

Isabelle Lehn: Rhetorik der Werbung. Grundzüge einer rhetorischen Werbethorie

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2011, 328 S., ISBN 978-3-86764-305-4, € 39,-

Wer wirbt, will etwas verkaufen: eine Ware, eine Dienstleistung. Die knappe Ressource ‚Aufmerksamkeit‘, die jeder Werbeauftritt an Litfasssäulen, in Zeitung, in Radio, Fernsehen, Internet von uns erhaschen will, muss sofort, gleichsam in Nullzeit die erste Botschaft senden, bis der Funke überspringt. Interessieren wir uns näher, können wir ausführlichere Werbe-Flyer, Broschüren, Prospekte erhalten, denen wir neugierig geworden, freiwillig unsere Aufmerksamkeit ‚schenken‘.

All diese Marketing-Maßnahmen bestehen – mal ausgeklügelt, mal gewiss auch mit Spontaneität und einer Lust am Witz entstanden, allemal jedoch unter Bereitstellung hoher Etats – aus Sprache und Zeichen, die auf das Sozialisationsniveau der Zielgruppe Rücksicht nehmen. Solcherart modellierte Sprache überzeugt nicht bloß mit Argumenten oder Behauptungen, sondern verwendet das Ornat emotionaler Überzeugung. Dies reicht von einfachen Flash-Botschaften wie „Baden-Württemberg. Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ bis zu Produktaufdrucken neutral wirkender Elemente wie CE-Zeichen oder Umweltsiegel, die wie ein Zeuge zitiert und daher werbewirksam eingesetzt werden. Werbung darf alles erzeugen, nur eines nicht: ‚taedium‘, Langeweile.

Die soziologische, wahrnehmungspsychologische oder kommunikationsäs-

thetische Werbeforschung und –praxis zur Sprache der Werbung ist freilich nicht neu, wohl aber der Versuch der vorliegenden Dissertation von Isabelle Lehn, die Werbesprache auf ihre Kongruenz mit klassischer Rhetorik, wie sie seit Aristoteles oder Cicero gelehrt wird, zu befragen. Die Werbeforschung habe das Potenzial daraus zu gewinnender Erkenntnisse bislang „kaum reflektiert, geschweige denn für die systematische Werbeproduktion oder Werbeanalyse ausgeschöpft.“ (S.37)

Nach einem Bericht zur Forschungssituation befasst sich die Untersuchung mit Bedingungen und Merkmalen einer „Rhetorik der Werbung“, wobei besonderes Augenmerk dem „Ethos-Problem der Werbung“ gilt. Werbung stehe im Ruf und in der Gefahr, persuasiv, überredend zu sein, etwa Produkteigenschaften zu assoziieren, die nicht vorhanden sein könnten. Werbung könne so eingesetzt werden, dass die Entscheidung für das Produkt nicht mehr als die des Käufers sondern als aufgenötigte erscheine, oder durch einen vorgetäuschten Aufklärungshabitus etwa sozialer Konflikte das Verkaufs-Interesse lancierter Produkte zu verfolgen (gezeigt an der Schockwerbung der Marke Benetton in den 90er Jahren, vgl. S.80ff.).

An dieser Stelle kommt es zu einer – vielleicht nicht als solcher inten-

dierten - Kernaussage der Arbeit, wenn es über die Harmonisierung gesetzlicher Grenzen und der Werbezwecke heißt: "Wie der Staat zielt auch die Werbewirtschaft durch eine freiwillige Begrenzung von Werbemaßnahmen auf die erhöhte Akzeptanz beim Verbraucher. Diese selbstauferlegten Verhaltenskodizes entsprechen in ihrer Funktion des *vir-bonus*-Konzept der antiken Rhetorik, das den Redner moralisch verpflichtet – nicht zuletzt, um ihn vom Manipulationsverdacht zu befreien." (S.89)

Richtig an dieser Analyse ist, dass die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft nicht auf eine übergreifende Ethik Rücksicht nimmt, sondern selbst wiederum nur auf ihren Ruf beim als kritisch unterstellten Konsumenten: Wäre diesem alles egal, so wäre es auch mit der freiwilligen Selbstkontrolle vorbei. An dieser Stelle fehlt eine wichtige Differenzierung: Die klassische Rhetorik will keine Ware verkaufen, sondern Wahrheit vermitteln und etwas Richtiges denen, die es nicht von selbst verstehen, durch Redekunst nahe bringen. Dass dies relative Wahrheit im Sinne politischer Meinungen im Areopag oder in den Gerichtsprozessen Ciceros sein können, macht den Unterschied nicht weniger relevant. Der *Vir bonus* war in der römischen Antike der tugendhafte Mann, der bei Quintilian oder Cicero im Rahmen einer Ethik diskutiert wird, die weit entfernt ist von dem, was Isabelle Lehn im Rahmen marketing-immanenter Denkweisen an Ethos kaum mehr als benennt.

Teil II der Untersuchung wid-

met sich der angewandten Rhetorik der Werbung. Dieser umfangreichste Teil der Arbeit stellt ein interessantes Repertoire antiker Rhetorik-Begriffe dar, die auf aktuelle, bekannte und griffige Werbebeispiele angewendet werden. Hier ist weniger der Gesamtzusammenhang erhellend, vielleicht nicht einmal die Frage einer gelungenen Brücke zwischen Antike und BMW im Vordergrund, sondern die Einzelbeobachtung zu den gewählten Beispielen, die, von der Reklamewand zitiert und hier im neuen Kontext montiert, feuilletonistischen Reiz erhalten: „Liberté, Égalité, Straßenlagé“ lautet eine Citroen-Werbung, deren Witz Lehn folgendermaßen kommentiert: „Wenngleich die Verfremdung von Zitaten [...] aus der *Ersetzung* eines einzelnen Begriffes hervorgehen kann, so geht die Schmuckwirkung des Ersatzbegriffes jedoch anders als bei einem *tropus* nicht aus dem Verhältnis zum *verbum tropium* hervor, sondern aus dem Verstoß gegen die Konvention des Satzumfeldes.“ (S.238)

Dies mag stimmen, verfällt aber als Kommentar dem ‚taedium‘. Warum so viel Latein, fragt man sich, wenn der Witz aber aus dem Zusammenprall der französischen mit der deutschen Sprache stammt, und selbstironisch, ja kokett albern mit den eigenen französischen Werten spielt, indem Brüderlichkeit als Tugend des guten Fahrwerks buchstäblich akzentuiert wird. Dies Inhaltliche muss schon mit beschrieben werden, um das Formale der Rhetorik zu verstehen.

Der Schlusssatz der Untersuchung, die die performative Seite der Werbung ins Korsett der normativen Rhetorik zwingt, mutet selber wie ein Werbe-

spruch fürs eigene Vorhaben an: „Rhetorisches Wissen ermöglicht es dem Konsumenten, den Techniken, Wirkungsweisen und Absichten der Werbung mündiger zu begegnen.“ (S.312)

Cicero konnte die Verschwörung Catilinas nicht aufdecken, indem er seinem Publikum erklärte, aus welchen Bestandteilen seine dabei verwendete Rhetorik bestand.

Thomas Isermann (Berlin)