

# Ladenrhetorik

Leif Kristensen  
Institute of Marketing  
Copenhagen Business School, Denmark

## Einführung

Die prinzipiellen ersten drei Schritte im Aufbau der guten Rede: Inventio, Dispositio, Elocutio seien auch in einer Strategieentwicklung gut angebracht. Der Elocutio, d.h. der Aussage oder der Ausprägung, stehen die rhetorischen Figuren zur Verfügung.

So auch im Einzelhandel.

## 1. Die Rhetorik der Dinge

Ursprünglich diente die Rhetorik der mündlichen Sprache, dann der geschriebenen Sprache und noch später der Bildsprache.

Der Zweck dieser Zeilen ist, die Rhetorik in der Sprache der Läden zum Nutzen zu bringen. Diese Viertgenerationsanwendung bedarf natürlich einiger Modifikationen der Vorstufen. Im besonderen war der Schritt in die Bildrhetorik gross und wichtig. Im Vergleich damit ist der Weiterschritt in die Ladenrhetorik nichts mehr als ein Hahnenschritt.

Mein Versuch, die **Aussagekraft der Ladenausstattung durch die Rhetorik zu verstärken**, basiert weitgehend auf Jacques Durand (1970 und 1987 (1)). Diese Beiträge sind auch die Hauptquellen Gillian Dyers, die aber ihre eigenen Beispiele hinzufügt. (1989 (2)).

Jaques Durand fängt so an:” Der Zweck dieser Studie war, eine visuelle Überführung der rhetorischen Figuren in die Sichtwerbung zu finden.” (Meine Übersetzung und Auszeichnung sowie im Folgenden). Und das ist genau, was auch wir benötigen: in jeglicher Weise das Ladenkonzept, mitsamt all dessen

Komponenten sowie Verbrauchssyntagmen und -paradigmen, Verbrauchskontexten, Beschaffungsquellen u.s.w., zu illustrieren.

Den Übergang von den rhetorischen Figuren der Sprache und Texte zu denen der Bilder griff Jacques Durand in dieser glücklichen Weise auf: “Ich betrachtete eine rhetorische Figur als eine Überführung einer `einfachen Proposition` in eine `figurative Proposition`”. Demnach konnte er die unterschiedlichen Figuren nach zwei Kriterien ordnen:

“1) `Die rhetorische Operation`:

Addition/Suppression/Substitution/Umtausch.

2) `Die Relation` zwischen den variablen Elementen:

Identität/Ähnlichkeit/Unterschied/Opposition. Dann erreichten wir eine zweidimensionale Matrix, in der all die rhetorischen Figuren klassifiziert sind.”

Dieser Raster ist unten als Abbildung 1 aufgezeigt.

<b>Operation</b> <b>Relation</b>	<b>Addition</b>	<b>Suppression</b>	<b>Substitution</b>	<b>Umtausch</b>
<b>Identität</b>	Repetition	Ellipsis	Homeophor	Umkehrung
<b>Ähnlichkeit der Form des Inhaltes</b>	Reim Vergleich	Umschreibung	Anspielung Metapher	Hendiadys
<b>Unterschied</b>	Akkumulation	Suspense	Metonym	Asyndeton
<b>Opposition der Form des Inhaltes</b>	Anachronism. Antithese	Dubitation Reticence	Periphrase Euphemismus	Anacoluton Chiasmus
<b>Falsche Homologien doppelter Sinn</b>	Antanaclasis	Tautologie	Wortspiel	Antimetabole
<b>Paradox</b>	Paradox	Preterition	Antiphrase	Antilogik

**Abbildung 1** Eine Matrix über rhetorische Figuren  
Jacques Durand 1987 (1)

“Nach einer breiten Bestandsaufnahme von Magazinanzeigen fand ich Äquivalente für all die rhetorischen Figuren.” - des Rasters, nehme ich an. Das klingt überzeugend.

Es lässt sich aus Raumgründen verstehen, dass sämtliche Figuren der Matrix hier nicht erläutert werden können. Da möchte ich auf Jaques Durand (1987 in englischer Sprache, 1970 auf französisch) und auf das klassische Wissen des verehrten Lesers hinweisen. Dafür widme ich den Figuren, die der Eigenart des Einzelhandels gut entsprechen und das meiste versprechen, um so viel mehr Aufmerksamkeit.

## **2. Ladengestaltung im Vergleich mit Sichtwerbung**

Nur wenige Beschränkungen aber reichliche Handlungsmöglichkeiten herrschen im Einzelhandel im Vergleich mit der Druckwerbung.

Vor allem arbeitet der Einzelhandel in allen drei Dimensionen und bietet so dem Auge und anderen Sinnen viel mehr als ein flaches Druckerzeugnis an. Man wird “buchstäblich”, d.h. räumlich, dazu eingeladen, sich ins Meer der Wirklichkeit hineinzutauchen, seine Hände auf die Dinge zu legen, und vielmals das Produkt zu riechen, zuhören oder schmecken.

Im gewissen Sinne gleicht ein Laden einem Bandfilm. Den Bildwechsel betätigt der Kunde, indem er an den aufgereihten Tableaus vorbeiwandert. Eine kleine Reise mag eine bessere Metapher sein. Auf alle Fälle gibt es in jedem Exposé zahlreiche Mittel des Ausdrucks, um einen Eindruck zu erlangen.

Der Einzelhandel ist sinnfällig zeichenreich.

Der Verkäufer - der Ladenratgeber - mag da sein, um die durch Produkte und deren begleitende Kontextvertreter gegebene Botschaft zu verankern oder abzulösen. (Beide Begriffe im Barthesischen Sinne).

Der gesprochene “Text” des Anpreisers erklärt und lenkt den Inhalt der dinglichen Gesamtbotschaft.

Die Ablösung (Französisch: relais), d.h. die wichtige metonymische Fortsetzung, wird aber nicht nur in der Phantasie, wie bei der Druckwerbung, sondern auch in der Wirklichkeit angeboten. Wer das Produkt mitnimmt, stellt das bevorstehende Erlebnis sicher.

Der Ladenbesucher hat vom Anfang an seinen eigenen Kontext im Hinblick auf das Angebot des Ladens bei weitem mobilisiert. Er ist wahrscheinlich besser vorbereitet und zum Kauf geneigter als der Leser eines Magazins.

Allgemein gesagt hat jedes Einflussmittel des Theaters eine Chance im Einzelhandel. Kulissen und Produkte ergeben das Szenenbild. Und noch dazu

bleibt der Kunde Inhaber des Manus und des Gespräches, behält immer die Hauptrolle und wird von hilfsbereiten Personen in den Nebenrollen unterstützt. Er muss den Ablauf geniessen.

Ein Laden stellt vielerlei Produkte aus. Die Tiefe jedes Produktes machen die Artikel, so wie Marken, Grössen und Farben, aus. Das minimale Element des Sortiments ist der Artikel. Die Reihe von Artikeln jedes Produktes ist ein Paradigma. Jeder Artikel hat mit den anderen dieser Teilmenge einige Eigenschaften gemein und einige lediglich für sich selbst. Die Artikel eines Produktparadigmas tendieren zur Substitution im Gebrauch. Ähnlichkeit, nicht Identität, herrscht in einem Paradigma von Artikeln.

Produkte, oder Warenarten, sind auf einer Ebene definiert, auf der sie nicht konkurrieren. (Zum Thema Ebene siehe Roger Brown, 1958 (3)). Auf diesem Niveau mögen sie sogar einander im Gebrauch komplettieren. In dem Fall können sie in syntagmatischer Weise kombiniert werden. Aus jedem (vertikalen) Produktparadigma wird ein Artikel ausgewählt und an andere Artikel benachbarter Paradigmen syntagmatisch (horizontal) angereicht - jeweils mit Funktion, Stimmung und Geschmack der abgezielten Gebrauchssituation vor Augen. Siehe hierzu Trudy Kehret Ward (1987 (4)) und LK (1989 (5)).

Es leuchtet ein, dass wohlbekannte Begriffe aus der Konsumentenverhaltenswelt in die Terme der Semiotik übersetzt werden können. Somit zeichnen sich auch deren entsprechender Inhalt und gegenseitige Ordnung in der Semiotik als Analysewerkzeug und Inspirationsgrundlage für Werbeentscheidungen ab.

Diese Tatsachen der Einzelhandelssortimente fordern ein anderes Werbeverfahren als das des Herstellers einer Marke. Der kann in seinen Annoncen ruhig seiner Marke weitreichenden Sinn zuordnen, so z.B. dadurch, dass er Kontexte des Gebrauches oder des Ursprungs, Verbraucherkategorien und deren Haltungen dem Produkt gegenüber u.Ä., aufzeigt. Ein Laden verkraftet nur selten eine derartige Förderung eines einzelnen Produktes. Das Produkt sollte denn ein besonders hervorragender und unverwechselbarer Profilträger des Ladens sein.

Anstatt sollte der Händler die Wahlfreude der Sortimentstiefe und die Kombinationslust der Breite durch einschlägige Aufstellungen und begleitende Kontextvertreter erregen.

Dabei habe ich den ratgebenden, ablösenden, gebrauchssituationentwickelnden Verkäufer nicht vergessen, bleibe aber im Folgenden bei den dinglichen Kontextvertretern.

### **3. Ein paar semantische und linguistische Voraussetzungen**

Vor diesem aufgeklärten Leserkreis gestatte ich mir, ein reichliches, gemeinsames Vorverstehen vorauszusetzen. Es wäre Raumverschwendung, Begriffe wie diese zu erklären: Bedeutungsebenen à la Barthes sowie Denotation, Konnotation, Mythos,

eingeschobene Metatexte ( die von Verkaufsleuten oder Schildtexten herrühren mögen); Kodes; Wort zur Welt/ Welt zum Wort-Darstellungen. Diese Schlüsselbegriffe, und noch einige wenige, werden in meinem Diskurs belebt.

#### 4. Angewandte Figuren

Die Erläuterung der ausgewählten Figuren folgt der Ordnung der Durandmatrix (Abb. 1). Die Operationen Addition, Suppression, Substitution, Austausch bilden die Überschriften, wobei die Relationen untergeordnet sind. Das ganze Kapitel basiert auf Durand 1987. Zitate ohne eigene Quellenangaben weisen auf ihn zurück.



**Abbildung 2** Addition. Identität. Repetition

#### 4.1 Addition

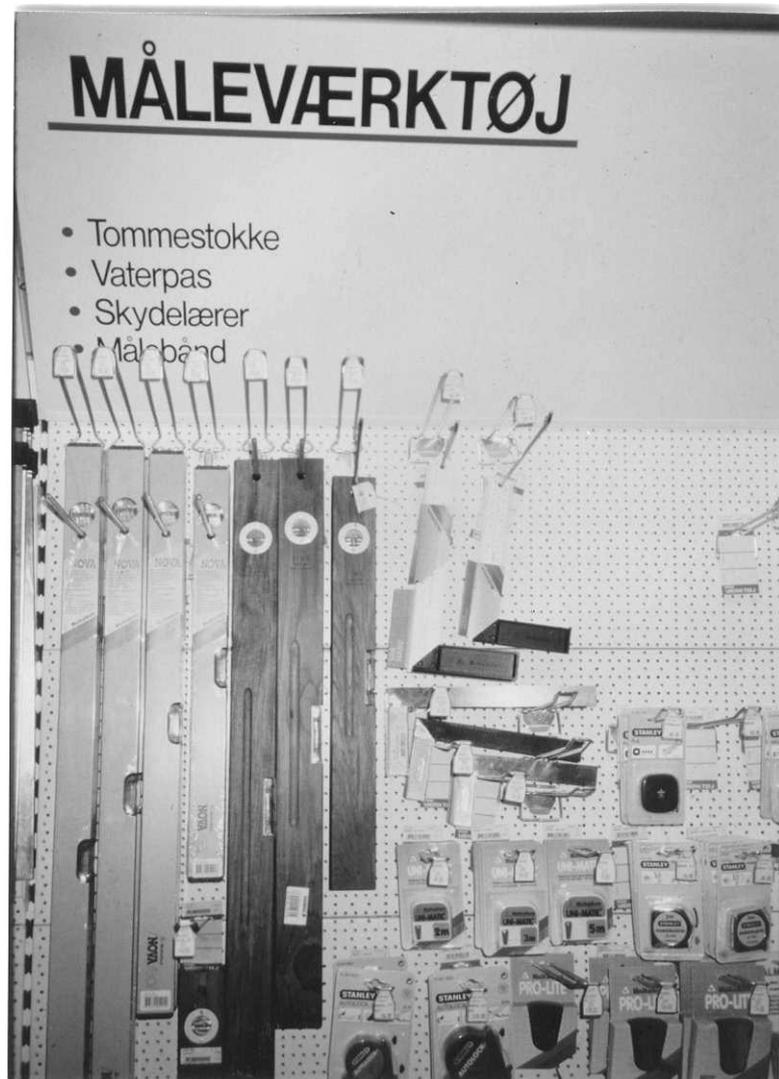
##### 4.1.1 Identität. Repetition.

Die Wiederholung von Artikeln im Einzelhandel ist eher eine Regel denn eine Ausnahme. Fünf Facings jeder Marke in den Regalen der Selbstbedienungsläden sind ganz gewöhnliche Praxis. Ein Mindestmass an Ausstellung ist nötig, um überhaupt Wahrnehmung zu erlangen.. D.h., selbst in aller Bescheidenheit liegt eine figurative Proposition vor. Ein Laden kann diese rhetorische Figur übertreiben und dadurch den Inbegriff seines Konzeptes aufweisen und beweisen. Die am besten vertretenden Warenarten des Stammsortiments, die Profilträger, verdienen Wiederholung.

Abbildung 2 ist ein starkes Beispiel. Den Namen des Ladens muss ich nicht nennen.

### Abbildung 3

Addition. Ähnlichkeit der Form und des Inhaltes. Paradigma der Varianten



#### 4.1.2 Ähnlichkeit.

Wenn das paradigmatische Set der Varianten jeder Warenart in einer vertikalen Ordnung ausgestellt ist, liegt eine Ähnlichkeit der Form unter den Ausstellungen vor. Vgl. hierzu Abbildung 3 und 4 aus einem Baumarkt. Es stellt sich die Frage, ob diese Ordnung eigentlich eine figurative Proposition ist. Falls aber der Zuschauer sich in irgendeiner Weise ästhetisch oder kognitiv angemutet fühlt, steht er vor einer figurativen Proposition. Schon durch Definition herrscht eine Ähnlichkeit des Inhaltes innerhalb jedes Paradigmas (Z.B. Abb.3). Der Verbraucher vergleicht genau die ziemlich umtauschbaren Varianten. Diesem Vorgang entspricht die rhetorische Angebotsfigur: der Vergleich. Dies gilt auch für eine wüste Ausstellung der Varianten einer Warenart. Gleichartiger Inhalt ist da; nur wenige andere Ausstellungen haben aber diese Form.

An den Warenarten entlang, horizontal, bemerkt man eine andere Ähnlichkeit der Form, da aber im Vergleich mit den anderen Gängen des Ladens. Im idealen Falle, und zuweilen aber nicht immer in der Praxis, machen die Warenarten längs des Ganges ein Syntagma aus. Sie lassen sich im Gebrauch kombinieren. Das Prinzip wird in anderen Gängen des Ladens wiederholt.



**Abbildung 4.** Addition. Ähnlichkeit der Form. Horizontales Syntagma. Garnitur von Werkzeug. Baumarkt.

In derselben Weise unterliegt ein Ensemble, in dem unterschiedliche Warenarten, die nicht wegen Ähnlichkeit des Inhaltes sondern wegen der Nähe im Gebrauch zusammengebracht sind, einer Ähnlichkeit der Form mehrerer Aufstellungen. Eine Garnitur von Gartenmöbeln oder Geräten am Ende der Regale ist ein Beispiel. Das Ensemble halte ich für eine stärkere figurative Proposition als die horizontale Ordnung, weil es nicht nur kognitiv sondern auch ästhetisch anmutet. Die drei wohlgekleideten Figuren in Abbildung 6 unten sind Beispiele des Ensembles.

Als gemeinsamen Namen für Aufstellungen ähnlicher Form aber unterschiedlichen Inhaltes schlage ich die geordnete Akkumulation vor, wobei ich Durands Akkumulationsbegriff, der nur ungeordnete Anhäufungen von zum Inhalt weit verschiedenen Arten umfasst, erweitere. Vgl. 4.1.3 unten.

Die geordnete Akkumulation entspricht nett und niedlich dem Reim im Textbereich.

#### 4.1.3 *Unterschied. Akkumulation*

Eine Durcheinanderakkumulation als rhetorische Figur enthält allerlei unterschiedliche Gegenstände, Umstände oder Personen. Eine Collage ist ein Beispiel. In der Druckwerbung ist die thematische Wahl von Elementen sehr frei. Im Einzelhandel ist es eine Ausnahme, wenn andere Sachen als unterschiedliche Produkte in einer ungeordneten Akkumulation gesammelt werden. Die wüste Anhäufung von Warenarten auf Grabbeltischen oder in -kästen ist das Musterbeispiel im Einzelhandel..

Die Unordnung mutet die Neugier an. Ein wahrer Fund mag im Warenschubel verborgen sein. Der Entdeckungsdrang wird weit stärker erregt als bei der Begegnung einer text- oder bildrhetorischen Figur.



**Abbildung 5.** Addition. Unterschied. Durcheinanderakkumulation.  
Antiquitätenhändler.

#### 4.1.4 *Übrige Additionsfiguren*

Die Schaustellung eines modernen Produktes in altmodischer Umgebung ist ein Beispiel des Anachronismus, d.h. der oppositionellen Form. Babystiefel neben Bauernstiefel ausgestellt sind ein Beispiel der Antithese, d.h. des oppositionellen Inhaltes.

Wenn drei identische Puppen unterschiedlich gekleidet sind, verwandelt sich in paradoxe Weise die eine in die zweite in die dritte.

## 4.2 Suppression

Die Unterdrückung eines Produktes kommt am ersten Anblick als ein schlechter Einfall vor. "Warum auf Erden meine Waren verhehlen oder wegnehmen?"

Nichts desto weniger mögen die Figuren der Wegnahme eine Chance verdienen. Zunächst weil der Kunde mit einem stärker aktivierten Vorverstehen als der Druckwerbungsleser ankommt. Zweitens weil Rätsel die Phantasie reizen. Eine durch Kontextvertreter skizzierte Gebrauchssituation, in der nur eine Lücke für das einschlägige Produkt offengelassen worden ist, spricht den Perfektions- und Besserwisserreidrang des Menschen an. Dazugehörige Produktvarianten mögen, müssen aber nicht, sich in der Nähe befinden. Wir befinden uns am leicht dramatischen (aber friedlichen) Beispiel Suspense.

Die Operation der Wegnahme mag auch Kontextvertreter umfassen. Drei identische, kopflose Puppen machen je eine Ellipsis aus. Der Zuschauer setzt in seiner Phantasie seinen eigenen Kopf auf die Wachsfigur, deren Kleidung ihm am besten steht. Diese Wahlfreiheit mag ihn ego-intensiver als bildschöne, idealisierte Köpfe auf den Puppen anmuten. In dem Fall ist Abwesenheit ansprechender als Umschreibung.

Gleichergestalt sind die schwarzen, aber nicht negroiden Köpfe beim exklusiven Herrenausstatter anonym und dadurch austauschbarer als idealisierte, weisse Köpfe (Abb. 6 unten).

Wo Anstössigkeit entstehen mag, tut man gut daran, sich der Figuren der Reticence, d. h. der Zurückhaltung, zu bedienen.

Das vorgegebene Verhehlen einer Ware, eines nicht zu verkaufenden Gegenstandes oder einer Auskunft, die Preterition, erhöht auch das Selbstbewusstsein des Zuschauers, indem er den Vorwand durchschaut.

Ausserhalb der Durandmatrix stelle ich zeitweilig die Sachen auf den Kopf und behaupte, man könne eigentlich von Suppression durch Produkte reden. Da lehne ich mich an das Dictum Umberto Ecos, das mich als Einzelhandelsforscher in ganz besonderem Grade inspiriert hat: "Ein Semem ist an sich ein anfangender Text, wobei ein Text ein erweitertes Semem ist." Da jede Ware ein Zeichenträger ist, kann der Beobachter eine Erzählung von deren Ursprung und aus seinem eigenen voranstehenden Gebrauchskontext entwickeln. In diesem besonderen Sinne ist das blosse Vorhandensein eines Produktes eine figurative Proposition, die Braucher und Kontexte unterdrückt. Die allermeisten Waren des tagtäglichen Bedarfs sind von dieser Tatsache abhängig.



**Abbildung 6.** Suppression. Ähnlichkeit. “Setze deinen eigenen Kopf darauf.”  
Metapher für den Oberklassenglanz. Metonym für den Dinervorgang.  
Exklusiver Herrenausstatter.

### 4.3 Substitution

Diese Figuren sind sehr wichtig.“Die Substitutionsfiguren sind in der Druckwerbung sehr häufig. Sie sind die vorrangigen Mittel der Werbung, um die Mitteilung in verschiedenartiger Weise abzugeben”.

Im Einzelhandel sind diese Figuren in einer anderen Weise sehr wichtig. Ich werde diese Figuren nur unter der Vorbedingung erklären und erörtern, dass sie mit den Produkten im Laden zusammenwirken. Das heisst, die Waren werden nicht in figurative Propositionen verwandelt und so durch Substitution, d.h. Ersatz, weggelassen. Sie bleiben da, neben oder mit den Substitutionsfiguren vermischt. Die beiden Teile verstärken einander.

Dies mag ein Verstoss gegen formale Regeln sein. In einem gewissen Sinne wird die figurative Proposition durch das offenbare Vorhandensein ihrer einfachen Produkterklärung ausgewischt. Das Argument lässt sich aber umkehren. Ganz wie Anzeigenbilder oft durch Textingredienzien verankert oder abgelöst werden, so sind Kontextvertreter dazu imstande, das Ambiente des zukünftigen Gebrauches, das in den Produkten “schläft”, zu verankern, und die Produkte durch Aufzeigen ihrer Anwendungsweise abzulösen.

Oder nochmals umgekehrt: die Geschichte durch Kontextvertreter erzählt wird mittels der Produkte verankert und abgelöst - und nicht nur totgemacht.

#### **4.3.1 Identität. Homeophor.**

Im einfachsten Falle wird ein Element durch ein genau gleiches ersetzt. Das sei keine künstlerische Proposition! Wenigstens muss ein Wechsel der Grösse des Elementes verlangt werden.

In der Hyperbel wird das Element übertrieben. Die Kodakhocker und die Riesenkamera in Abbildung 7 unten sind gute Beispiele: eine Überraschung und eine gewisse Markenendorsement werden erlangt. Ein vollgewachsener, hölzerner, dänischer Gardist, der in Kleinformat eine herkömmliche Spielsache in Dänemark ist, ist ein vorzüglicher Vertreter eines Spielwarengeschäfts.

Die Litotes ist eine vermindernde Figur, die vielleicht weniger verlockend scheint.

Alles was in Modellskala ausstellbar ist und sich manipulieren lässt, reizt aber Neugier, Vorstellungskraft und Fingerjucken. Man denke z.B. an Möbel und Kleider.

#### **4.3.2 Ähnlichkeit. Metapher**

Ambiente, oder Stimmung, überträgt man auf die Produkte in konnotativer Weise dadurch, dass man eine Ähnlichkeit mit dem Ursprungs- oder Gebrauchskontext herstellt oder behauptet.

Dies ist die metaphorische Operation.

Ein baldachinbekleideter Obstwagen im Supermarkt zieht die Gemüsemarktstimmung heran. Ein Säulenvorsaal und ein Oberklassenspeisesaal wie in Abbildung 6 oben verleihen den Anzügen dieses Ladens ihr Flair. Metaphern weisen auf die gesellschaftlichen und ästhetischen Umstände hin.

#### **4.3.3 Unterschied. Metonym.**

Das Wesen des Metonyms beruht auf der Nähe: ein Teil für das Ganze; Ursache für Wirkung; das Umgebende für das Eingeschlossene. Oder vice versa! So ist das Metonym ein Bruder der Ablösung und der Syntagmen. Waren sind die Fortsetzung ihres Ursprunges in Herstellung oder Beschaffung. Und Waren sind der Anfang ihres Bestimmungsortes, eines Gebrauchskontextes. Man darf ruhig von der Herkunft und Hinkunft der Waren reden. Metonymische Operationen mit Dingen ausserhalb des Warenbereiches werden eingesetzt, um diese Fortsetzung zu beweisen und verstärken. Metonyme weisen darauf hin, was geschehen wird oder geschehen ist.

Darum wirken sie sich vorzüglich auf der konkreten, denotativen Ebene aus. So sind Vorsaal und Speisesaal in Abbildung 6 oben Teile für den ganzen Vorgang eines Diners. Beim Fotohändler, Abbildung 7 unten, sind die übertriebenen und die kleinen Filmpäckchen Vorstufen und der Filmbildwerfer Nachstufen des Aufnahme-vorganges. Die alten, nicht zu verkaufenden Fotoapparate im Regal sind

zeitliche Vorstufen; sie machen die gegenwärtige Technologie verständlicher und erregen so das angenehme Gefühl des Besuchers, dass er die Situation beherrscht. Nostalgieeffekt geht auch von den Altapparaten heraus, wobei es einleuchtet, dass man den Metonymen nicht jede Konnotationsfolge absprechen darf. Aufnahmevorgang heißt ja auch annähernde Aufnahme Freude.

Jedoch sei es nützlich, in der Analyse sowie im Gestaltungsprozess Metonym und Metapher auseinanderzuhalten.



**Abbildung 7.** Substitution. Identität. Homeophor. Hyperbel. Unterschied. Metonym. Fotohändler.

#### **4.3.4 Opposition. Periphrase. Euphemismus.**

Bemäntelung und Beschönigung sind in heiklen Sachen angezeigt.

#### **4.3.5. Falsche Homologien. Wortspiele. Antiphrasen.**

Das Wortspiel ist die Ersatzfigur, die der Antanaclasis entspricht, d.h. nur eine Form erzeugt doppelten Sinn. Hier gibt es ein freies Feld für Scherze. Aus dem Textbereich ein Beispiel in der Kopenhagener Stadtmitte beobachtet: “Fashion that stays in Fashion”. Wo immer ein fremdes Ding, das dem eigentlichen und ursprünglichem gleicht, aber im Zusammenhang absurd ist, besteht ein visuelles Wortspiel. Zum Beispiel ist ein Topf auf den Köpfen wohlgekleideter Schaufenterpuppen ein “Wort”spiel.

Die Antiphrase wirkt sich in paradoxer Weise aus, d.h. durch unterschiedliche Formen aber mit gleichartigem Inhalt. Ihre Auswirkung ist unsinnig oder ironisch. Die Botschaft wird durch Kontrast vermittelt. Ein für den Fall ausgeklügeltes Beispiel: In einem Baumarkt hämmern zwei abgebildete Figuren Nägel in ein Brett, die eine benutzt einen Hammer, die andere eine Flasche. Ein Schildtext sagt: Willkommen bei den Profis.

#### **4.4 Umtausch.**

“Die Figuren des Umtausches modifizieren die Relationen zwischen einigen Elementen der Proposition.” Das Wort “modifizieren” ist nur wenig anleitend. Beispiele mögen helfen.

##### **4.4.1 Identität. Umkehrung.**

“Die Umkehrung entspricht der Wiederholung; die Elemente der Proposition bleiben dieselben, aber ihre Ordnung wird geändert.” Ein Produkt oder ein Kontextvertreter mag auf den Kopf gestellt, rückseitig, widerspiegelt oder ausser Proportion aufgezeigt werden. Vgl. 4.3.1 Substitution. Identität, wo Wiederholung durch Grad variiert wurde.

Die Kodakhocker und der Kameraladentisch in Abbildung 7 gelten auch hier als Beispiele.

=====

#### **Exkurs**

Spiegel ergeben ein Gefühl von Licht und Geräumlichkeit. Sie eröffnen neue Perspektiven auf die Dinge. Tendenziell vergrössern sie jede Wahrnehmung. Per Definitionem dienen sie dem Narzissismus. Die Spiegel stehen der Überwachung sowie dem Dienst am Kunden zur Verfügung.

=====

##### **4.4.2 Ähnlichkeit. Hendiadys.**

“Die Hendiadys schafft eine Ähnlichkeit der Form zwischen zwei Elementen, einem abstrakten und einem konkreten.” Im Einzelhandel ist es oft erwünscht, fällt aber auch schwer, abstrakte Werte heranzuziehen ohne auf Texte zurückzugreifen. Der klarblaue Himmel und der Regenbogen vertreten die Segnungen der Natur oder der Reinheit. Es lässt sich aber diskutieren, ob ihre Bedeutung durch Ähnlichkeit oder nur Konvention entsteht.

##### **4.4.3 Unterschied. Asyndeton.**

In Texten wirkt das Asyndeton durch Entfernung der Bindewörter. Eine Einzelhandelsfassung davon seien syntagmatische Darstellungen, die sich überlappen, oder Collagen.

Die ungeordnete Akkumulation mag ein Beispiel sein (4.1.3).

#### **4.4.4 Opposition von Form oder Inhalt.**

Im Anacoluthon werden die formalen Regeln der Grammatik verletzt. In bildlichen Darstellungen werden die Gesetze der Ursache-Wirkung suspendiert. Im Einzelhandel mögen "unmögliche" Bilder oder Aufstellungen eine Chance haben.

Im Chiasmus werden entgegengesetzte Elemente umtauscht. Sie werden wie die Linien im griechischen Buchstabe Chi gekreuzt. Wo Zugehörigkeiten erwachsener Leute vor Kindern und Kindersachen vor Erwachsenen ausgestellt werden, gibt es einen Chiasmus.

#### **4.4.5 Falsche Homologien. Antilogik.**

"Die Antilogik verbindet in paradoxer Weise zwei scheinbar oppositionelle Elemente in derselben Proposition." Sie wirkt absurd wie die Antiphrase und das Anacoluthon und lässt sich nur schwer von diesen unterscheiden. Der Weihnachtsmann mit Schwimmflossen; nette Kleider in einem hässlichen Umfeld; Gerümpel inmitten von geschmackvollen Möbeln sind Beispiele.

### **5. Resumee und Konklusion.**

Metaphern und Metonyme erwiesen sich als die wichtigsten rhetorischen Figuren. Die Metaphern gebären die Konnotationen des voranstehenden Gebrauchskontextes. Ihr Inhalt von (behaupteter) Ähnlichkeit kann von jeglichem Paradigma gepflückt werden. In unserer Sache lohnt es sich, Metaphern aus der Gebrauchssituation aufzugreifen, oder sie dafür zu erzeugen.

Metonyme deuten angrenzend und syntagmatisch auf den Gebrauchsvorgang hin. Produkte und Kontextvertreter verankern und lösen einander ab (4.3). Zusammen gestalten sie eine figurative Gesamtproposition, die man ein Profil nennen darf.

Produkte in guter Akkumulationsordnung ausgelegt bieten die Gestaltungsmöglichkeiten eines Syntagmas an. Die Tiefenspezifikation jedes Produktes ist ein Paradigma. Das Ensemble, eine geordnete Akkumulation und zwar ein Syntagma, stellt sinnfällig eine Auswahl von Elementen aus mehreren Paradigmen dar. (4.1.2). Syntagmen und Paradigmen in diesem Sinne, als Verbrauchsbegriffe gestiftet, spiegeln wohl angebracht die Breite und Tiefe des Sortiments wider, welche Anbieterbegriffe sind. So lassen sich Konsumentenverhalten und Entscheidungsvariable verbinden.

In nur wenigen Ladenprofilen ist der Ursprung der Produkte von entscheidender Bedeutung.

Ich war geneigt, den Figuren der Suppression eine bessere Chance einzuräumen.

Besuchende Verbraucher treten in eine Art Wechselrede mit den Aufstellungen hinein. Sie kommen mit eigenem, erwecktem Kontext bewaffnet an. Ein Untersuchungs- und Vergleichsvorgang fängt an. Rätsel reizen die Neugier, und hat

er sie einmal erraten, fühlt sich der Verbraucher belohnt; eine angenehme Erinnerung befestigt sich.

## **6. Perspektiven**

Es ist rechte Zeit, sich von der Rhetorik zu distanzieren.

Das Gerüst der figurativen Propositionen ist nichts mehr und nichts weniger als eine Garnitur von Kommunikationsmitteln, die dem Geschäftsziel des Einzelhandelsladens dienen. Sie bilden einen Fond der Inspiration. Die Paarung von anregender, kunstvoller Rhetorik und dem kognitiven sowie dem emotionalen Verhalten des Konsumenten ist eine ergiebige Konstellation.

Die tatsächliche Ausfüllung der rhetorischen Figuren sollen vom Ladenkonzept abgeleitet werden. Und dazu gibt es eine lange Erzählung. Im Allgemeinen lohnen sich rhetorische Zugriffe am besten im exklusiven Einzelhandel, d.h. in Läden, die ein Sortiment von hoher Egointensität, starkem Involvement und geringer Vergleichbarkeit zwischen den Varianten anbieten. (5). In Übereinstimmung mit dieser Theorie signalisieren vollgestopfte Buden herkömmlich ein Discountprofil, wogegen anspruchsvolle Läden den Waren und der Szenerie reichlichen Raum zuteilen.

Ich möchte empfehlen, dass gewiesene Gebrauchskontexte auf einer ziemlich allgemein begrifflichen und ästhetischen Ebene gehalten werden, um dem Sortiment eine breite Förderung zu leisten. Der Stein des Anstosses ist, dass die für eine spezifische Situation in einer wohlhabenden Gesellschaft ganz richtige syntagmatische Kombination von Elementen aus jedem einschlägigen Paradigma dazu tendiert, sehr präzise zu sein. Und der Laden verkraftet nicht eine Vielfältigkeit scharf abgezielter Szenerien.

Einige wenige Grundthemen sind nur kurz berührt worden. Sie verdienen weitere Überlegung und Entwicklung. Auf Grundlage des strategischen Ladenkonzeptes sollten rhetorische Mittel als ebenbürtig mit und mit der Potenz der dreidimensionalen, theaterähnlichen Konstruktion eines Ladens vereint angeschaut werden.

Zweifellos lässt sich die Verwertung dieses Arsenal durch die mitspielenden Verkaufsleute weiter entwickeln.

### **Note:**

Im Jahre 1995 an der Konferenz „Semiotics and the Media, in Kassel, legte Leif Kristensen einen Text mit dem Titel: „The Imagery of a Shop. Retail Rhetoric“ vor. Das Konferenzpapier dient als Vorarbeit des anwesenden Artikels.

## **Referenzen**

- 1: Jacques Durand: Rhetorical Figures in the Advertising Image. In Jean Umiker-Sebeok (ed) Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Mouton de Gruyter. New York 1987.
- 2: Gillian Dyer: Advertising as Communication. Routledge. London and New York 1989.
- 3: Roger Brown: How shall a Thing be called ? Psychological Review, Vol. 65, No. 1, 1958, pp. 14 - 21.
- 4: Trudy Kehret Ward: Combining Products in Use. In Jean Umiker-Sebeok (ed) Marketing and Semiotics. Vgl. Referenz 1.
- 5: Leif Kristensen: Consumption Syntagms and Paradigms as Reflected in Retailing. Working Paper. Institute of Marketing. Copenhagen 1989.

=====

Leif Kristensen ist Dozent an der Handelshochschule Kopenhagen und forscht seit 30 Jahren im Einzelhandel. Im Frühling 1991 war er am Ordinariat für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien tätig und gab Lehrveranstaltungen zu den Themen: "Strategische Planung im Einzelhandel" und "Qualitative Kommunikation auf semiotischer Grundlage".

\*\*\*

## ABSTRACT

### Ladenrhetorik

Leif Kristensen  
Institute of marketing  
Copenhagen Business School, Denmark

Originally rhetoric was applied to spoken language, then to written language, and much later to the language of images. Ladenrhetorik, which may be translated into the imagery of a store, aims at putting rhetoric to use in the expressive `language` of stores. Any professionally managed, profit-seeking store relies on a basic, strategic concept profiled to meet consumers' needs and habits by means of its store-layout, its interior design, and a matching assortment displayed in a meaning-producing manner.

This text argues that the *elocutionary* power of these marketing instruments can be reinforced by means of rhetorical devices. My argumentation relies heavily on Jacques Durand 1970 and 1987 (1) who was first to “find a *visual* transposition of the rhetorical figures in the advertising image”(Italicised here). With a few modifications, gains and losses, the set of rhetorical figures can be applied to retailing. For example, metaphors tend to carry ambience, metonyms product-origins and –applications. I believe there is a rewarding match between teasing, artful retail rhetoric and consumers' cognitive and affective behaviour.

\*\*\*