

La retórica en el lenguaje publicitario alemán

SILVIA HERCE PAGLIAI
Universidad de Sevilla

La especificidad de la comunicación publicitaria, a diferencia de otras formas de comunicación masiva, radica en que la recepción de la información constituye sólo el principio de un proceso cuyo fin es el consumo, la venta del producto. El proceso de comunicación publicitaria no termina una vez la comunicación alcanza al receptor, sino que busca un resultado práctico en receptores anónimos: que éstos se conviertan en consumidores. Por tanto, para el emisor de la comunicación publicitaria, los receptores son consumidores potenciales del producto objeto del mensaje publicitario y es en éste, en el que se van a poner de manifiesto las funciones que caracterizan a toda comunicación masiva publicitaria: una función expresa y reflejo de su naturaleza comercial, o utilización del mensaje para influir y mover al consumo, y una función latente, producto de factores sociales y culturales difusores de una cultura de masas, consistente en la creación de imágenes y estereotipos de marca. En la comunicación publicitaria se establece pues, una relación simbiótica entre objetividad y subjetividad: información y persuasión coexisten simultáneamente en el proceso comunicativo. El carácter informativo de la publicidad se reduce a dar noticia al consumidor de la existencia del producto, de su disponibilidad y calidad.

La dimensión persuasiva es, sin lugar a dudas, el aspecto más interesante y definitorio de la comunicación publicitaria. La mera información no es el objetivo último de la publicidad, sino el promover el consumo y para ello ha de ejercer su influencia sobre el receptor y convertirlo en consumidor: persuadirlo de la importancia, novedad y utilidad del producto que publicita para que el primero lo adquiera. Mediante la persuasión se difunden mensajes motivantes que exaltan tanto las cualidades como la existencia del producto: se aspira no ya a informar sino a influir, y con este fin se recurre a la persuasión racional (me-

díante argumentación basada en el razonamiento). Se atribuye al producto significaciones subjetivas que contribuyan a la formación de la imagen del producto: es la persuasión emotiva, que actúa sobre el receptor a nivel pre-consciente mediante mecanismos psicológicos de identificación de éste con la situación presentada, en los que se tiene en cuenta sentimientos y emociones del individuo.

Al lenguaje publicitario se le reconoce una peculiar naturaleza semiótico-económica ya que lleva a cabo la promoción del producto objeto de consumo mediante un acto sémico, asociándosele significados no referentes al producto en cuestión, sino al sistema de valores vigente en la cultura de masas. Es lo que *Miquel de Moragas* en su libro *Semiótica y comunicación de masas* denomina como la existencia de una «constante retórica»¹ en publicidad, la cual desarrolla continuamente mecanismos de asociación persuasiva y está en relación proporcional al desarrollo de las técnicas de producción. En las formas de producción artesanal en las que se establecía una relación directa vendedor-consumidor y existía una proporción más homogénea producción-consumo (la primera sufragaba las necesidades reales básicas del consumidor) la publicidad adquiriría una función meramente informativa. Actualmente se ha dado paso a nuevas formas de producción industrial en las que dicha relación, si no nula, es al menos no exclusiva o indirecta.

Esta producción de carácter industrial y la desproporción que surge entre ella y el consumo hace que éste tenga que ser continuamente potenciado para mantener la producción. «La existencia de un exceso productivo», afirma *Fermín Bouza* en su obra *Procedimientos retóricos del cartel publicitario*, «vendría a crear la necesidad de crear nuevas necesidades de compra: el objeto aparecería como esencialmente supérfluo: satisfará otras necesidades que las puramente funcionales»². Dotar al objeto de determinaciones superiores a las de su propia existencia como objeto será una de las funciones, quizás la esencial de la publicidad. Así lo confirma igualmente *Ruth Römer*³ en su obra *Die Sprache der Anzeigenwerbung* al citar los cuatro cometidos lingüísticos de la publicidad: al objeto no sólo se le asigna un nombre de marca (*Benennen*) y se describen sus funciones y utilidad (*Beschreiben, Beziehen*), sino que se le dota de cualidades significativas propias, constituyéndosele un alma (*Beseelen*).

El «mecanismo creador de deseos»⁴ en que la publicidad se convierte configura el universo simbólico en el que se presenta al producto, el cual como objeto anunciado es supérfluo, pero se adquiere por algo: se establece una vinculación de la persona al objeto que no es única o estrictamente racional. El mecanismo que atribuye calidad publicitaria al mensaje publicitario es la retó-

¹ De Moragas Spa, M. *Semiótica y comunicación de masas*, p. 15.

² Bouza Álvarez, F. *Procedimientos retóricos del cartel*, p. 23.

³ Römer, R., *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, p. 28.

⁴ De Moragas Spa M., p. 167.

rica, usada con la finalidad de convencer al receptor a consumir. Ésta constituye el mecanismo productor de significación publicitaria y desempeña la función persuasiva característica del mensaje publicitario: «la publicidad comienza cuando interviene la retórica para convencer acerca de algo o de una cualidad de algo», y no sólo es la transformación retórica de un enunciado informativo la condición necesaria para la existencia del mensaje publicitario, sino el empleo de códigos, frases o estructuras de uso generalizado: «la producción de la significación publicitaria se obtiene modificando retóricamente dichos y situaciones ritualizadas vigentes en una comunidad»⁵ (Magariños de Morentin).

De esta forma la publicidad representa dichos o situaciones que al receptor resultan familiares pero los transforma alternando las cualidades o el orden en que habitualmente los percibe. Lo que explica que el mensaje publicitario sea a menudo considerado banal por su carácter redundante e insistente en situaciones ya conocidas por la comunidad receptora, pero al mismo tiempo descubre su carácter creativo, al no tratarse de una mera repetición de algo convencional, sino de la presentación y revalorización de lo convencional como algo nuevo y original ante el receptor.

El discurso publicitario forma parte de la cultura de masas sirviendo de vehículo de la mentalidad consumista y sus efectos: la creación de valores ideológicos y necesidades. La imagen desempeña un papel importante en la estructuración del discurso publicitario donde ambos códigos, verbal e icónico, se implican mutuamente. Por esta razón se habla de una estrategia verboicónica del discurso publicitario⁶ en función de los diferentes tipos de anclaje o establecimiento de la relación texto-imagen en el discurso publicitario; básicamente:

- Anclaje globalizador, en el que domina o el texto o la imagen, limitándose en el primer caso la imagen a una mera insinuación o corroboración de lo expreso, o en el segundo caso, el texto identifica sólo la marca.
- Anclaje disperso, en el que ambos están disgregados, sin ninguna relación y despertando cada componente connotaciones propias de forma independiente.
- Anclaje implicativo en el que ambos, texto e imagen, se complementan respectivamente.

Al igual que en la retórica clásica, en la retórica publicitaria se pueden identificar tres fases principales: una fase creativa («inventio») en la que se organizan eficazmente las condiciones en las que se desarrollarán las estrategias persuasivas, de modo que el receptor actúe en consonancia con las metas propuestas, todo ello previa investigación de mercado.

⁵ Magariños de Morentin, El mensaje publicitario, pp. 103-104.

⁶ Vázquez I./Aldea S., Estrategia y manipulación del lenguaje, p. 67.

Con este fin se define la estrategia en función de parámetros situacionales (medios de comunicación en los que se va a desarrollar la campaña publicitaria, tiempo de duración, etc.); en función de la unidad de destino o el tipo de receptor a quien se orienta el discurso. Se define un eje semántico, o universo simbólico y topicalizado donde la oferta se presentará mediante símbolos verbalizados con léxico altamente connotativo que enmascarará la intencionalidad del emisor. Vázquez/Aldea⁷ recurren a Martineau cuando citan como ejes semánticos más frecuentes en publicidad: masculinidad/femineidad, antigüedad/actualidad, madurez/juventud. Otros como prestigio, calidad, novedad, naturaleza, ecología, son también dignos de citar.

Así como se organizan los móviles que van a constituir la esfera persuasiva: móvil hedónico, enmarcado entre los polos de placer/no placer. En el texto se reflejará una oferta que se convierte en un fin por sí misma y su adquisición llevará a disfrutar de lo expresado.

El móvil ético no es tan utilizado por la publicidad y sí más por la propaganda política. Éste discurre entre los polos mérito/demérito y la promesa constituye una obligación o deber. En el móvil práctico convergen los polos utilidad/inutilidad, apelándose en el discurso directamente a la adquisición del producto para que el receptor pueda obtener así satisfacción. La orientación positiva (placer, mérito, utilidad) de dichos móviles constituye la regla habitual de los textos publicitarios.

El móvil icónico es, por su parte, un medio especialmente apto para la persuasión afectiva, ya que su carácter polisémico, plurisignificativo alcanza una gran nivel de sugestión y evocación connotativa. Esta fase culmina con la argumentación retórica, la cual persigue convencer al receptor en sentido práctico, ganar su adhesión para que actúe de modo determinado. La técnica preferida por la publicidad es la argumentación retórica por inducción, ya que es una técnica indirecta que implica al receptor en la descodificación de la fuerza persuasiva, transformándose en pseudoemisor: se establece «un nexo de complicidad con el público objetivo»⁸.

La expresión lingüística de la inducción en el discurso publicitario se realiza por enumeración de características, cualidades, utilidades del producto llegando a la generalización:

Man könnte ja soviel machen! Schwimmen, Surfen, Schnorcheln, Ausflüge, am Strand wandern ... Strand und Sonne satt mit Jahn Reisen.

por distribución, es decir, datos concretos se distribuyen entre un punto de partida dado por supuesto y el resto se aprovecha de la relación con él:

⁷ ebd., p. 76.

⁸ ebd., p. 84.

Für alle Fälle hatte Nikon bisher gleich drei Profi-Kameras im Programm: FM2, F3 und F4. Aber das ändert sich jetzt. Jetzt gibt es für Profis noch einen Grund mehr für Nikon: die F90X. Die verbindet klassisches Nikon-Qualität mit fortschrittlicher Präzision und Schnelligkeit.

y el «exemplum» o prueba extrínseca por inducción y analogía: su estrategia consisten en forzar la anécdota para que la inducción sea fiable, empleando a menudo datos históricos o citas de autoridad:

Wolfgang Niedecken, 43, Sänger der legendären Kölsch-Rockgruppe BAP (...) geht mit seiner Umgebung äußerst kritisch um. (...) Niedecken vertieft sich gern in den Spiegel. Sein Nachricht-Magazin.

En una segunda fase («dispositio») se lleva a cabo la distribución del texto de acuerdo con la focalización suasoria del discurso, condicionado éste último, a su vez, por el soporte y tipo de canal empleado. El medio que nos ocupa es el medio impreso; en él la distribución espacial más común comprende tres partes:

- La entrada, compuesta por elementos icónicos y verbales que persigue ganar la atención del receptor, de ahí que posea carácter apelativo.
- El cuerpo o anclaje verbal de la imagen, con carácter descriptivo e informativo.
- La rúbrica o eslogan, con el que se da al texto un estilo característico: se emplean diversos procedimientos lingüísticos y retóricos, frecuentemente el ritmo métrico, y una parte lo constituye siempre el nombre de marca.

La distribución y organización del texto supone la configuración del mismo en un «espacio utópico»⁹ en el que la realidad se convierte en símbolo y expresa un mundo convencional de valores euforizados y superlativizados.

En una última fase («elocutio») se ponen de manifiesto los recursos estilísticos y figuras retóricas empleadas en el discurso publicitario, no sólo limitadas al lenguaje verbal, sino que la imagen se incluye como componente icónica integrante y motivadora igualmente de figuras retóricas.

Nos limitaremos, sin embargo, a los recursos utilizados en el lenguaje publicitario alemán, recogidos de revistas y periódicos semanales alemanes (Stern, Der Spiegel) con el objeto de exponer a continuación a modo de muestra el carácter del discurso publicitario.

Una de las estrategias retóricas más utilizadas en publicidad es la *repetición* o continua reiteración de cualidades, elementos del producto, así como del nombre de marca. Incluso el mismo eslogan y estrategias se utilizan durante

⁹ ebd. p. 91.

años sucesivos de forma que no sólo se logre una mayor insistencia y fijación del contenido publicitado en el receptor, sino que se facilite a éste la rápida identificación del producto en cuestión. Figura de carácter repetitivo es la *anáfora*, o repetición de una misma palabra o grupo de ellas al principio de frases:

Mehr Farbe. Mehr Schärfe. Mehr Sicherheit. (Kodak Film)
 Besondere Worte, besondere Momente, ein besonders Mobiltelefon (Motorola).
 Viel zu gucken. Viel zu lesen. Viel zu staunen. (Gala Magazin)
 Sie wählen die Worte, Sie wählen den Moment, wählen Sie ein Motorola.

A menudo tiene lugar la repetición anafórica del nombre de marca:

Thüringer Wald Quelle: naturrein, naturfrisch, naturpur.
 Thüringer Wald Quelle, gutes reines Mineralwasser.
 Thüringer Wald Quelle, aus dem tiefen des Thüringer Waldes.
 Thüringer Wald Quelle, so rein, so klar, so frisch!
 Tabac Original. Löst die Pflegeprobleme des aktiven Mannes.
 Tabac Original. Der individuelle Duft.

La reiteración da lugar a *estructuras redundantes*, y cuando se repiten palabras no idénticas pero de contenido significativo similar, las figuras resultantes son *tautologías*:

Lindmild von Jade ist so *mild und sanft* wie sein Name.
 Sebamed (...) macht Ihre Haut *glatt und geschmeidig*.

o *construcciones pleonásticas*:

Mode zum Anziehen.
 élysée-Produkte erhalten Sie im *qualifizierten Schreibgeräte-Fachhandel*.
 Authentik Chinos von Knock Out sind jetzt beim *ausgesuchten Fachhandel* erhältlich.

La *aliteración* es resultado igualmente de procesos repetitivos pero en este caso de sonidos iguales en diferentes palabras:

Bitte ein Bit. (Bitburger Pils)
 Hirschquelle. Schmeckt gut und tut gut.
 Alle Welt wählt Wella.

Así como la *rima* es un recurso frecuentemente utilizado por su gran facilidad para la memorización, sobre todo de eslóganes:

Täglich drei statt nach Hawaii!. Carotinoid Brausetablett zur Hautbraunung.
 Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.
 Unser Wasser, so wunderbar! Ich trinke es täglich, das ist doch klar!.
 Frißt einfach nur Papier-dieses wunderbare Tier!.

Las figuras semánticas en publicidad se basan fundamentalmente en el símil o *comparación*, ya que ésta supone una operación atributiva en la que el objeto asume caracteres ajenos. Puede aparecer de forma explícita:

Hanuta. Schmeckt so gut wie hausgemacht.
Ihre Haut bleibt jung und aktiv wie Sie.
Tarax Wc. Alles frisch wie Schnee.

o, por el contrario, se identifica directamente al objeto con la característica o el concepto adicional asignado, de modo que el primero asume de forma inmediata dicha característica o concepción.

Nos referimos principalmente a las *figuras metafóricas*:

Eine Perle der Natur. (anuncio de cerveza)
Holstein Pilsener. Die helle Freude.
Bounty Eiscreme Snack. Genieß ein Stück von Paradies.
Creme Mouson - der Sonnenschirm der Haut.
Mercedes Benz. Ihr guter Stern auf allen Straßen.
Nikon. Das Auge der Welt.
Auch der fleißigste Mitarbeiter sollte mal anschalten können, wenn er nicht gebraucht wird. (Canon Kopierer).

La *antítesis* y la *personificación* son igualmente figuras semánticas que configuran recursos retóricos frecuentes en publicidad. Mediante procedimientos antitéticos se contraponen en una frase conceptos o pensamientos contrarios:

Ricoh Kopierer. Kommt riesig. Der Kleine.
Twingo ist rund. Die Norm ist eckig.
Cinzano-eisgekühlt, heiß geliebt.
Das Traumauto für Realisten.
Klassisch wie immer, genial wie noch nie.

En el caso de *personificación* se atribuyen al producto características y cualidades típicas humanas:

Erdinger Weißbier. Mit Leib und Seele Bayern.
Schloßkönigstein. Ein temperamentvoller Sekt.
Ein ausgesprochenes vernünftiges Auto, der Kadett.

Dicha atribución se intensifica cuando el producto se convierte en sujeto activo con ayuda de verbos y adverbios:

Ihr Haar wächst gern mit Panten.
Ein intelligentes Heizsystem geht sparsam mit wertvoller Energie um.
Aber Brummi fährt nicht nur, Brummi denkt auch nach.
Waschmaschinen leben länger mit Calgon.

La función del lenguaje en los textos publicitarios es la de constituir un medio utilitario con objetivo eminentemente práctico. De ahí que se caracterice por el empleo de fórmulas que garanticen la optimización de las metas propuestas.

Además el discurso publicitario se encuentra en una situación comunicativa singular condicionada no sólo por su finalidad comercial, sino por el medio de comunicación o canal por el que se difunde, lo que va a influir indudablemente en la sintaxis de este tipo de discurso: se va a caracterizar por ser de estilo nominal, con verbo ausente en la estructura superficial. Es precisamente este fenómeno de elisión el que introduce el carácter fragmentario «de consigna»¹⁰ al texto publicitario: la frase se reduce a sus elementos esenciales y, en ocasiones, al nombre de marca con el apoyo icónico de la imagen. Este tipo de sintaxis se convierte, a su vez, en un medio apto para la expresión de formas estereotipadas, ya que mediante construcciones elípticas reiteradas se facilita la fijación de las mismas en un universo de contenido, el cual genera por su simple uso, las connotaciones deseadas por el emisor.

Un recurso muy utilizado con el fin de obtener construcciones de gran efectividad por la concisión y efecto suasorio que produce en el receptor, es el *asíndeton* o aposición de palabras sin nexo, cuya relación semántica se deduce o completa por el receptor de forma inconsciente. En el lenguaje publicitario se encuentran normalmente construcciones asíndéticas triples (*Dreierfigur*), constituidas por tres partes sintácticas bien definidas.

Grundig Tv. Schärfer. Brillanter. Echter.
 Blendax Antibelag. Wirkt. Stärkt. Schützt.
 Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.
 Kaufen. Mitlesen. Mitreden. (anuncio de revista)
 Sicher. Zuverlässig. Langlebig. (Volvo)
 Fachinger ist bekömmlich, rein, natürlich.
 Auf die Tüte, fertig, lecker! (Grüne Küche)

El nombre de marca aparece con frecuencia después de la construcción asíndética o como tercer miembro de ésta, configurando una gradación del contenido semántico siendo el producto el punto culminante y definitivo:

Weiß, weißer, Suwa-weiß.
 Vollendung. Leistung. Rolex.
 Der Schaum. Die Klinge. Die Lotion. Wilkinson Sword.

Aparecen igualmente construcciones asíndéticas dobles (*Zweierfigur*) caracterizadas por ser construcciones paralelas en las que el receptor capta el mensaje mediante asociación de igualdad, sobre todo cuando es el nombre de marca el primer miembro de la construcción:

¹⁰ ebd., p. 100.

Fiat Panda. Die tolle Kiste.
Der Corsa Diesel. Frech und spritzig.
Eduscho. Immer wieder neu. Immer wieder gut.

y a veces el paralelismo da lugar a juegos de palabras:

Einfach schön. Schön einfach (Video Telefonen)
Bevor Sie bauen, bauen Sie vor. (Sparkasse)
Genial einfach. Einfach genial.

Para concluir podríamos afirmar que la utilización de recursos estilísticos y figuras retóricas propias del lenguaje literario por el lenguaje publicitario confiere a éste una funcionalidad poética con un fin puramente práctico e intencional.

El uso figurativo del lenguaje contribuye a la asignación de una esfera o aura alegorizadora y simbólica cargada de significados connotativos que apelan al subconsciente del receptor tratando de desencadenar una conducta. Su función es unificadora, ya que mediante la imagen y la palabra se crea una realidad única reflejada en el objeto publicitado, en la que el deseo y la realidad se encuentran: «en la medida que el objeto es real, es asequible, y resume en sus cualidades los deseos más profundos y generalizados de una cultura»¹¹.

Sirva como último ejemplo el siguiente anuncio:

Die Sinnlichkeit der Spanier hat oft etwas Geheimnisvolles. Aber manche Geheimnisse sind sie bereit zu teilen.

Wenn dunkle Augen über die Spitzen des traditionellen spanischen Fächers blicken, dann läßt sich das Feuer ahnen, das sich dahinter verbirgt. Und ebenso läßt sich bei jedem Tropfen CARLOS I die Glut der spanischen Sonne auf den andalusischen Hainen ahnen. Sie und das einzigartige Solera-Verfahren, nach dem dieser unvergleichliche Brandy reift, geben CARLOS I das Bouquet, das jeden verwöhnten Genießer mühelos verführt.

CARLOS I. Der königliche Brandy. Aus dem Hause Domecq.
(Stera 38/94)

BIBLIOGRAFÍA

- BOUZA ÁLVAREZ, F. (1983), *Procedimientos retóricos del cartel*, Madrid: CSI.
DISSE, P./ BENKERT, M. (1991). *Sprache als Mittel der Kommunikation in der Werbung und in der Politik*, Darmstadt: Winklers.
MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J.A. (1984), *El mensaje publicitario*, Buenos Aires: Hachette.
MÖCKELMANN, J./ZANDER, S. (1978), *Form und Funktion des Werbeslogans*, Göttingen: Kümmerle.
RIPPER, K., *Die Sprache der Werbung, der Verwaltung und der Politik*, Pfungstadt: Studiengemeinschaft Darmstadt.

¹¹ Bouza Álvarez, F., pp. 28-29.

- RÖMER, R. (1968), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf: Schwann.
 SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1993), *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid: Tecnos.
 VÁZQUEZ, I./ALDEA, S. (1991), *Estrategia y manipulación del lenguaje*, Zaragoza: Ed. Universidad.

Figuras retóricas

(Ejemplos recogidos de revistas alemanas, principalmente: Stern, Der Spiegel). Años 85-94 así como de anuncios publicitarios radiofónicos.

Anáfora:

Mehr Farbe. Mehr Schärfe. Mehr Sicherheit. (Kodak Film)
 Besondere Worte, besondere Momente, ein besonders Mobiltelefon.
 (Motorola)
 Viel zu gucken. Viel zu lesen. Viel zu staunen. (Gala Magazin)
 Sie wählen die Worte, Sie wählen den Moment, wählen Sie ein Motorola.

Thüringer Wald Quelle: naturrein, naturfrisch, naturpur.
 Thüringer Wald Quelle, gutes reines Mineralwasser.
 Thüringer Wald Quelle, aus dem tiefen des Thüringer Waldes.
 Thüringer Wald Quelle, so rein, so klar, so frisch!. (Mitteldutsche Rundfunk 1992).

Tabac Original, löst die Pflegeprobleme des aktiven Mannes.
 Tabac Original. Der individuelle Duft.

Tautología:

Lindmild von Jade ist so mild und sanft wie sein Name.
 Sebamed (...) macht Ihre Haut glatt und geschmeidig.

Pleonasmo:

Mode zum Anziehen.
 élysée-Produkte erhalten Sie im qualifizierten Schreibgeräte-Fachhandel.
 Aunthentic Chinos von Knock Out sind jetzt beim ausgesuchten Fachhandel erhältlich.

Aliteración:

Bitte ein Bit. Bitburger Pils.
Hirschquelle. Schmeckt gut und tut gut.
Alle Welt wählt Wella.

Símil o comparación:

Hanuta. Schmeckt so gut wie hausgemacht.
Ihre Haut bleibt jung und aktiv wie Sie.
Tarax Wc. Alles frisch wie Schnee.

Metáfora:

Eine Perle der Natur. (cerveza)
Holstein Pilsener. Die helle Freude.
Bounty Eiscreme Snack. Genieß ein Stück von Paradies.
Creme Mouson - der Sonnenschirm der Haut.
Mercedes Benz. Ihr guter Stern auf allen Straßen.
Nikon. Das Auge der Welt.
Auch der fleißigste Mitarbeiter sollte man ausschalten können, wenn er nicht mehr gebraucht wird. Canon Kopierer.

Antítesis:

Ricoh Kopierer. Kommt riesig. Der Kleine.
Twingo ist rund. Die Norm ist eckig.
Cinzano - eisgekühlt, heiß beliebt.
Das Traumauto für Realisten.
Klassisch wie immer, genial wie noch nie.

Personificación:

Ihr Haar wächst gern mit Panten.
Ein intelligentes Heizsystem geht sparsam mit wertvoller Energie um.
Aber *Brummi fährt nicht nur, Brummi denkt auch nach.*
Waschmaschinen leben länger mit Calgon.

Asíndeton:

Grundig Tv. Schärfen. Brillanter. Echter.
Blendex Antibelag. Wirkt. Stärkt. Schützt.
Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.
Weiß, weißer. Suwa-weiß.
Vollendung. Leistung. Rollex.

Fiat Panda. Die tolle Kiste.
Eduscho. Immer wieder neu. Immer wieder gut.
Einfach schön. Schön einfach.
Bevor Sie bauen. Bauen Sie vor.