

Roman Opilowski

"Bild und Text in der Anzeigenwerbung. Eine kontrastiv-interkulturelle Studie anhand von deutschen und arabischen Werbeanzeigen",
Mohamed Beazak, Frankfurt am Main 2012 : [recenzja]

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 6, 425-427

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.

Die Autoren nehmen Formen und sprachliche Gestaltung der Personalisierungen unter die Lupe. Dabei greifen sie auf hochinteressante Beispiele zurück. Eine gebührende Aufmerksamkeit findet auch die Verwendung von Personalisierungen.

Bei Ausführungen von M. Skog-Södersved wird der Blick auf Bewertungen in deutsch- und schwedischsprachigen Leitartikeln gelenkt. Die Autorin führt die Analyse auf der Wortebene. Im Mittelpunkt ihrer Betrachtungen stehen Wortklassen, deren Rolle die Autorin bei den Bewertungen bestimmen will. Dabei greift sie auf Bewertungen durch Phraseologismen zurück.

I. Szwed dagegen spricht die Frage der persuasiven Kommunikation an. Diesmal bilden jedoch Hypertexte das Korpus, genauer gesagt polnische und deutsche Online-Wirtschaftskommentare. Einleitend spricht sie den Begriff *persuasive Kommunikation* an, um sich im weiteren Teil zuerst auf den Hypertext-Charakter eines Wirtschaftskommentars und dann auf die Analyse von Argumentations- und Illokutionsstrukturen zu konzentrieren.

A. Mac thematisiert die Frage der Bewertungsmittel in polnischen und deutschen Kommentarüberschriften. Das Korpus bezieht sich inhaltlich auf heftig diskutierte Ereignisse, nämlich die Attentate in Norwegen (22.07.2011) und die Finanzkrise in Griechenland. Die Schwerpunkte bei der Analyse bilden Illokutionstypen, die in den Überschriften zu finden sind, und verschiedene sprachliche Ausdrucksmöglichkeiten des Bewertens.

Der vorletzte Beitrag wird finnisch- und deutschsprachigen Glossen und deren argumentativen Strukturen gewidmet. Die Autorin H. Kohvakka weist auf die Tatsache hin, dass die Glosse heutzutage zwar für den finnischen

und deutschen Kulturraum typisch ist, jedoch in anderen Schreibkulturen fehlt. Einleitend erläutert die Autorin die Begriffe *Glosse* und *pakina*. Erst dann konzentriert sie sich auf die Rolle und die Struktur der Argumentation in den untersuchten Texten.

Der abschließende Beitrag stammt von M. Luginbühl. Als einziger konzentriert sich der Autor auf TV-Kommentare. Es werden Kommentare aus dem schweizerischen und amerikanischen Gebiet gegenübergestellt. Das Hauptanliegen des Verfassers besteht darin, zu verdeutlichen, dass man das Profil der jeweiligen Gesamtsendung berücksichtigen sollte. Es ist insofern von Bedeutung, als Werte und Normen journalistischer Kulturen nicht nur für die Ausgestaltung einzelner Textsorten relevant sind, sondern auch für umfassende Textsortennetze. Folglich wird auch der Kommentar, der im Fernsehen eher eine marginale Rolle spielt, von dem jeweiligen TV-Sender determiniert.

In Bezug auf den gesamten Sammelband vermisst man jedoch eine klare Gliederung der Beiträge. Sie werden weder alphabetisch aufgelistet noch nach behandelten Themen bzw. nach den zur Analyse herangezogenen Sprachen geordnet. Wie schon oben erwähnt wurde, werden sie zwar nach der Herangehensweise gegliedert, was jedoch nicht eindeutig markiert wurde, d.h. nicht im Sinne einer Überschrift o. Ä.

Insgesamt soll betont werden, dass der vorliegende Band eine wertvolle Publikation ist, da er eine Lücke zu schließen versucht, die im Hinblick auf textlinguistische Erkenntnisse auf Untersuchung charakteristischer Strukturen persuasiver Texte in Massenmedien besteht. Die behandelten Themen sind sowohl aus sprach- als auch kulturwissenschaftlicher Sicht von großer Relevanz.

Roman Opilowski: BEAIZAK, MOHAMED (2012): *Bild und Text in der Anzeigenwerbung. Eine kontrastiv-interkulturelle Studie anhand von deutschen und arabischen Werbeanzeigen*. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang, 303 S.

Werbung ist seit langem ein Gegenstand marktwirtschaftlicher, linguistischer und gesellschaftlicher Auseinandersetzungen. Aus linguistischer Sicht wird sie jedoch nicht immer in ihrer ganzen semiotischen bzw. multimodalen

Ausgestaltung behandelt. Darüber hinaus überwiegen einzelkulturelle Analysen von Werbung. Der Titel des zu besprechenden Buches verspricht diese beiden Desiderate zu überwinden. Denn die visuelle Seite der Anzeigenwerbung

gilt als ein relevanter, mit der Sprache gleichrangiger Werbefaktor, was lange Zeit für Linguisten nicht offensichtlich war. Wenn wir auf die zu kontrastierenden Textkulturen deutsch-arabisch schauen, so verheißt das Buch bereits am Anfang eine spannende Untersuchung.

Das Buch, welchem eine an der Universität Bochum 2011 angenommene Dissertation zugrunde liegt, setzt sich aus 7 Kapiteln zusammen. Nach dem einführenden Kapitel erfolgt ein theoretischer und empirischer Teil. Am Schluss finden sich eine Zusammenfassung, außerdem Quellen-, Abbildungs-, Literaturverzeichnisse und Internetquellen.

Im ersten Kap. „Einführung“ bietet der Autor einen umfangreichen Überblick über den Forschungsstand mit dem Schwerpunkt der Text-Bild-Interaktion in der Werbung. Die interkulturelle Perspektive, das methodologische Vorgehen sowie die Ziele der Arbeit werden allgemein dargestellt.

Unhomogen ist m. E. der Großteil des nächsten Kapitels 2 „Charakterisierung der Werbung“. Hier werden grundlegende und angesichts der Fülle der linguistischen und nichtlinguistischen Werbestedien wiederholte Informationen zu Werbephänomenen angegeben. Trotzdem haben die Inhalte ab Kap. 2.5 „Kulturdefinition“ ihre Relevanz. Die Diskussion über die Standardisierung oder Anpassung deutscher und arabischer Werbetexte in Wort und Bild schafft eine schlüssige Einführung in den späteren Analyseteil.

Im Kap. 3 setzt sich der Autor mit Text und Bild auseinander. Er kommt zu dem Schluss: „Die hier untersuchten Werbeanzeigen werden sowohl als multimediale als auch bimediale Texte bezeichnet“ (S. 95). Dieser Feststellung folgen jedoch keine eigenen Erklärungen und Kommentare des Autors, sondern es werden fremde Textansätze voraus- und nachgeschickt. Diese Unzulänglichkeit bewirkt ein Unverständnis der Bezeichnung „Bild-Text-Beziehungen“ (z.B. S. 116), insbesondere dass auch die Rede von „Text-Bild-Beziehungen“ ist. Für wichtig halte ich die Ausführungen zu Textualitätsmerkmalen (leider ohne neuere Merkmale, wie z.B. Diskursivität, Medialität oder Prozessualität)

und zur Intertextualität, obwohl deutsche und arabische Beispiele dem potenziellen Leser ein unterschiedliches Funktionieren intertextueller Beziehungen vor Augen führen würden.

Ein weiterer Buchabschnitt behandelt ausführlich die „Text-Bild-Beziehungen“ (S. 137). Eingeteilt werden die Verknüpfungen zunächst in inhaltliche Beziehungen, mit denen der Autor im Grund genommen funktionale Relationen zwischen den sprachlichen und bildlichen Textelementen meint. Danach folgt eine Fülle von semantischen Beziehungen im Gesamttext Werbeanzeige. Zum Schluss dieses Kapitels 4 ist die Rede von der „syntaktischen Bild-Text-Beziehung“ (S. 151) mit den zwei Kategorien der Positionierung und des Mengenverhältnisses. An einigen Stellen führt der Autor deutsche Headlines an. Arabische Beispiele bleiben aus. Dem Analysemodell und der nachfolgenden kontrastiven Beschreibung von arabischen und deutschen Anzeigen im Kap. 5 werden Überlegungen zu Kulturunterschieden vorangestellt. Auf viele Kulturtopoi mit adäquaten Beispielen macht der Autor aufmerksam (Konsumverhalten, Tabus, Stereotype, Beziehungen von Mann und Frau, Religion und Werte sowie übersetzerische und visuelle Aspekte). Das spätere Analysemodell umfasst textexterne Faktoren, die Positionierung und Struktur von sprachlichen und bildlichen Werbeelementen, funktionale und inhaltliche Sprache-Bild-Beziehungen sowie eine Gesamtbetrachtung im Hinblick auf kultur- und marketingspezifische Faktoren. Es wäre günstig, im dargestellten Analysemodell (S. 171) die vorher genannten kulturellen Topoi / Kodes zu platzieren oder sie überhaupt zum Ausgangspunkt für die analytische Anzeigenwahl zu machen.

Die qualitative Analyse gründet sich auf synchrone deutsche und arabische Anzeigen aus den Zeitschriften, deren Reichweite und Lesergruppen sehr heterogen sind. Der gewählte thematische Werbebereich betrifft Lebensmittel, Körperpflege, Autos und Waschmittel. Hier lassen sich einige Vorteile und einige Nachteile des Analyseteils nennen: Der Vorteil liegt sicherlich im kulturbezogenen Hintergrund, der in fast jedem beschriebenen Werbebeispiel vorhanden

ist. Aufgrund dessen zieht der Autor Schlüsse für abweichende Kulturfaktoren, obwohl sie nicht als getrennter und dominanter Analysepunkt gelten. Als Nachteil ist ein inkohärentes und inkonsequentes Vorgehen in der Anwendung von Analysekr iterien zu nennen: Der Autor behandelt die Analysekr iterien selektiv und in unterschiedlicher Reihenfolge, manchmal ganz oberflächlich wie im Kap. 5.3.2.2.

Wenn auch bestimmte Kr iterien in Bezug auf ein untersuchtes Beispiel wenig merkm alreich sind, kann das sich als ein distinktives, text- und kulturbezogenes Merkmal erweisen. Anstatt zwei arabische Werbeanzeigen für McDonalds zusammenzustellen, wäre es angebracht, ein arabisches und ein deutsches Beispiel zu kontrastieren, was eben als Hauptziel der Arbeit erklärt wurde. Demgegenüber präsentiert der Autor vier deutsche und nur eine arabische Nivea-Anzeige für Frauen und aus der Analyse geht keine Erklärung für eine solche Dissonanz hervor. Kulturelle Bedingtheiten der einzelnen kontrastierten Anzeigen werden unübersichtlich dargestellt. Man würde sich in jedem fokussierten Werbebereich ein solches Fazit wie im Kap. 5.3.5.6 wünschen. So begegnet man ab Kap. 5.3.7 übergreifende, mit Beispielfällen

untermauerte Aussagen zu kulturellen Topoi: Frauen- und Familiendarstellung, Gegenüberstellung (bzw. Gleichstellung) der Geschlechter, Abweichungen von traditionellen Rollen. Das letzte analytische Kap. 5.3.10 zur Standardisierung enthält spannende Beispiele aus der deutschen und arabischen Werbewelt.

Diese Studie zur arabischen und deutschen Werbekultur kann man mit der folgenden Phrase zusammenfassen: Weniger und kompakter wäre mehr und übersichtlicher gewesen. Obgleich die Arbeit die wesentlichen Bestandteile einer wissenschaftlichen Qualifikationsarbeit enthält, spürt man vornehmlich einen Mangel am methodischen und analytischen Zusammenhalt. Es gibt zu viele Wiederholungen in den einzelnen Kapiteln, zu lange Beschreibungen von Werbebeispielen, deren Resümees und Gesamtbetrachtungen wiederum das Gleiche aus der Analyse deskriptiv wiederholen. Die theoretische Basis (Textbegriff, Multimodalität, Textualität) könnten demgegenüber ausführlicher behandelt werden. Das Hauptziel der Arbeit – Unterschiede und Gemeinsamkeiten in zwei Werbewelten – wird erreicht. Allerdings ist das Ergebnis an vielen zerstreuten Stellen zu suchen.

Pawel Rybszleger: PHILIPP DREESEN/ ŁUKASZ KUMIĘGA/ CONSTANZE SPIEB (Hrsg.) (2012): *Mediendiskursanalyse. Diskurse – Dispositive – Medien – Macht. Theorie und Praxis der Diskursforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 252 S.

Die neun Autoren des Bandes diskutieren in ihren ausführlichen Beiträgen unterschiedliche Medienstrukturen sowie diverse Formen von Macht in Bezug auf Diskurse und Dispositiv unter dem Blickwinkel der Sprach-, der Kommunikations- und auch der Sozialwissenschaften. Das Buch besteht aus 3 Hauptteilen. Im ersten werden theoretische Überlegungen zu allen besprochenen Begriffen präsentiert. Daraufhin werden erkennbare Grenzen und eventuelle Erweiterungsmöglichkeiten der Diskursanalyse erörtert. Den dritten und m. E. den interessantesten Teil des Buches bilden fünf praxisbezogene Beiträge. Ein solcher Aufbau des Werkes reizt selbst die Neulinge in der Diskursanalyse an, sich mit diesem Thema ausführlicher vertraut machen.

In der Einleitung (S. 9-22) beschäftigen sich Philipp Dreesen, Łukasz Kumięga und Constanze Spieß im Anschluss an Michel Foucault mit unterschiedlichen Facetten der Diskursanalyse. Die Autoren nennen darüber hinaus die wichtigsten Publikationen in den unterschiedlichen Fachdisziplinen und stellen dabei mit Recht fest, dass es nach wie vor Begriffe gibt (wie *Dispositiv*, *Medialität* oder *Macht*), die nicht in allen Disziplinen „Gegenstand methodischer und theoretischer Reflexionsarbeit“ sind (S. 9). Dabei wird sogleich erklärt, was im Buch als *Macht* konzeptualisiert wird (S. 10). Auf den folgenden Seiten wird ausführlicher zwischen dem *Diskurs* und seiner erweiterten Form, dem *Dispositiv*, unterschieden. In Anlehnung an Foucault (1978: 119-120) stellen die Au-