ der Zweigliedrigkeit ist die umgekehrte Struktur des Ersten, das heißt: Aussagesatz + Satzzeichen + Name. Z. B: „Davor, während und danach - Kneipp“⁶ (*Der Spiegel*, 2010, S. 11). In den nächsten Seiten wird die Syntax, das heißt die Satzlänge und die Gliederung eines Slogans untersucht.

3. Syntaktische Ökonomie des Relativsatzes

In diesem Teil wird ein Slogan aus sprachwissenschaftlicher Sicht analysiert. Diese Analyse versucht zu zeigen, dass die syntaktische Ökonomie des Relativsatzes in einer Rede die diskursive Kohärenz nicht verhindert. Das ausgewählte Fallbeispiel ist das Werbeschlagwort der Marke „Microsoft Surface“. Es lautet: „Das Tablet, das Ihren Laptop ersetzen kann“⁷. Dieser Slogan besteht aus sieben Morphemen. So gehört er zu den Kurzsätzen nach der Auffassung von Sowinski. Was die Gliederung betrifft, gehört er zur Zweigliedrigkeit. Er folgt der folgenden Struktur: erstes Glied + Satzzeichen + zweites Glied, bzw. Name + Satzzeichen + Aussagesatz.

Das Tablet	,	das Ihren Laptop ersetzen kann.
↓	↓	↓
erstes Glied	Satzzeichen	zweites Glied

Aber man bemerkt, dass dieser Slogan eine Besonderheit bezüglich des ersten Gliedes aufweist. Nach der Formel muss das erste Glied der Name des erworbenen Produkts sein. Hier geht es um ein anderes Substantiv. So ist die verwendete Struktur: Thema + Satzzeichen +Prädikat, da das Thema kein Produktname ist, sondern ein Substantiv.

³ Slogan der Marke Vitra

⁴ Slogan der Automarke Audi.

⁵ Slogan der Automarke Ford.

⁶ Slogan der Marke Kneipp.

⁷ www. slogans.de (30. 01. 2023)



Das verwendete Satzzeichen ist das Komma und es liegt zwischen den beiden Gliedern und dient zur Trennung der zwei Glieder. Was die Satzarten betrifft, ist die verwendete Satzart der Aussagesatz, denn der Werber gibt Informationen über dem erworbenen Produkt. Das Auffälligste in diesem Slogan ist der Aufbau der beiden Glieder. Tatsächlich sind diese Glieder zwei verbundene Sätze, nämlich ein Haupt- und ein Nebensatz. Das erste Glied passt dem Hauptsatz und das zweite dem Nebensatz.



Der Nebensatz ist ein Relativsatz, insofern als man den Gebrauch eines Relativpronomens und die Stellung des Verbs am Satzende bemerkt.

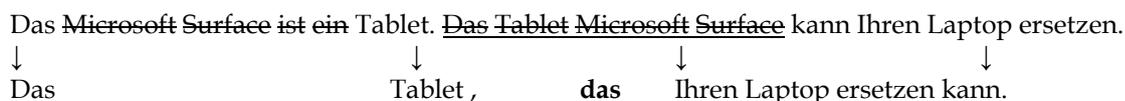


In Wirklichkeit verlangt die Bildung eines Relativsatzes zuerst das Vorhandensein einer Folge von zwei unabhängigen Sätzen, die semantisch, aber nicht syntaktisch verbunden sind. In unabhängigen, semantisch verbundenen Sätzen gibt es meistens einige redundante Morpheme. So wird der Relativsatz verwendet, um die Redundanz zu vermeiden. Zum besseren Verständnis dieser Auffassung wird das Fallbeispiel neu betrachtet und gebildet. Das Ziel ist es, zu zeigen, dass der Haupt- und der Nebensatz vorher zwei unabhängige und semantisch verbundene Sätze wurden.

(1) unabhängiger Satz: Das Microsoft Surface ist ein Tablet.

(2) unabhängiger Satz: Das Tablet Microsoft Surface kann Ihren Laptop ersetzen.

Man bemerkt den Gebrauch der Morpheme {das} {Microsoft} {Surface} {Tablet} in den beiden Sätzen. Der Gebrauch der oben zitierten Morpheme macht den Slogan lang und redundant. Zur Vermeidung der Redundanz und zum Reduzieren des Slogans bevorzugt der Werber einen Relativsatz. Bei der Bildung des Relativsatzes werden die redundanten Morpheme nur einmal verwendet und die nicht so wichtigen Morpheme gelöscht:



Auffällig ist eine Ökonomie von vier Morphemen in jedem Satz und die Hinzufügung des Morphems {das}. Es vertritt die redundanten Morpheme bzw. die Morpheme {das} {Tablet} {Microsoft} {Surface} des zweiten Satzes. Es trägt also das Genus (Neutrum) und dem Numerus (Singular) des Bezugswortes {das Tablet}. Tatsächlich ist das Morphem {das} ein Relativpronomen, das den Relativsatz einleitet. Als Relativsatz muss das Verb am Ende stehen.

Das Tablet	,	das	Ihren Laptop	ersetzen kann.
↓		↓	↓	↓
Bezugswort		Relativpronomen	+ Akkusativergänzung +	Verben
=		=		
↓		↓		
Hauptsatz			Relativsatz	

Da die Werbung sich aus weiteren Textteilen besteht, wurde natürlich der Name des erworbenen Produkts schon erwähnt. Deshalb hatte der Werber ihn nicht mehr im Slogan erwähnt. Man bekommt ein kurzer Slogan aus sieben Wörtern. Das Kriterium der „Kürze“ ist also vollendet. Dagegen macht der Gebrauch des Relativsatzes den Slogan komplexer. Wie kann man den Relativsatz in einen einfachen und kurzen Satz verwandeln? Zur Verwandlung des Relativsatzes in einen einfachen und kurzen Satz wird das Fallbeispiel neu betrachtet. Zuerst wird die Morphologie jedes Wortes betrachtet.

Das	Tablet	,	das	Ihren	Laptop	ersetzen	kann.
↓	↓		↓	↓	↓	↓	↓
Bestimmter Artikel	Substantiv		Relativ-Pronomen	Possessiv-Pronomen	Substantiv	Vollverb	Modalverb

Der Slogan besteht aus zwei Substantiven, einem bestimmten Artikel, einem Relativpronomen, einem Possessivpronomen, einem Vollverb und einem Modalverb. Unter diesen Wortarten gelten die Substantive {Tablet, Laptop} und das Vollverb (ersetzen) als die Stichwörter. Nur mit diesen Wörtern kann man ein kurzer und einfacher Slogan haben. So werden einige Lösungsvorschläge im Folgenden vorgeschlagen.

Lösungsvorschlag 1: Dieses Tablet. Ein ersetzender Laptop.

In diesem Vorschlag wird das Vollverb zuerst in ein Partizip I und dann in ein attributives Adjektiv umgewandelt. Das Komma wird durch einen Punkt vertreten. Dieser Slogan behält aber seine zweigliedrige Struktur und außerdem ist er syntaktisch einfacher und sogar kürzer als der vorherige. Das Morphem {ersetzender} drückt semantisch aus, dass das Tablet wie einen Laptop wirkt. So gibt es eine Idee von Gleichheit zwischen den beiden Gliedern des Slogans. Anders

gesagt, ist dieses Tablet ein Laptop. Dies ist ein metaphorischer Ausdruck. Demzufolge gelten dieses Tablet und der Laptop als Synonyme. Ohne den Gebrauch von Verben oder Adjektiven kann man die Idee von Gleichheit und Synonymie ausdrücken. Die rhetorische Figur, mit der dieser Effekt erzielt werden kann, heißt die Zweierfigur. Zweierfigur in der Werbung bezeichnet zwei Glieder, die syntaktisch gegeneinander abgegrenzt sind und einander gegenübergestellt werden. Sie besitzt den Charakter einer mathematischen Gleichung. (Vgl. Egle, 2021). Die mathematische Gleichung betrifft die Formel $x=y$. X betrifft das erste Glied und y das zweite Glied, wie folgt:

Synonymie: Dieses Tablet ist ein Laptop

Lösungsvorschlag 2: Dieses Tablet. Ein Laptop

$$\begin{array}{ccc} \downarrow & \downarrow & \downarrow \\ x & = & y \end{array}$$

In diesem Satz vertritt der Punkt das Gleichheitszeichen der mathematischen Formel. Anstatt eines komplexen Slogans wird er kurz und einfach gebildet. Er beschränkt sich nur auf wesentlichen Informationen, wie ein Telegramm. Solche Slogans sind automatisch einprägsam. Die mathematische Formel $x=y$ bedeutet auch $y= x$. Folglich können die Glieder des Slogans auch umgekehrt sein.

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Dieses Tablet} & . & \text{Ein Laptop} & & \text{Ein Laptop} & . & \text{Dieses Tablet} \\ \downarrow & \downarrow & \downarrow & = & \downarrow & \downarrow & \downarrow \\ x & = & y & & y & = & x \end{array}$$

Außer der Zweierfigur gibt es eine andere Möglichkeit der Ökonomie des Relativsatzes. Angesichts der Hauptfunktion des Slogans, die Identifikation der Marke und /oder des Produkts, kann der Markenname in den Slogan eingeführt werden.

Lösungsvorschlag 3: Das Microsoft Surface. Ein Tablet. Ein Laptop.

Dieser Vorschlag besteht aus sieben Morphemen. So gehört er auch zu den Kurzsätzen und bleibt kurz, einfach und einprägsam, sogar wirksamer als die vorherigen Lösungsvorschläge. Die verwendete rhetorische Figur heißt die Dreierfigur⁸. Außerdem wirkt die Dreierfigur wie eine steigernde Konstruktion, das heißt „das Microsoft Surface“ wirkt zuerst als ein Tablet und dann einen Laptop. So bemerkt man auch das rhetorische Mittel „Klimax“⁹.

⁸ Drei syntaktisch voneinander abgegrenzten Elementen. Bei der Dreierfigur können die Glieder eine Gleichheit, eine Zunahme oder eine Abnahme ausdrücken. (Vgl. Gert EGLE)

⁹ Semantische Aufwertung auf Wortebene mit Hilfe von steigernder Konstruktion; Häufig mit Dreierfigur (Vgl. Gert EGLE).

SCHLUSSFOLGERUNG

Das Ziel dieses Beitrags war es, aufzuzeigen, inwiefern der Relativsatz implizit in Bezug auf der Sprachökonomie ausgedrückt werden kann. Der Untersuchungsgegenstand war der Slogan für die Marke „Microsoft Surface“. Die ausführliche Analyse dieses Slogans bewies, dass die Relativsätze auf unterschiedliche Weise implizit ausgedrückt können werden. Drei Lösungsvorschläge wurden hervorgehoben. Das sind: der Gebrauch des Partizips I als attributives Adjektiv, die Zweierfigur und in einigen Fällen die Dreierfigur. Diese Forschungsarbeit zielt darauf ab, die Probleme der Diskursproduktion zu lösen. Daher richten sich die Ergebnisse an Werbetexter und alle Fachleute der persuasiven Kommunikation.

Literaturverzeichnis

- Baumgart M. (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Behrens K. C. (1975). „Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung: Erscheinungsformen der Werbung“. In Karl Christian BEHRENS (Hrsg.). *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 3-10.
- Bongba E. A. M. (2023). „Sprachökonomie und Ausdruck der Subordination (Konditionalsätze) in der Rede am Beispiel des Werbeslogans „du willst es. du kriegst es“ aus dem deutschen Magazin *der Spiegel* (2014)“. In *Particip'Action, Revue interafricaine de littérature, linguistique et philosophie*. Volume 15, N°2, Juillet, Lomé: Faculté des Lettres, Langues et Arts de l'Université de Lomé S.113-128.
- Bußmann H. (1990). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.
- Curtius G. (1858). *Grundzüge der griechischen Etymologie*. Band 1. Leipzig: Teubner.
- Duvillier F. (1990). *Le dictionnaire bilingue de la publicité*. Paris: Bordas.
- Der Spiegel*. (2010). Nr.30/ 26. 07.
- Der Spiegel*. (2014). Nr.43/20. 10.
- Egle G. (2021). „Satzbezogene rhetorische Mittel in Slogans“ in www.teachsam.de/pro-werbung; zuletzt bearbeitet am 08. 11. 2021, (02. 02. 2023)
- Focus*, (2012). Nr. 34/ von 11. Juni.
- Focus*, (2012). Nr. 34/ von 10. August.
- Götz D. und al. (Hrsg.). (2008). *Langenscheidt: Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*. Langenscheidt: Berlin.

- Janich N. (2010). *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*, 5. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Verlag.
- Jespersen O. (1924). *The philosophy of grammar*. London: Allen und Unwin.
- Pfeifer W. (Hrsg.). (1997). *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*, ungekürzte durchgesehene Ausgabe. 3. Auflage, München.
- Rosseti G. (2009). «Das Werbekonzept: ohne Strategie keine erfolgreiche Werbung», in <https://www.kmu-magazin.ch/marketing-vertrieb>. (bearbeitet am 27. 01. 2023).
- Schierl T. (2001). *Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Halem.
- Sowinski B. (1998). *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Tietz B. und Zentes J. (1980). *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek bei Hamburg.
- Whitney W. (1867). *Language and the study of language, 12 Lectures on the principles of linguistic science*. London: Trübner.
- Zurstiege G. (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK.