

Universität Leipzig
Institut für Linguistik
HS „Phraseologie“ WS 2007/08
Julia Hegen, 23.10.2007

Zur Erweiterung des Gesichtskreises: **Phraseme in der Werbung**
(M. Vesalainen in Burger et al. 2007, pp. 292-302)

- generell kommen Phraseologismen in einigen Textsorten häufiger vor als in anderen
- Werbung hier ausschließlich im Sinne „Wirtschaftswerbung“ zu verstehen
- Grundprinzip dieser Werbung ist die Beeinflussung des Werbeempfängers

Werbesprache und Phraseologismen

- Werbung versucht durch Sprache, Bild und/oder Ton die Meinung und schließlich die Kaufhandlung der Konsumenten zu beeinflussen
- Phraseologismen sind in der Lage auf engem Raum viel auszusagen
- ein Bedeutungswechsel von der phraseologischen zur wörtlichen Bedeutung und umgekehrt macht den Text lebendig, originell und unter Umständen witzig
- Werbesprache ist durch einen überzeugend-appellativen Charakter gekennzeichnet
- die Prinzipien Allgemeinverständlichkeit und Wirksamkeit werden miteinander verbunden
- in ihrem Wortschatz ähnelt die Alltagssprache der Werbesprache
- die Sprache der Werbung soll die Botschaft kurz, einprägsam und verständlich vermitteln
- Phraseologismen werden in der Werbung auf Grund ihrer bildhaften, konnotativen, emotiven und expressiven Qualität verwendet

Zum Forschungsstand

- in vielen Forschungsarbeiten wird konstatiert, dass Phraseologismen in der Werbung häufig gebraucht werden
- gründliche Untersuchungen existieren von Hemmi (1994) sowie Balsliemke (2001)
- Hemmi: Untersuchung der schweizerischen Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung
- Balsliemke: beschränkte sich auf Anzeigenwerbung
- Fernsehwerbung wurde u.a. von Grasegger (1989) und Burger (1991) untersucht
- erbrachten recht unterschiedliche Resultate in Hinblick auf die Frequenz von Phraseologismen in der Fernsehwerbung

- diese Unterschiede lassen sich vor allem durch eine recht heterogene Phraseologismusauffassung erklären
- Phraseologismen wurden außerdem nicht nur in der Werbung untersucht, auch das Vorkommen in anderen Textsorten wurde betrachtet
→ es herrscht ein terminologisches Durcheinander

Häufigkeit der Phraseologismen allgemein

- Balsliemke: 63,9% aller Anzeigen ihres Korpus enthielten einen oder mehrere P.
- Hemmi: 78,7% der schweizerischen Werbeanzeigen beinhalteten Phraseologismen → Untersuchungen zeigen, dass Phraseologismen für die Werbung relevant sind
- bei der Vorkommenshäufigkeit spielen kulturelle Unterschiede wie auch Unterschiede zwischen verschiedenen Werbemitteln eine Rolle

Häufigkeit verschiedener phraseologischer Klassen

- Phraseologismen in verschiedenen Untersuchungen unterschiedlich klassifiziert
- hinter der Klassifikation können z.B. syntaktische, semantische oder pragmatische Kriterien stehen
- die Untersuchungen von Hemmi und Balsliemke basieren auf einer strukturesemantische Mischklassifikation
- vergleicht man verschiedene Werbemittel miteinander, lässt sich eine unterschiedliche Verwendung von Phraseologismen in den verschiedenen Werbetypen feststellen
- Hemmi (1994): Routineformeln häufig in Radiowerbung und Werbebriefen
- viele Phraseologismen kommen in der Werbung in modifizierter Form vor

Positionierung der Phraseologismen

- die Werbeforschung geht der Frage nach, welche Komponenten/Textteile bei einer Werbeanzeige unterschieden werden können
- die Analyse des Textaufbaus ist auch im Hinblick auf die Positionierung von Phraseologismen interessant
- es hat sich herausgestellt, dass Phraseologismen in allen Anzeigenkomponenten vorkommen, jedoch treten sie in bestimmten Textteilen doch dominierend auf
- Phraseologismen kommen überwiegend nicht im Slogan der Werbeanzeige vor sondern eher in Fließtext und in der Schlagzeile

Funktionen der Phraseologismen in der Werbung

- kontextabhängig
- **Aufmerksamkeitserregung**, vor allem in der Schlagzeile
- Modifikationen dienen als kognitive Hindernisse, die zur Auseinandersetzung mit der Anzeige veranlassen, in diesem Sinne überraschen Phraseologismen durch ihre Mehrdeutigkeit
- **Unterhaltung**, da Phraseologismen einen Text farbig, abwechslungsreich und interessant machen → der Leser lässt sich mitreißen
- der Konsument sucht in der Werbung nicht nur Information, sondern Werbung dient oft auch der Unterhaltung
- die Auflösung der Wortspiele ruft positive Gefühle hervor → Rezipient ist empfänglicher für die Beeinflussung
- **Produktpräsentation**, soll Vorteile und/oder speziellen Nutzen des beworbenen Produkts hervorheben
- „eine Klasse für sich sein“, „erste Wahl sein“, klein aber oho!“ „Tag und Nacht“
- Phraseologismen wird eine argumentative Funktion zugeschrieben
- **Erinnerungssteigerung**, die Werbebotschaft/das beworbene Produkt soll in der Erinnerung des Rezipienten verankert werden
- aber: laut Hemmi widmet der Zeitschriftenleser einer Werbeanzeige nur knapp 2 Sekunden
- deswegen werden Phraseologismen eingesetzt, die dank ihrer metaphorischen Eigenschaft (bildhafte, ungewöhnliche und heitere Werbetexte) im Gedächtnis haften bleiben
- Hemmi: durch die Einschaltung des zweiten Kodiersystems (bildhafter bzw. imaginaler Kode) werden die Speichermöglichkeiten, Behaltensleistung sowie die Verarbeitungsflexibilität verbessert
- **Hervorrufen von Vertrautheit**
- die Verständlichkeit des Werbetextes spielt eine wichtige Rolle
- daher werden in Werbebotschaften oft solche Phraseologismen verwendet, die der potenzielle Konsument verstehen kann bzw. die ihm bekannt vorkommen
- durch den bekannten Klang erwecken die Phraseologismen ein Gefühl der Vertrautheit
- ein beträchtlicher Anteil der Phraseologismen stammt aus der Umgangssprache → Atmosphäre der Vertrautheit geschaffen, die mit Produkt/Dienstleistung verknüpft werden kann

Kontrastive Perspektive

- kontrastive Betrachtungsweise seit den 80ern für die Forschung interessant
- die Kultur beeinflusst auch die Werbung
- Werbung kann als Spiegel des Zeitgeistes betrachtet werden
- in der Gegenwart ist der Aspekt internationaler Verbreitung immer wichtiger geworden

- aber: das Verhältnis zwischen Kultur und Kommunikation muss beachtet werden
- interkulturell standardisierte, globale Werbung ist nicht immer sinnvoll
- *Vorkommenshäufigkeit*: Phraseologismen deutlich zahlreicher in deutschen Werbeprospekten als in finnischen oder estnischen (Vesalainen und Umborg)
- *semantische Ebene*: laut Umborg tragen die meisten Phraseologismen in dt. Werbeanzeigen eine positiv wertende kodifizierte Bedeutung, solche Phraseologismen treten in estnischen Werbetexten hingegen kaum auf
- *Personifizierung*: Vermenschlichung des Werbeobjekts mit Hilfe von Phraseologismen für dt. Werbetexte typisch, wiederum im Estnischen selten
- auch Gréciano beschäftigte sich mit kontrastiver Phraseologieforschung

Ausblick/Kritik

- Untersuchungen sind bezüglich ihrer Phraseologismusauffassung bisher recht heterogen
- viele Korpora waren auf ein Medium beschränkt
- komplett unberücksichtigt blieben bisher u.a. die Internetwerbung sowie Werbeplakate und Werbebriefe
- außerdem fordert Vesalainen, dass kulturelle Unterschiede besser berücksichtigt werden sollten
- kontrastive Analysen sollten nicht nur den Gebrauch von Phraseologismen, sondern auch den Werbegegenstand sowie die Zielgruppe beachten