

Stilmittel

Um Lyrik im Alltag zu nutzen, müssen sie zu Ohrwürmern werden. Dazu nutzen Werbetexter*innen verschiedene sprachliche Stilmittel. Diese stammen aus der Rhetorik der Antike. Zu den Stilmitteln gehören, z.B. Alliterationen, Anaphern, Antithesen und natürlich Reime und Dreiklänge.

Einige Beispiele für Stilmittel:

- Reim:** Verbindung von Wörtern mit ähnlichem Klang: „Haribo macht Kinder froh“ (Werbung für Weingummi).
- Antithese:** Gegensätze werden gegenübergestellt: „Der Wahn ist kurz, die Reue lang“ (Friedrich von Schiller).
- Anapher:** Wiederholung eines Wortes oder einer Wortgruppe am Anfang eines Satzes oder Verses: „Das Wasser rauscht, das Wasser schwoll“ (Johann Wolfgang von Goethe).
- Dreiklang:** Drei Worte, die sich als Abfolge (Dreiklang) besonders gut und schnell einprägen: „genießen – verwöhnen – verführen“ (bezogen auf Schokolade).
- Alliteration:** Mehrere Worte beginnend mit dem gleichen Buchstaben: „Fischers Fritz fischt frische Fische“.
- Klimax (Steigerung):** Die Worte und Satzteile bewegen sich von einer schwachen zu einer starken und später zu einer noch stärkeren Aussage: „ich habe gebeten, gebettelt, auf Knien gefleht“.
- Paradoxon:** Überspitzte, absurde und scheinbar widersinnige Formulierung eines Gedankens: „Das Leben ist der Tod, der Tod ist Leben“.
- Personifikation:** Abstraktes wird vermenschlicht oder personifiziert: „Dampfwalzen bedrohen den Wald mit ihren feurigen Mäulern“.
- Neologismus:** Wortneuschöpfung. Sie entsteht z.B. durch Zusammensetzung eigenständiger Wörter („Dosenpfand“), Abkürzungen („SMS“) oder Eindeutschungen („downloaden“). Sie tauchen oft in der Jugendsprache auf. Einige Beispiele sind „googeln“, „Selfie“ und „Kopfkino“.
- Synonym:** Ein Wort, das die gleiche oder eine ähnliche Bedeutung hat, wie ein anderes Wort. Beispiel: Synonyme zu „Bild“ wäre z.B. „Foto“ oder „Darstellung“, zu „lustig“: „witzig“, „amüsant“ oder „zum Lachen“.