

Dagegen gibt es in allen Sprachen Worte, die irgendwelche Geräusche oder Töne imitieren. Ihre Bedeutung liegt im Klang. Für viele Vogelstimmen sind: zwitschern, gurren, für Geräusche: rattern, spritzen, plantschen imitierend. Diese Worte sind ungeheuer klar für die meisten Leser und vermitteln einen sinnlichen Eindruck. Die Lebendigkeit eines Textes steigt, und es besteht die Möglichkeit, durch die häufige Anwendung solcher Worte eine bestimmte Art von Eindrücken oder Gefühlen hervorzurufen. Wenn auch die Betrachtung dieses Gebietes im wesentlichen zum Schreiben des Textes gehört, so wollen wir doch auch hier die Wirkung der Worte auf die Gefühle des Lesers unterstreichen. Der starke sinnliche Eindruck solcher geschickt verteilten Worte wird nicht nur durch das Unmittelbare der Beschreibung den Leser packen, sondern auch durch den starken Rhythmus, der durch solche Worte hervorgebracht werden kann. Ein geschickter Textschreiber kann so weit gehen, in verschiedenen Absätzen gegensätzliche Steigerungen hervorzurufen, welche von stark suggestivem Eindruck für den Leser sein können.

Der Wert von Zitaten oder geflügelten Worten in der Reklame

Wenn ein Leser in einem Reklamemittel, gleichgültig ob im Schlagwort oder im Text, ein bekanntes Zitat, einen Aphorismus, einen Titel eines Films oder eines Theaterstückes oder einen Schlagertext findet, so wird er sich in den meisten Fällen über das Wiedersehen freuen. Diese Freude erzeugt in ihm angenehme Gefühle, die sich durch die Association über das Reklamemittel auf das Produkt übertragen können. So ein Schlagwort oder ein Text schaffen eine sympathische Atmosphäre, welche eine große Bereitwilligkeit des Beschauers, das Reklamemittel weiter zu betrachten, den Text weiterzulesen, hervorruft. Wenn nun der Entwerfer von dem Zitat oder dem Schlager eine geschickte Überleitung zu dem sachlichen Inhalt des Inserates gefunden hat, wenn das geflügelte Wort nicht in