

## ZUSAMMENFASSUNG

**RESHTIE FADILLAH.** 2017. *Rhetorische Figuren in der Schlagzeile der Essen- und Getränkewerbung der Zeitschrift „Brigitte“*. Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels *Sarjana Pendidikan*, Deutschabteilung der Sprach- und Kunstfakultät, Universitas Negeri Jakarta.

Werbung ist Kommunikationsmittel zwischen dem Hersteller und den Konsumenten um ein Produkt anzubieten. Werbung dient als eine Botschaft, die die Konsumenten durch Medien beeinflusst, damit sie das angebotene Produkt in der Werbung kaufen. Man kann Werbungen einfach finden, wenn man eine Zeitschrift oder Zeitung liest, Radio hört, fern sieht oder im Internet surft.

Werbungen sollen den Leser überzeugen, deswegen soll der Verfasser der Werbungen die passenden Wörter für die Werbungen verwenden. Die Form der Sprache in den Werbungen ist kurz mit persuasiven Wörtern. Deshalb werden die rhetorischen Figuren gebraucht um die persuasive Funktion zu bilden.

In den gedruckten Werbungen haben die Textelemente große Rolle neben dem Bild. Die Schlagzeile ist ein Textelement, das mit fetten und größeren Schriften gedruckt wird. Sie ist als der Aufhänger einer Anzeige und soll die Aufmerksamkeit und Leseinteresse des Lesers wecken. Deswegen passt die Verwendung der rhetorischen Figuren in der Schlagzeile der Werbung, denn die Aufgabe der Schlagzeile ist die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen.

Durch Massenmedien beeinflusst Werbung die Konsumenten. In der Zeitschrift werden Werbungen gefunden. Eine der bekannten Frauenzeitschriften in Deutschland ist „Brigitte“. Im Jahr 2015 steht sie an ersten Stelle in der Gruppen „14 tägliche Frauenzeitschriften“ mit 2,89 Millionen Leser pro Ausgabe. Deshalb sind Werbungen in der Frauenzeitschrift mit den vielen Leser ein passendes Medium für Werbungen von Konsumgüter wie Essen, Getränke, Kosmetik und Kleider.

Die Forscherin hat großes Interesse an Essen- und Getränkewerbung, weil es die Materi der Essen und Trinken im Unterricht gibt und dann in der Deutschabteilung der Universitas Negeri Jakarta die Forschung der Essen- und Getränkewerbung als Daten der Forschung ist wenig. Danach hat die Forscherin die Frauenzeitschrift *Brigitte* gewählt, weil es die alte Frauenzeitschrift in Deutschland ist und bis jetzt noch existiert. Nach der Erfahrung und Beobachtung der Forscherin gibt es in der *Brigitte* nicht nur Informationen für Frauen wie Mode, *lifestyle*, Kochrezept und Beruf, sondern auch Werbungen wie Essen- und Getränkewerbungen.

Rhetorische Figuren sind sprachliche Erscheinungen, die durch eine bestimmte Form auszeichnen. Das Ziel der rhetorischen Figuren ist zur Überredung die Publikum durch persuasive Sprache. Es gibt rhetorischen Figuren nicht nur in der Literatur sondern auch in der Linguistik. Nina Janich hat die rhetorischen Figuren geteilt, die oft in der Werbung verwendet werden. Es gibt sechs Gruppen, nämlich Positionsfiguren, Wiederholungs-, Erweiterungs-, Kürzungs-, Appellfiguren und Tropen.

Die Daten dieser Forschung sind Wörter, Phrase oder Sätze in der Schlagzeilen der Essen- und Getränkewerbung der Zeitschrift „Brigitte“ Nummer 1. bis 26. 2015.

Ein Beispiel von der Interpretation der Daten dieser Forschung ist „Extra-Genuss: 100% deutsche Erdbeeren“. Das ist die Schlagzeile der Werbung Extra Marmelade. Der Satz gehört zum Metonymie. Metonymie ist eine rhetorische Figur, die bei einem Ausdruck keine wörtlichen Bedeutung hat. Normalerweise kennt man dass das Wort „Extra“ als „zusatz“ bedeutet. Aber in diesem Satz hat „Extra“ eine andere Bedeutung, nämlich der Name von dem Produkt. Also die Bedeutung von der Schlagzeile ist: Das Genuss von der Extra Marmelade: Eine Marmelade, die von 100% deutschen Erdbeeren produziert wird.

In dieser Forschung werden die rhetorischen Figuren in der Schlagzeile der Essen- und Getränkewerbung analysiert und einige Forschungsschritte ge-

macht, und zwar: zuerst werden die Datenquelle und Daten dieser Forschung festgestellt, danach werden die Daten nach Wörtern, Phrasen oder Sätzen, die in der Schlagzeilen der Essen- und Getränkewerbung in der Zeitschrift „Brigitte“ gefunden werden, identifiziert. Als Nächstes werden die Daten analysiert und nach der Klassifikation der rhetorischen Figuren von Nina Janich klassifiziert, nämlich Positionsfiguren, Wiederholung-, Erweiterung-, Kürzung-, Appelsfiguren und Tropen. Dann werden die Daten interpretiert. Zum Schluss wird die Zusammenfassung aus dem Ergebnis dieser Forschung gezogen.

Das Ergebnis dieser Forschung zeigt, dass von 67 Essen- und Getränkewerbungen 67 Schlagzeilen mit 94 rhetorischen Figuren gefunden werden. Es gibt Werbungen, die aus mehr als einer rhetorischen Figur bestehen. Von 94 Ergebnissen der rhetorischen Figuren ist die Zahl Ellipse am meisten, die 16 (17%) ist. An der zweiten Stelle ist Metonymie, mit 10 (10,6%). An der dritten Stelle stehen Alliteration und Ausruf, die jede 9 (9,6%) sind. Paronomasie ist an der vierten Stelle, mit 8 (8,5%). Die fünfte Stelle ist Personifikation, mit 7 (7,4%). Metapher und Hyperbel stehen an der sechsten Stelle, die jede 6 (6,4%) sind. Die weitere Stelle sind Anapher und Apostrophe, die jede 5 (5,3%) sind. An der achten Stelle ist Endreim, mit 4 (4,3%). Die weitere Stelle ist Diaphora, die 2 (2,1%) ist. Am wenigsten sind Anastrophe, Antithese, Oxymoron, Rhetorische Frage, Synekdoche, Antonomasie und Entkonkretisierung/Hypostasierung, die jede nur 1 (1,1%) sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass von allen Daten die Ellipse am häufigsten angewendet werden, weil Ellipse eine rhetorische Figuren ist, die die unwichtigen Satzelemente zur Erkürzung weggelassen werden. Außerdem gibt es nur begrenzte Plätze in der Werbung, so dass die Verwendung von Ellipse gebraucht wird. Das Satzelement, das normalerweise weggelassen wird, können Verben sein, weil die Leser die Nachricht in der Werbung noch kontextuell verstehen können, obwohl die Sätze ohne diesem Satzelement gebildet sind.

Anhand der Schlussfolgerung wird der Vorschlag gemacht, dass das Ergebnis dieser Forschung für die Deutschlernenden gilt. Sie können die Werbetexte als Zusatzmaterial um rhetorische Figuren zu lernen verwenden