

Czesława Schatte

"Slogans in der deutschen
Printwerbung. Untersuchung zu
Form, Inhalt und Funktion", Sulikan
Zhanar, Frankfurt am Main 2011 :
[recenzja]

Studia Germanica Gedanensia 29, 332-335

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Sulikan Zhanar (2011): *Slogans in der deutschen Printwerbung. Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion* (= Europäische Hochschulschriften. Reihe XXI, Linguistik, Bd. 376). Frankfurt/M.: Peter Lang. 254 S.

Werbetexte und die Sprache der Werbung sind immer wieder zum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen, deren Schwerpunkt sich in den letzten Jahren von einzelnen Aspekten auf ganzheitliche, mehrdimensionale und multikodale Betrachtung der Werbung verlagert. In der von ZHANAR SULIKAN vorgelegten Studie lässt sich der Versuch erkennen, beide Betrachtungsweisen zu vereinen, indem einerseits ein Baustein des Werbetextes, der Slogan, und seine sprachliche Gestaltung Gegenstand der Analyse ist, andererseits die Vielfalt seiner formalen und inhaltlichen Verflechtungen mit den restlichen sprachlichen und nicht sprachlichen Elementen einer Werbeanzeige und seine Multifunktionalität gezeigt werden sollen. Diese verschiedenen Forschungsperspektiven und Zielsetzungen beeinflussen deutlich die Struktur der Arbeit und die gesamte Darstellungsweise, die nicht immer der Perspektive des mit der Werbeproblematik weniger vertrauten Lesers entgegenkommt.

Die Arbeit setzt sich zusammen aus Einführung, neun Kapiteln mit Zusammenfassung, Literaturverzeichnis samt Internet-Quellen und Anhang. Der Einführung geht ein Verzeichnis aller in der Arbeit abgedruckten Abbildungen deutscher Werbeanzeigen voraus. Das Literaturverzeichnis (229–240) zählt ca. 150 Titel und umfasst benutzte Wörterbücher, Lexika, deutsche Grammatiken und klassische Literatur zu sprachwissenschaftlichen Theorien und Methodologien sowie eine breite Palette von Arbeiten zur Werbeforschung und Sprache der Werbung. Damit belegt die Autorin ihre gute Orientierung im weit verstandenen Forschungsbereich. Der Anhang (241–254) enthält sämtliche 511 alphabetisch geordnete Slogans, die der Autorin als Materialgrundlage für ihre Analyse dienen.

In der Einführung (1–24) bestimmt die Autorin ihr Forschungsobjekt und -ziel, d.h. „die sprachliche Form und die Funktion der Slogans“ und die „vielfältige[n] Wechselbeziehungen zwischen dem Slogan und anderen Elementen der Werbeanzeige“ zu zeigen, aus denen sich „das Funktionsspektrum der Slogans“ (S. 1) ergibt und der Slogan auf diese Weise nicht isoliert, sondern als ein Element mit „unterschiedlichen Verknüpfungsmöglichkeiten“ (S. 2) zu allen übrigen Elementen des Werbetextes samt Bild betrachtet wird. Eine solche Betrachtung des Slogans macht ihn zum zentralen Baustein der Werbeanzeige. Diesem Ziel ist die kurz umrissene Strukturierung der Arbeit verpflichtet. Die weiteren Ausführungen im einleitenden Teil betreffen die allgemeine Definition und die Aufgaben der Werbung und der Werbesprache sowie den Forschungsstand zu korpusgestützten Untersuchungen des Slogans, von denen die Autorin vor allem RÖMER (1971), MÖCKELMANN/ZANDER (1978), BRANDT (1979), SAHIHI (1987), BAUMGART (1992) und BAJKÓ (2000) nennt. Aus der kurzen, stellenweise recht kritischen, Besprechung geht hervor, „dass sich die früheren Untersuchungen hauptsächlich mit der formalen und inhaltlichen Gestaltung der Slogans befasst haben. Der Slogan wurde isoliert und losgelöst vom Werbekontext betrachtet“ (S. 23), was die Autorin dazu motiviert, „den Slogan als einen in die Werbeanzeige integrierten Baustein zu untersuchen“ und „die kontextuell bedingten Besonderheiten und die weiteren Funktionen der Slogans zu ermitteln“ (S. 24).

Daher wird im zweiten Kapitel (25–50) die Werbeanzeige zuerst als Textsorte mit ihren sprachlichen (Headline, Body Copy) und nicht sprachlichen (Bild) Bausteinen und den sog. Werbekonstanten (Marken-/Produktname, Logo, restliche werbenützliche Zusatzangaben) kurz charakterisiert, immer vor dem Hintergrund der sozialen Bezüge und äußeren Gegebenheiten, in denen die Werbung als Marketinginstrument funktioniert. Aus dieser Beschreibung der Struktur der Werbeanzeige hat die Autorin den Slogan wohl gezielt herausgenommen und seine erste allgemeine Charakteristik in das dritte Kapitel (51–70) unter dem Titel „Korpus und Methode der Arbeit“ verlagert. Unter erneuter Einbeziehung der in der Einführung genannten Untersuchungen zum Slogan stellt die Autorin obligatorische (wiederholte Verwendung und typographische Markierung) und fakultative (Platzierung neben dem Produktnamen und medienübergreifender Einsatz sowie formale Kürze) Kriterien zur Bestimmung des Slogans zusammen. Darüber hinaus wird noch zwischen Headline, Slogan und dem sog. Headline-Slogan einerseits und Slogan und Claim andererseits unterschieden. Diese Darstellungsweise bringt zwar die in der Arbeit geltenden Kriterien für die Erstellung der Materialsammlung, aber nach wie vor keine sprachliche Charakteristik des Slogans. Die Informationen zum Korpus und zur Arbeitsmethode findet der Leser zum Abschluss dieses Kapitels und er kann sich fragen, warum erst hier und nicht wie üblich in der Einleitung. Die vorgenommenen Unterscheidungen zwischen den einzelnen Werbetextbausteinen scheinen der Grund dafür zu sein. Das Kapitel verdeutlicht auch, dass heutige Werbeanzeigen immer mehr von der klassischen Struktur abweichen und die nicht sprachlichen Elemente an Gewicht gewinnen, was die modernen Druckmöglichkeiten fördern. Diese ständigen Abweichungen scheinen vor allem der Auffälligkeit und Originalität der Anzeige zu dienen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen.

Das umfangreichste vierte Kapitel „Slogan innerhalb der Werbeanzeige“ (71–132) ist dem zentralen Anliegen der Arbeit, den Wechselbeziehungen zwischen Slogan und anderen Elementen der Werbeanzeige, gewidmet. Die Autorin geht von „der integrierten Kommunikation“ aus, in der „die durch die Werbung vermittelten Inhalte und erzeugten Eindrücke sich gegenseitig ergänzen und verstärken [sollen]“ (S. 101). Der Slogan als obligatorische Werbekonstante trägt zu dieser Integration wesentlich bei, er „fungiert als verknüpfende Integrationsklammer“ (S. 101) und wird so zum zentralen Element jeder Werbeanzeige. Die Autorin zeigt in diesem Kapitel akribisch die Bezüge zwischen dem Slogan und Markennamen, Headline, Body Copy, Bild und auch eventuellen weiteren Slogans innerhalb einer Anzeige. Die vorgenommenen Analysen einzelner Anzeigen verdeutlichen, an welchen Bausteinen der Slogan bzw. dessen Elemente zusätzlich eingesetzt werden, was sie bewirken und welche sprachlichen, typographischen und auch drucktechnischen Mittel dies ermöglichen. Besonders eingehend werden die Bezüge zwischen Slogan und Bild (92–121) analysiert. Die Autorin versucht in ihrer Interpretation sowohl die Perspektive des Produzenten als auch die des Rezipienten/Konsumenten zu berücksichtigen. Diese detaillierte Darstellung führt zur Ausarbeitung der Funktionen des Slogans, der „je nach dem Werbekontext multifunktional sein kann“ (S. 128), auch wenn seine Hauptfunktion eindeutig in der Exposition der Marke „bei der Wiedererkennung und Positionierung“ (S. 126) besteht. Durch die Einbeziehung des sprachlichen wie nicht sprachlichen Kontextes in ihre Ausführungen bezieht die Autorin mit der so verstandenen Multifunktionalität und

der „situativen bzw. kontextuellen Dependenz des Slogans“ (S: 132) eine Position zwischen den Auffassungen des Slogans als uneingeschränkt multifunktional und stellvertretend für die „Werbesprache an und für sich“ (Janich ²2001: 50)¹. Mit dem vierten Kapitel ist das Hauptanliegen der Arbeit realisiert und die zahlreichen Bezüge des Slogans zu anderen Bausteinen der Werbeanzeige sind belegt und erläutert, ohne dass sein sprachlicher Aufbau und die dazu nötigen (auch nicht sprachlichen) Mittel ganzheitlich dargestellt sind, obwohl in der Analyse immer wieder darauf Bezug genommen wird. Dieser Problematik sind die weiteren vier Kapitel (5–8) gewidmet: „Syntax, Interpunktion und Typographie“ (133–153), „Wortschatz“ (153–179), „Werbestrategien in Slogans“ (181–202), „Entkonkretisierungsstrategien in Slogans“ (203–224).

Die Integration des Slogans mit den restlichen Bausteinen der Werbeanzeige wird in der Regel einerseits durch seine sprachliche Gestaltung und die eingesetzten Werbestrategien, andererseits durch typographische und drucktechnische Mittel ermöglicht. Die Autorin ist sich dessen bewusst, weil sie während der im vierten Kapitel durchgeführten Analyse diese Aspekte immer wieder als Begründung oder Fundierung ihrer Interpretationen heranzieht. Dennoch entschließt sie sich, diese Problematik erst nach der Materialanalyse und zwar nicht ganzheitlich, sondern in vier kleinen Einzelkapiteln zu besprechen. Im fünften Kapitel wird auf die Kürze und Elliptizität der syntaktischen Struktur des Slogans eingegangen und die wesentliche Rolle der Interpunktion wie auch der Typographie unterstrichen. Die Autorin stellt fest: „Die kompositionelle Gestaltung ermöglicht die Einteilung der Slogans in kleinere Einheiten und signalisiert die Grenze zwischen ihnen“ (S. 150). Die Integration des Slogans mit den übrigen Bausteinen macht sich vor allem, obwohl nicht ausschließlich, eben diese „kleinen Einheiten“ zunutze, während die modernen computergestützten typographischen Mittel die technische Realisierung erlauben.

Im sechsten Kapitel wird der in Slogans verwendete Wortschatz charakterisiert mit besonderer Hervorhebung der Hochwert- und Schlüsselwörter sowie fremdsprachlicher Elemente im und als Slogan. Die Verwendung der ersten beiden im Slogan und in den anderen Bausteinen, vor allem im Fließtext, unterstützt die Ganzheitlichkeit eines Werbetextes und damit auch die integrierende Wirkung des Slogans. Die sog. Plastikwörter, die in Untersuchungen zur Werbesprache wegen einiger Überlappungen mit Schlüsselwörtern (zum Teil auch mit Hochwertwörtern) gewöhnlich zusammen behandelt werden und eine Art lexikalische Triade bilden, sind hier aus den Überlegungen zu werbesprachlicher Lexik ausgeblendet und werden erst im achten Kapitel als eine der Entkonkretisierungsstrategien (vgl. 8.2.2) behandelt. Vorher aber geht die Autorin im siebten Kapitel auf die Werbestrategien ein, in deren Rahmen sie verschiedene Formen des Sprachspiels (7.1 Wortspiele) und rhetorischer Mittel (7.2.) bespricht und deren Einsatz bei der Bildung der Slogans und die erzeugte Wirkung zeigt. Die Entkonkretisierung, die generell zu semantischer Vagheit und Mehrdeutigkeit des Ausdrucks führt, wird meistens als Unterart der Werbestrategien im Rahmen rhetorischer Mittel (vgl. u.a. Janich ²2001: 145)² behandelt. Die Autorin fasst sie aber im achten Kapitel „als eine typische Strategie bei der Sloganbildung“ (S. 222)

¹ JANICH, Nina (²2001): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.

² JANICH, Nina (²2001): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.

auf, sondert sie daher aus und unterscheidet mehrere die Entkonkretisierung des Slogans erzielende morphosyntaktische und semantische Verfahren. Entkonkretisierte Slogans sind „ein flexibles Instrument in der Hand der Werbetreibenden, da sie aufgrund ihrer Unbestimmtheit vielfältig verwendbar sind“ (S. 223), sich mit anderen Elementen der Werbeanzeige problemlos verbinden und in diese nahtlos integrieren lassen. Diese Fähigkeit nennt die Autorin „Multivalenz des Slogans“ (S. 223). Der Slogan wird je nach Werbekontext „mit neuen Inhalten geladen“ und ist somit „als integrierter und nicht isolierter Bestandteil der Werbeanzeige zu betrachten“ (S. 223). Damit hat die Autorin die eingangs gestellte These bestätigt und durch ihre detaillierten wie ganzheitlichen Analysen mehrerer Werbeanzeigen belegt. Die gesamte Strukturierung der Arbeit ist diesem Ziel verpflichtet und soll somit als zweckbestimmt akzeptiert werden. Die Analysen zeigen eine so intensive Beschäftigung mit Werbetexten, die diese in Wirklichkeit nie erfahren werden. Auch wenn die Autorin annimmt, dass der multivalente, verschwommene Slogan „de[n] Rezipient[en] aktiviert und in die Interpretation [...] mit einbez[iehen soll]“ (S. 223). Soviel Aufmerksamkeit erfährt die Werbesprache nur von Seiten interessierter Sprach- und Werbeforscher, denen das Buch ohne weiteres zu empfehlen ist.

Czesława Schatte
(Poznań)