

Klaudia Wodniok

"Andere Länder, andere
Werbestrategien : Phraseologismen
und deren Modifikationen in den
polnischen und deutschen
Werbeanzeigen", Mariola
Majnuś-Stadnik, Opole 2014 :
[recenzja]

Prace Językoznawcze 19/1, 151-153

2017

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.

RECENZJE, OMÓWIENIA, SPRAWOZDANIA, KOMUNIKATY

Mariola Majnusz-Stadnik: *Andere Länder, andere Werbestrategien. Phraseologismen und deren Modifikationen in den polnischen und deutschen Werbeanzeigen*. Opole 2014. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego. S. 255.

Die Werbung ist heutzutage kaum mehr aus der Gesellschaft wegdenken. Sie fungiert als ein Element der medialen Landschaft. Egal ob in der Zeitung, im Fernsehen, Radio oder Internet – die verschiedenen Werbeformeln stellen einen permanenten Bestandteil unserer Zeit dar. Das in der Werbung Vermittelte nimmt verschiedene Formen an, jedoch der Inhalt, der Ausdruck selbst machen den Unterschied aus. Darin spielen Wortgruppenlexeme, die ein Teil unseres Alltags, unserer Umgebung und sozialen Umwelt sind, eine besondere Rolle. Sie verursachen beim Empfänger entsprechende Assoziationen, wecken bekannte Emotionen und beeinflussen die Wahrnehmung. Das Anwenden von modifizierten Phraseologismen lenkt das Interesse der Rezipienten in eine bestimmte Richtung und beeinflusst ihr Kaufverhalten. Die Autorin der Publikation stellt sich der Herausforderung, deutsche und polnische Phraseologismen und deren Modifikationen in den Werbeanzeigen zu untersuchen, diese zu deuten und einen Einblick in die umfassende Literatur zu geben.

Die Verfasserin ist der Ansicht, dass durch das kreative Spiel mit dem Phraseologismus eine kognitive Dissonanz, ein Überraschungseffekt erzeugt wird, wodurch das Augenmerk der Publikation auch auf die Position und Frequenz der untersuchten Wendungen gelenkt wird.

Die ersten drei Kapitel bilden ein theoretisch-methodologisches Fundament, welches auf drei Termini und deren begrifflichen Verflechtungen basiert. Dies sind Werbephraseologie, Phraseologie und Werbung. Als Erstes befasst sich die Autorin mit der Werbephraseologieforschung und deren heutiger Position in deutschen und polnischen sprachwissenschaftlichen Abhandlungen. Als Nächstes wird der Begriff Phraseologie diskutiert, indem ihre Merkmale wie Polylexikalität, Festigkeit, Idiomatizität, Motiviertheit, Lexikalisierung und Expressivität aufgelistet und definiert werden. Die Festigkeit wird wiederum aus psycholinguistischer, pragmatischer und struktureller Perspektive behandelt. Im letzten Punkt

dieser Auflistung werden die Unterschiede zwischen der Modifikation und Variation erörtert. Es wird auch der Versuch gestartet, die Phraseologismen zu klassifizieren. Die Einteilung erfolgt in traditionelle und modifizierte Fügungen, wobei die zweite Gruppe noch weiter in formale und semantische Modifikationen aufgeteilt wird. Das dritte Kapitel trägt den Titel „Werbung“. Diese wird als „eine spezielle, unpersönliche Form der Informationsvermittlung [verstanden] [...], bei der Werbebotschaften mit dem Ziel vermittelt werden, die zuvor bestimmte Zielgruppe durch die sorgfältig gewählten sprachlichen und bildlichen Mittel in ihren Einkaufseinstellungen und ihren Kaufverhalten positiv zu beeinflussen“. Sowohl die charakteristischen Züge der Werbeanzeigen als auch die Werbefunktionen werden vor dem Hintergrund der Charakteristik der Werbesprache und der darin vorkommenden Phraseologismen erörtert. Die präsentierte Begriffsermittlung basiert auf den Publikationen und Klassifikationen von Hoffmann, Werner u.a.

Die in der Monographie vorgenommene Analyse erfolgt nach den eingangs aufgestellten Kriterien, wobei der empirische Teil in vier Kapitel gegliedert wurde. Den Anfang machen die Grundlagen, Ziele und Erläuterungen. Aus Ermangelung polnischer Publikationen zum Thema Werbephraseologie orientiert sich die Autorin an kontrastiven Publikationen von Géciano, Hessky, Umborg und Vesalien. Methodologisch wird folgendermaßen vorgegangen: „unabhängig von einzelsprachlichen Deskriptionen kann man von einem entsprechenden phraseologischen Korpus der Sprachen L1 und L2 ausgehen, die Einheiten paarweise nach bestimmten Gesichtspunkten vergleichen und aus dem Vergleich verallgemeinerungsfähige Zusammenhänge feststellen, Schlussfolgerungen ableiten“. Als Ausgangspunkt gelten die Klassifizierungen der Phraseologismen von Burger, Buhofer, Sialm und Balsliemke unter Berücksichtigung der sprachwissenschaftlichen Forschungen von Majewska. Auf ihnen aufbauend werden die Phraseologismen in zwei Subkategorien eingeteilt: traditionelle Phraseologismen und modifizierte Phraseologismen.

Das Untersuchungsmaterial umfasst 700 Werbeanzeigen, die in den polnischen Zeitschriften *Polityka*, *Newsweek Polska*, *Focus* und dem deutschen *Spiegel* gefunden und den Branchen: Kraftfahrzeuge, Banken und Sparkassen, Versicherungen, Reiseveranstalter, Lebensmittel, Mobilfunkanbieter und Apotheken- und Kosmetikprodukte zugeteilt wurden.

Als Nächstes werden kommerzielle Werbetexte gründlich auf traditionelle und intentional eingesetzte Phrasen untersucht um Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Gebrauch der Phraseologismen in polnischen und deutschen Werbeanzeigen zu veranschaulichen. Zu den traditionellen

Klassen der Phraseologismen zählt die Autorin: verbale, nominale und adverbiale Phraseologismen, phraseologische Vergleiche, Zwillings- und Drillingsformen, geflügelte Worte sowie Gemeinplätze und Sprichwörter, feste Phrasen, Routineformeln, Modellbildungen und Sonderklassen. Die phraseologischen Modifikationen werden hingegen in formale und semantische Modifikationen eingeteilt. Zu der ersten Gruppe gehören Substitution, Erweiterung, Reduktion, grammatische Modifikationen, Häufung/Kontamination und Koordinierung. Die zweite Gruppe umfasst die Ambiguierung (Polysemantisierung und das Wörtlich-Nehmen), den Wechsel von der negativen zur positiven Konnotation, die Verletzung der Selektionsbeschränkung und die Allusion.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit der Positionierung der Phraseologismen und deren Modifikationen in unterschiedlichen Bausteinen der Werbeanzeige. In dem herangezogenen Korpus werden die Schlagzeile, der Fließtext und der Slogan unter die Lupe genommen.

Für die empirischen Untersuchungen wurde ein umfangreiches und anspruchsvolles Korpus erstellt. Die enorme Anzahl der angeführten Beispiele weist darauf hin, dass ein umfangreicher Teil der polnischen und deutschen Werbelandschaft betrachtet wurde. Auf dieser Basis wurden ausführliche und detaillierte Vergleiche im Bereich des Vorkommens und Gebrauchs der Phraseologismen in polnischen und deutschen Werbeanzeigen durchgeführt.

Den Aufbau dieses Aufsatzes charakterisiert eine durchdachte und konsequente Vorgehensweise. Die einheitliche Gestaltung ermöglicht dem Rezipienten eine nachvollziehbare Lektüre. Die gut ausgearbeiteten Kriterien wie die Klassifizierung der Phraseologismen verursachten, dass die von der Verfasserin durchgeführte Analyse der polnischen und deutschen Werbeanzeigen Klarheit und Ordnung einführte.

Die Publikation gilt als eine Einbindung in die große Vielfalt der Werbeforschung, gibt Impulse für die nächsten Arbeiten und öffnet neue Perspektiven im Bereich der sprachwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Werbespektrum.

Klaudia Wodniok, Opole