

Andrea Hemmi

«Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben»

Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung

Bern, Berlin, Frankfurt/M., New York, Paris, Wien, 1994. 300 S.

Zürcher Germanistische Studien. Band 41

Herausgegeben von Michael Böhler, Harald Burger, Peter von Matt und Ulrich Stadler

ISBN 3-906753-08-5

br. sFr. 65,00 / DM 81,00 / FF 260,00 / £ 33,00 / US-\$ 48,95

In der Werbesprache werden verschiedenste stilistische Mittel benutzt, um möglichst effektiv auf die potentielle Käuferschaft einzuwirken. Besondere Popularität genießt momentan der Einsatz von Phraseologismen (Sprichwörter, Redensarten, geflügelte Worte, Werbeslogans etc.). Diese werden von den Werbefachleuten in normaler Form verwendet oder auf kreativ sprachspielerische Weise abgewandelt, wobei das jeweilige Werbemedium eine wichtige Rolle spielt. Die vorliegende Arbeit untersucht die Verwendungsbesonderheiten von Phraseologismen in Werbeanzeigen, Radio- und Fernsehspots und geht stilistischen und pragmatischen Aspekten nach.

Aus dem Inhalt: U.a. Intermedialer Vergleich von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung hinsichtlich Typ, Modifikationsverfahren, Sprachform, Position und Gesprächsform – Befragung zur Rezeption von Phraseologismen in Werbeanzeigen.

Die Autorin: Andrea Hemmi wurde 1967 in Aarau geboren. Studium von 1987 bis 1993 an der Universität Zürich in den Fächern Germanistik, Betriebswirtschaft und Anthropologische Psychologie. Seit 1993 persönliche Adjunktin der Vorsteherin des Gesundheitsdepartementes des Kantons Aargau und seit 1994 Informationsbeauftragte.