

Czesława Schatte

Zur Verwendung pragmatischer Phraseologismen in deutscher und polnischer Anzeigenwerbung

Studia Germanica Gedanensia 27, 33-46

2012

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.

Czesława Schatte
Universität Poznań

Zur Verwendung pragmatischer Phraseologismen in deutscher und polnischer Anzeigenwerbung

Pragmatic Phrasemes in German and Polish advertisements. – Authors of advertisements use very willingly phraseological units and formulaic expressions for their repetitiveness and for their tendency to become ingrained in recipients mental lexicon. Another reason is their susceptibility to formal and semantic modifications. Pragmatic phrasemes are used in advertising much more rarely, and their use usually consists in a modification determined by a given context and by an illustration without a change of form.

Key words: pragmatic phrasemes, advertisements, semantic modification, contextuality.

Frazeologizmy pragmatyczne w niemieckiej i polskiej reklamie prasowej. – Autorzy tekstów reklamowych sięgają chętnie do frazeologizmów i wszelkich wyrażeń utartych z powodu ich powtarzalności i utrwalenia w leksykonie mentalnym odbiorców oraz podatności na różne modyfikacje formalne i semantyczne. Frazeologizmy pragmatyczne wykorzystywane są w reklamie zdecydowanie rzadziej, a ich użycie polega na modyfikacji znaczenia uwarunkowanej danym kontekstem i ilustracją. Czasem wynika z tego też dodatkowa relacja intertekstualności.

Słowa kluczowe: frazeologizmy pragmatyczne, reklama, modyfikacja semantyczna, kontekstowość.

1. Pragmatische Phraseologismen sind in der Phraseologieforschung seit 1973 präsent, wenn auch nicht gleich unter diesem und nicht immer unter demselben Namen. Einen zusammenfassenden Überblick über die einzelnen Etappen ihrer Erforschung geben letztens die Publikationen von LÜGER (2007) und HYVÄRINEN (2011).

LÜGER unterscheidet in seiner Besprechung drei Phasen der Erforschung pragmatischer Phraseologismen. Die erste „Phase der Anbahnung“ (LÜGER 2007: 449) verbindet er mit der Arbeit von BURGER und dem hier erstmals eingeführten Terminus „pragmatische Idiome“ (BURGER 1973: 58), der 1982 durch „pragmatische Phraseologismen“ (BURGER / BUHOFFER / SIALM 1982) ersetzt wurde. Die zweite „Phase der Fundierung“ sieht LÜGER (2007: 449) vor allem in der Leistung von COULMAS (1981), der zum einen „erstmalig auf breiter Basis den pragmatischen Aspekt von Routineformeln untersucht und damit entscheidend zu einer kommunikativen Öffnung der Phraseologie beigetragen“ (LÜGER 2007: 450) hat und zum anderen eine mit wenigen terminologischen wie methodologischen Modifikationen bzw. Erweiterungen bis heute geltende funktionale Klassifikation der untersuchten Formeln vorgeschlagen hat nach „a) soziale[n] Funktionen, die sich auf die Leistung von

Routineformeln für die interpersonale Interaktion beziehen, b) diskursive[n] Funktionen, die die Strukturierung mündlicher Kommunikation mit Hilfe der Routineformeln betreffen“ (LÜGER 2007: 449). Die dritte Phase „eine[r] weitere[n] Differenzierung und Einordnung des Gegenstandsbereiches“ führt dazu, „daß Routineformeln als pragmatisch bestimmte Einheiten nunmehr ein etablierter Untersuchungsgegenstand sind und ihre Zugehörigkeit zu einem Teilbereich der Phraseologie nicht mehr in Frage gestellt wird“, so dass „über Verfeinerungen der Differenzierung und über eine Ausweitung des Objektbereichs nachgedacht wird“ (LÜGER 2007: 550–551). Diese erfolgt vor allem in Arbeiten zu text(sorten)bedingten und handlungsorientierten Aufgaben der Formeln und der daraus resultierenden Multifunktionalität vieler Formeln (vgl. u.a. LÜGER 1996, 1999, STEIN 1995, 2004, KOLLER 2003, BURGER 1998, 2006), was als die vierte Phase aufgefasst werden könnte.

HYVÄRINEN (2011) stellt in den Vordergrund ihrer kritisch-referierenden Auseinandersetzung mit der Erforschung pragmatischer Phraseologismen zwei Probleme: erstens ihre Benennung, Definition und Abgrenzung von anderen phraseologischen wie nichtphraseologischen Einheiten und zweitens ihre Klassifikation und deren Kriterien sowie Methoden ihrer Erforschung. Durch die Aufeinanderbeziehung der Überlegungen der oben genannten führenden Forscher versucht sie eine theoretisch-methodologische Konsolidierung zu schaffen, was sich als die fünfte Phase auffassen lässt. In ihren Ausführungen geht HYVÄRINEN (2011: 13) davon aus, „dass Formelhaftigkeit als Begriff weiter ausgelegt ist als Phraseologizität“, und nur mit Hilfe beider, ergänzt um die kommunikative Dimension, pragmatische Phraseologismen eingehend beschrieben werden können. Definieren lassen sie sich somit „als eine etablierte Teilkategorie von Phraseologismen, die man aufgrund ihrer dominierenden Eigenschaften in zwei Haupttypen einzuteilen pflegt [...]: a) situations(typ)- und sprechaktgebundene und in diesem Rahmen meistens monofunktionale Routineformeln (RF, Routineformeln i.e.S.) und b) multisituationell einsetzbare, in einem weiten Sinn metakommunikative und typischerweise multifunktionale gesprächsspezifische Formeln, kurz auch Gesprächsformeln (GF) genannt“. Die ersten sind „satzwertige, (potenziell) äusserungsautonome Einheiten [...], voll-, teil- oder nicht-idiomatisch“, die zweiten „nicht-idiomatisch [...], in eine Äußerung eingebettet, [...], mit frei wählbarem lexikalischem Material komplettiert“ (HYVÄRINEN 2011: 12). Als solche gehören sie in alle textuell angelegten Untersuchungen zur Phraseologie, werden jedoch mit wenigen Ausnahmen nicht explizit thematisiert. Ihre Bedeutung ist ebenfalls über die kommunikative Dimension zu bestimmen. Routineformeln im engeren Sinne „informieren über soziale Befindlichkeiten und Beziehungen“ und ihr Fehlen „in Situationen, wo dies gefordert und erwartet wird“ (KOLLER 2003: 432–433) kann für die Kommunikation schwerwiegendere Folgen haben als ihr normgerechter Gebrauch. Gesprächsspezifische Formeln mit ihren metakommunikativen Funktionen im mündlichen und /oder schriftlichen Text entfalten ihre Bedeutung abhängig von ihrer lexikalischen Beschaffenheit und der Textsorte. In seiner Analyse entsprechender Sequenzen in Theaterstücken, die „zunächst... im Kopf inszeniert werden“, zeigt KOLLER (2003: 436), dass Routineformeln „über ihre kommunikativen Grundbedeutungen hinaus [...] weitere Bedeutungen vermitteln“ können. Für die Untersuchung der pragmatischen Phraseologismen in Werbetexten müsste die Perspektive der Inszenierung

umso wichtiger sein, als der Werbesprache Inszenierungscharakter zugeschrieben wird, „die Kommunikationssituation wird imitiert, man ‚tut so als ob‘“ (JANICH ²2001: 37).

2. „Die Sprach-Welt der Werbung und ihres Umkreises wird [...] wesentlich durch Phraseologie konstituiert“ (BURGER 1991: 26). Diese Feststellung Burgers ergänzt SABBAN einige Jahre später, indem sie schreibt: „*Modifizierte Phraseme* sind in der *Anzeigenwerbung* besonders häufig; das ist ein Gemeinplatz in der Phraseologieforschung“ (SABBAN 2004: 244; Hervorhebung im Original – CS). Usuelle wie modifizierte Verwendung der weit verstandenen Phraseologismen findet immer wieder Bestätigung in zahlreichen einsprachigen wie kontrastiven Arbeiten zur Sprache der Werbung (vgl. u.a. HEMMI 1994, BALSЛИЕМКЕ 2001, BASS 2006 und die Literatur dort), was zugleich die textsortenspezifische Nutzung der Phraseologismen belegt. Zählungen zum Anteil phraseologischer und sprichwörtlicher Ausdrücke aller Art an Werbetexten variieren abhängig davon, um welche Werbeart, welche Werbeträger und welchen Zeitraum es sich handelt (vgl. u.a. BURGER 1991: 13–14). In ihrer diachron angelegten Analyse der Anzeigenwerbung zwischen 1928 und 1998 kommt BASS (2006) zu Schlussfolgerungen, von denen einige die bisherigen Zählungen bestätigen, ergänzen und die oft pauschalen Schätzungen korrigieren. So bestätigt sie vor allem, dass Phraseologismen in Werbetexten „ein Gestaltungsverfahren mit langer Tradition“ (BASS 2006: 243) sind, aber ihre Verwendung „ein wellenförmiges bzw. zyklisches Bild“ der Beteiligung an diesen ergibt: „Höchstwerte sind 1948 sowie erneut 1988 zu verzeichnen“, „Abnehmen [...] Ende der Neunzigerjahre“, wobei modifizierte Phraseologismen häufiger und beliebter sind, insbesondere in kurzen Texten mit großem Bildanteil (BASS 2006: 246–247), die dank der Text-Bild-Beziehung die Rezipienten zusätzlich fesseln können (vgl. dazu STÖCKL 2004 passim). Zu diesem Zweck eignen sich vor allem verbale teil- und vollidiomatische Phraseologismen, andere Typen sind deutlich seltener. Verändert hat sich mit der Zeit auch die Positionierung der Phraseologismen, die „seit den Sechzigerjahren deutlich häufiger in auffälligen Anzeigenelementen platziert werden als früher“ (BASS 2006: 241), um die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die Anzeige und die Ware zu lenken. Im Fließtext mit seinen vordergründig informativen Aufgaben und sachlicher Ausprägung treten Phraseologismen – wenn auch nicht immer – als Mittel zur Erleichterung der Textformulierung und Stilmittel in meist unveränderter Form auf, was SABBAN als „unmarkierte Verwendung“ (SABBAN 2004: 239–240) bezeichnet. Verschiedene Arten „markierter Verwendung“ von Phraseologismen sind dagegen für die auffälligen Elemente des Werbetextes typisch, vor allem für die Schlagzeile. Dabei kann es zu verschiedenartigen „Veränderungen im Inhaltsplan und im Ausdrucksplan der Idiome“ (DOBROVOЉSKIЈ 2001: 72) kommen, die sowohl einzeln als auch gleichzeitig unter Einbezug des sprachlichen und des Bild-Kontextes vorgenommen werden können, wobei eventuelle Ungereimtheiten und Unverträglichkeiten jeder Art gezielt eingebaut sind, um die Auffälligkeit der Anzeige zu erhöhen. Die Folge der Veränderungen ist meistens die Remotivierung der Phraseologismen, d.h. „die zusätzliche fakultative Wiederbelebung wörtlicher Reminiszenzen, die sprecher- und situationsbedingte Transparentmachung demotivierter Phraseme bzw. Phrasemformative als Reaktualisierung von Referenz, die dann immer illokutiv und diskursiv Gemeintes und Mitgemeintes vermitteln“ (GRÉCIANO 1991: 91–92). GRÉCIANO hält die

Remotivierung in Werbetexten für textsortenspezifisch, weil hier „nicht Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen von handelnden Personen, sondern die Vorteile der angepriesenen Ware augenscheinlich gemacht werden. Werbeslogans aktualisieren wohlweislich nicht menschen- sondern gegenstandsorientierte Benennungen“ (GRÉCIANO 1991: 98). Das erklärt auch die hohe Frequenz verbaler bildgebundener Phraseologismen in Werbetexten.

3. Pragmatische Phraseologismen gehören in Texten der Anzeigenwerbung eher zu den Arten mit geringer Frequenz, was die Untersuchungen von HEMMI (1994), BALSLEIMKE (2001) und BASS (2006) für das Deutsche belegen. In Untersuchungen zur polnischen Werbung sind Routineformeln unter den Gruppen anderer Phraseologismen vereinzelt erwähnt (vgl. OPIŁOWSKI 2006: 254). Dies resultiert aus der Charakteristik und den Funktionen des Werbetextes und seiner Bestandteile einerseits und aus den strukturellen und funktionalen Möglichkeiten der pragmatischen Phraseologismen andererseits. Der bereits erwähnte Inszenierungscharakter der Werbesprache lässt pragmatische Phraseologismen wie alle anderen als ein Mittel zum Zweck verwenden, bei dem es nur auf eine gelungene Kontexteinbettung oder sprachspielerische Abwandlung und eventuell auf einen passenden Bildbezug ankommt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erlangen. Gegenüber anderen phraseologischen Verbindungen haben pragmatische Phraseologismen den Vorteil, dass sie i.d.R. als feste Formeln problemlos erkannt und verstanden werden, weil viele von ihnen nicht oder schwach idiomatisch und nur wenige idiomatisch und bildhaft sind. Darüber hinaus gehört ein bedeutender Teil von ihnen zum täglichen sozialen Umgang und zur „Höflichkeitskompetenz“ (BONACCHI 2011: 105). Die einzelnen Formulierungen und Formeln werden in dialogischen wie monologischen Situationen routinemäßig gebraucht. Daher eignen sie sich gut, um in der Werbeanzeigenwelt die Nähe zur Alltagskommunikation und Alltagssprache zu inszenieren.

Pragmatische Phraseologismen treten in Werbeanzeigen der beiden Sprachen in allen drei Textbausteinen, in der Schlagzeile (SZ), im Fließ-/Haupttext (HT) und deutlich seltener im Slogan (S) auf. Die Verteilung der Routine- und der Gesprächsformeln auf die einzelnen Bausteine ist nicht gleich und hängt mit ihrer Art und dem Aufbau des Werbetextes zusammen.

3.1. Die Schlagzeile ist „der Aufhänger einer Anzeige“ und „neben dem Bild das zentrale Textelement“ (JANICH ²2001: 43). Sie soll, wie das Bild, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Anzeige lenken und mit ihm auf diese Weise Kontakt knüpfen. Deshalb muss sie auffällig und sprachlich interessant sein, um das Interesse des Rezipienten zu gewinnen und ihn auch zum Weiterlesen anzuhalten. Pragmatische Phraseologismen in der Schlagzeile unterstützen diese Funktionen. Dabei ist es weniger wichtig, ob sie in den gegebenen Kontext passen oder nicht, sie werden als bekanntes und alltägliches Fertigstück wiedererkannt. Dazu eignen sich vor allem gesprächsspezifische mono- wie auch multifunktionale Formeln, weil Schlagzeilen oft wie eine abgebrochene Dialogsequenz aufgebaut sind, ausgerissen aus einem Gespräch, an dem auch der Rezipient in seinem Alltag beteiligt sein könnte. Damit wird der Versuch einer persönlichen Näherung an den Rezipienten unternommen, was die Expressivität der Ausdrücke und ihre umgangssprachliche Form zusätzlich unterstreichen,

z.B. Zufriedenheit, Bagatellisieren, Beschwichtigung, Ablehnung eines nicht akzeptablen Vorschlags, (höfliches) Entgegenkommen.

- SZ: **Volltreffer!** (DS 4/05 – W. f. eine Bank, die keine Gebühren für Kontoführung berechnet)
- SZ: Wechseljahre. **Na und?** (BdF 30/07 – W. f. Mittel gegen Begleiterscheinungen der Wechseljahre; im Bild eine sorglos lachende Frau)
- SZ: Bauchbeschwerden, Schmerzen, Krämpfe? **Ohne mich!** (BdF 3/11 – W. f. Medikament gegen Schmerzen im Bauchbereich; im Bild: ein freier Bauch mit einem Nabel in Form eines lächelnden Mundes)

Eine gelungene Schlagzeile wird nicht selten in gleicher oder leicht modifizierter Form nach einiger Zeit noch einmal verwendet:

- SZ: Bauchbeschwerden, Bauch-Krämpfe? **Ohne mich!** (BdF 34/11 – W. f. Medikament gegen Schmerzen im Bauchbereich); vgl. Beleg oben
- SZ: Erkältung? **Nicht mit mir.** (DS 47/06 – W. f. ein Mittel gegen Erkältung)

Eine den Verlust der Geduld signalisierende Formel kann an eine Anredeformel in einer Schlagzeile in Form eines handgeschriebenen Briefanfangs angeschlossen werden, was zusätzlich typographisch exponiert wird:

- *Liebe Wechseljahre, mir reicht's.* (BdF 34/11 – W. f. Pflanzenmittel gegen Wechseljahresbeschwerden)

Direktes Ansprechen der Rezipienten mit entsprechenden Anredeformeln ist laut BASS (2006: 99) in den Anzeigen bis etwa 1970 relativ üblich. Heute sind sie deutlich seltener in an konkrete Zielgruppen gerichteten Anzeigen, die die Form eines Appells, eines Briefes oder Wunschzettels haben, den die Firma oder sogar „die Ware selbst“ verfasst hat.

- **Drodzy Rodzice,** Wasze dzieci uwielbiają nas!.... (Kinder-Beilage zu GW – W. f. Obstsaft)

Dialogsequenzen in der Schlagzeile können den Auftakt oder den Ausklang eines Gesprächs signalisieren und den Rezipienten so in die Kommunikation einbeziehen. Für die Werbebotschaft spielt die Sequenzart keine große Rolle, die GF steht aber jeweils in der Anfangs- oder Endposition der Schlagzeile. In den folgenden Belegen hängt die Distanziertheit oder eine gewisse Vertraulichkeit mit dem Produktrang zusammen, was die restliche lexikalische Gestaltung der Schlagzeile dezent unterstreicht.

- SZ: **Wann immer Sie wollen...** Business-Elite – individuelles Speisen. (DS 22/05 – W. f. eine private Fluggesellschaft)
- SZ: Pommes sind Pommes, dachte ich immer. **Denkste!** (DS 22/05 – W. f. McDonald's-Kette)

Höflichkeitsausdrücke im Konjunktiv sind besonders für Anzeigen im Dienstleistungssektor charakteristisch:

- SZ: **Wie hätten Sie's denn gern?** (DS 49/06 – W. einer Bücherei, die Buchbestellungen entgegennimmt und die Bücher per Postversand zuschickt)

Auch englische Ausdrücke werden gebraucht, wie der multifunktionale Ausruf im polnischen Beleg, der Staunen, Bewundern, Akzeptanz, aber auch Verärgerung bedeuten kann. Hier enthält er vor allem einen Hinweis auf den Adressaten der Anzeige und stellt den Bezug zum abgebildeten Produkt her:

- SZ: **Oh, man!** *Męski weekend 16–17 czerwca* (GW 15/10 W. f. ein Sonderangebot für Herrenartikel)

Bewunderung, Staunen, Begeisterung über die technische Leistung des Produkts, hier eines Autos, vermittelt in der Schlagzeile der aus dem Englischen stammende international gewordene Ausruf, dessen inhaltliche Einschränkung auf Begeisterung der Slogan enthält. Da Gefühlsausdrücke ihre Expressivität durch ihre Kürze steigern, sind solche Schlagzeilen auch kurz. Der Beleg zeigt zusätzlich eine Kohärenz zwischen der Schlagzeile und dem Slogan als Teilen eines Werbetextes.

- SZ: **WOOOOOOW!**
S: Der neue Seat Leon. Aus Technologie wird **Begeisterung**. (DS 26/09 – Autowerbung)

In der nächsten Anzeige kann die Schlagzeile als direkte Aufforderung zum Handeln, d.h. zum Kaufen und Kosten, verstanden werden, was durch das Nennen der Ware in der Schlagzeile und das Bild evoziert wird:

- SZ: **Probier mal!** Walnüsse aus Kalifornien. (BdF 36/11 – im Bild; auf einem Teller angerichtet wie eine Vorspeise: eine Scheibe Schinken, zwei Granatfruchthälften bestreut mit Walnusshälften)

Werbeanzeigen mit Bild-Text-Bezug erlauben solche Modifizierungen im Inhaltsplan, die „unterschiedliche semantische und /oder pragmatische Effekte haben“ (vgl. DOBROVOL'SKIJ 2001: 62). Die im angeführten Beleg verwendete Formel der Beschwichtigung oder der Bagatellisierung eines unangenehmen Vorfalls wird im konkreten Bild-Kontext eher als Ausdruck des Vaterstolzes verstanden.

- **Kommt in den besten Familien vor.** (DS 47/08 – W. f. das neue Familienmagazin *Süddeutsche Zeitung Wir*; im Bild das erste Heft mit dem Abbild eines jungen Mannes mit Baby im Arm)

Die bereits erwähnte höfliche Frageformel wird in der Vorweihnachtszeit um eine weitere Antwortformel als zweite Schlagzeile erweitert, während der abgebildete Weihnachtsmann und die Temporalangabe die ganze Anzeige zeitlich binden. Beide Teile der Schlagzeile inszenieren so einen Mini-Dialog zwischen dem Dienstleistungsanbieter und dem Rezipienten:

- SZ 1: **Wie hätten Sie's denn gern?**

SZ 2: Zu Weihnachten **wie gewünscht**. (DS 49/06 – W. f. eine Bücherei, die Buchbestellungen entgegennimmt und Bücher per Postversand zuschickt)

Zeitgebunden ist der folgende polnische Beleg mit einem Fluch, dessen Interpretation neben sprachlichem auch soziokulturelles Wissen erfordert:

- SZ: **O choinka!** (GW 296/07 – W. f. IKEA; im Bild ein Christbaum mit Preisschild, auf dem ein niedriger Preis zu sehen ist)

Die Doppeldeutigkeit des Ausdrucks in der vorweihnachtlichen Anzeige besteht darin, dass er sich einerseits als eine euphemistisch-scherzhafte, auf phonetischer Ähnlichkeit basierende Variante des saloppen Fluches *O cholera!* und andererseits als Ausruf der Verwunderung z.B. über den günstigen Preis interpretieren lässt. Der zeitlich-situative Kontext und der abgebildete Christbaum mit Preisschild lassen beide Interpretationen offen – der Rezipient versteht sie so, wie er sein Hintergrundwissen aktiviert.

In Anzeigen zu wichtigen Feiertagen kann neben einem passenden Bild mit einer entsprechenden Formel in der Schlagzeile daran erinnert werden, dass es z.B. Zeit ist, mit Einkäufen zu beginnen:

- SZ: Wielkanoc **tuż, tuż...** (GW 52/08 – W. einer Ladenkette; im Bild Osterdekoration in gelb-grünen Farben)

oder dass es Mittel gegen die Folgen der Festtagskost gibt:

- SZ: **Święta, święta... a po świętach** wciąż czujesz się ciężko? (WO 51/07 – W. f. Joghurt Activia; im Bild die Verpackung)

Diese Bedauern bzw. Erleichterung über ein vergangenes Ereignis signalisierende Formel *i po...* wird auch in anderen Anzeigen für Produkte verwendet, die ähnlichen Folgen vorbeugen sollen:

- SZ 1: AgioLAX... **i po** zaparciach.

SZ 2: Poczuj się lekko! (WO 51/07 – W. f. Mittel gegen Verdauungsprobleme)

Neben Text-Bild- bzw. Text-Ware-Beziehung kann in der Schlagzeile auch ein intertextueller Bezug auf einen Prä-Text zum Fesseln der Aufmerksamkeit beitragen, bei dem das soziokulturelle Hintergrundwissen des Rezipienten ausschlaggebend für das Erkennen des Spiels zwischen der kommunikativen Funktion der Formel *Vergiss es! /Vergessen Sie's!*, ihrer direkten Bedeutung des Vergessens aller Probleme, was durch Entspannung beim Lesen möglich ist, und der Anspielung auf den Titel eines bekannten James-Bond-Films *Lizenz zum Töten*.

- SZ: **Vergessen Sie's!** Hier ist die *Lizenz zum Entspannen*. (DS 41/08 – W. f. einen neuen Roman)

In den weiteren Belegen wird eine meist aus älterer Literatur bekannte Formel benutzt, mit der früher der Butler in höheren Gesellschaftskreisen meldete, dass das Essen auf dem Tisch steht, und eine zweite Tischformel, mit der in einer Gaststätte besondere Wunsch bezüglich der Zubereitung signalisiert werden: *Aber bitte mit/ohne*:

- SZ: **Es ist angerichtet**: Bild der Frau bestellen – Gewürzmühlen gratis! (BdF 52/08 – W. f. BdF-Bestellung; im Bild: Salz- und Pfeffermühle)
- SZ: **Aber bitte mit** Rama (BdF 30/07 – W. f. Rama-Cremefine; im Bild Verpackung und daneben eine Schale mit Erdbeeren und Schlagsahne)

Der Bezug zur Ware ist auch mit Hilfe des Bildes und intertextueller Relationen nicht immer deutlich bzw. gut überlegt. In der folgenden Anzeige bildet die Schlagzeile eine Formel, die man in Situationen verwendet, in denen der Wurf einer Münze für uns entscheidet – *Kopf oder Zahl*. Der einzige Bezug der Formel auf die Anzeige einer Bank besteht darin, dass beide mit Geld / Münzen assoziiert werden:

- SZ: **Orzeł czy reszka?** (GW 139/08 – W. einer Bank; im Bild eine sich drehende Münze, wie man sie in solchen Situationen in Bewegung setzt)

Ein Nachdenken über die Aussage der Formel in diesem Kontext könnte vielleicht sogar zu für die Bank nicht gerade positiven Schlussfolgerung führen, denn die Wahl einer Bank soll eher wohl überlegt sein und nicht dem Zufall überlassen werden. Rein theoretisch wäre auch die recht abwegige Interpretation möglich, dass der Kunde mit der Wahl dieser Bank die Sicherheit seiner Finanzen dem Zufall überlässt. Die Konzentration auf die bekannte umgangssprachliche Form der Formel überschattet in diesem Fall ihren Inhalt. Die eben vorgeführte Überlegung ist in Wirklichkeit kaum zu erwarten, denn die Formel dient hier als reiner Blickfang und Erreger der Aufmerksamkeit durch eine positive Assoziation mit etwas Bekanntem und Alltäglichem. Zum Nachdenken verleiten Werbeanzeigen jedoch eher nicht.

Inszenierte Dialoge können auch zwischen Schlagzeile und Haupttext, seltener Slogan, bestehen, wodurch zusätzlich eine Relation zwischen den einzelnen Textbausteinen hergestellt wird. Dabei ist die eigentliche kommunikative Funktion der Routineformel von geringer Bedeutung. Eine Abschiedsformel kann den Dialog eröffnen, eine Begrüßungsformel ihn abschließen:

- SZ: **Herzlichst**, Zypern
HT: ...Zypern heißt Sie willkommen! (DS 36/06 – W. f. Urlaubsreisen nach Zypern)
- SZ: **Trzymaj się ciepło!** (GW Dom 38/07 – W. f. Heizöl; im Bild: eine Winterlandschaft mit Einfamilienhäusern, die sich einzeln in sog. Schneeglaskugeln befinden)
HT: Olej opałowy....

Im Kontext von Heizöl und der abgebildeten Winterlandschaft wird die umgangssprachliche scherzhafte Variante der vertraulichen Abschiedsformel *Trzymaj się!* im polnischen

Beleg remotiviert, und die zweite mit wirklicher Wärme verbundene Bedeutung wird aktualisiert (vgl. GRÉCIANO 1991: 91).

Zwei mögliche Antworten auf eine Entscheidungsfrage beim Anbieten von etwas wie „Möchten Sie eine Tasse Kaffee?“ bilden die Basis der folgenden Anzeige, in der die Schlagzeile eine positive Antwort auf die Höflichkeitsfrage enthält, während eine negative Antwort den Haupttext eröffnet, so dass beide Bausteine auf dieser Opposition aufgebaut und in enger Beziehung zueinander stehen.

- SZ: Solarstrom – ja bitte!
HT: Vorurteile – nein danke! (DS 34/05 – W. f. Solarenergie; im Bild die lachende Sonne)

Eine ähnliche Strategie lässt sich in der nächsten polnischen Anzeige beobachten:

- SZ: *Licho nie śpi*. Wybierz AC od wszelkiego złego!
HT: W Warcie ubezpieczamy od wszystkich niemitych przypadków. Skorzystaj... (A 18/08 – W. f. Autoversicherung)

Der Spruch *Licho nie śpi* bedeutet ‚man kann nie wissen, was kommt, denn das Böse lauert überall‘, während *lich* selbst eine Bezeichnung für das Böse, den Teufel ist, worauf im zweiten Satz der Schlagzeile (*niemity*) angespielt wird. Im ersten Satz des Haupttextes wird erklärt, dass die Versicherungsfirma gegen alles Unvorhergesehenes und Unangenehmes versichert, womit der Bezug zur Schlagzeile hergestellt wird.

Zu gesprächsspezifischen Formeln gehören auch nicht umgedeutete, in konkreten Situationen wiederholbare Formulierungen wie im folgenden Beleg, in dem in der Schlagzeile die fast täglich in polnischen Familien gestellte Frage vor dem Mittagessen erscheint (*Was gibt es zum Mittagessen?*), was im Haupttext explizit beantwortet und im Slogan bekräftigt wird. Die Alltäglichkeit und der familiäre Charakter der Situation werden durch die in der Anzeige genutzte unbeholfene Kinderschrift unterstrichen:

- SZ: Co na obiad?
HT: Fix Knorr to odpowiedź na codzienne pytanie. Wybierz spośród wielu propozycji Fix Knorr i zamiast świeżych składników we wspaniałe danie.
S: Fix Knorr. Przepis na każdy dzień. (GW 100/08 W. f. Fertiggerichte)

Inszenierte Frage-Antwort-Dialoge zwischen Schlagzeile und Haupttext können auch unter Verwendung mehrerer Gesprächsformeln und anderer Phraseologismen zustande kommen.

- SZ: Was wäre, wenn Ihr Fahrzeug über Nacht die Farbe gewechselt hat?
HT: Wir machen's wieder gut.... Und weil wir nicht nur über Autos nachdenken, sind Sie und Ihre Terminplanung bei uns in sicheren Händen. (DS 34/06 – W. f. einer Versicherungsfirma)

Auch schablonenhafte Wiederholungen können so verwendet werden. In dem polnischen Beleg ist eine solche Wiederholung als Schlagzeile genutzt, und im Haupttext wird mit

der aus der reduzierten Valenz resultierenden umgangssprachlichen Bedeutung des Verbs „Schmiergeld nehmen“ gespielt:

- SZ: *Jak wszyscy, to wszyscy!*
HT: Tani Kredyt Gotówkowy. **Wszyscy biorą. Weź i Ty!** (A 10/08 – W. f. Bankkredit zu günstigen Bedingungen)

3.2. Im informationsbetonten Fließtext werden pragmatische Phraseologismen vor allem als Formulierungsmuster mit ihren typischen metakommunikativen und textgliedernden Funktionen gebraucht, auf die hier nicht weiter eingegangen wird. Sie helfen dem Texter, den Text zu strukturieren und zu gliedern, der Rezipient muss sie nicht speziell wahrnehmen. Manche von ihnen dienen auch der Inszenierung der Fachlichkeit und Wissenschaftlichkeit, um so die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu erhöhen, was in der Literatur als pseudofachsprachlich und pseudowissenschaftlich bezeichnet wird (vgl. JANICH ²2001: 160–163).

- ...Es ist, **mit anderen Worten**, smart...;...Geschäftsreisen perfekt planen oder auch ändern, **wenn es drauf ankommt**;... **Zum Beispiel** unsere TSI... **Kein Wunder**, dass der Passat TSI als weltweit erstes Auto...; **mehr dazu unter**...; Wählen Sie aus... – jederzeit, **wann immer Sie wollen**. (DS 37/09)
- ...produkty bezzapachowe, **testowane dermatologicznie**... **wynik potwierdzony badaniami in vivo**;... **warto wiedzieć, że**...; (Pani Domu 47–48/09)

Im Haupttext können – wenn deutlich seltener – Routine- oder Gesprächsformeln verwendet werden, eingebettet in einen Kontext, in dem es zu einem Sprachspiel kommt, wie im folgenden Beleg. Im Kontext des zweiten bildhaften Phraseologismus *die Beine in die Hand nehmen* und des Bezuges auf Hundefutter als Ware hilft die Höflichkeitsformel *Verzeihung* das witzige Sprachspiel herzustellen zwischen dem hundegerechten Lexem *Pfote* und dem menschenbezogenen Lexem *Hand*, das somit remotiviert wird. Ankündigt wird das Sprachspiel in der Schlagzeile, die ein Schlangenwort darstellt, das unter Anwendung der Kombinationsregeln gegliedert und sinngemäß zu einem Satz gemacht werden soll. Die Zusammenziehung der Wörter signalisiert das mit einem Lichtstrahl abgebildete Tempo des Hundes, an seinen Napf zu kommen. Damit ist die Text-Bild-Beziehung zusätzlich verdeutlicht.

- SZ: *SoschnellwarenochnieamNapf*.
HT: Cesar Feine Pasteten: Eine einzigartige Verbindung aus köstlichen Fleischstückchen und natürlich zartem Gemüse. Dafür nimmt man gerne *die Beine in die Hand*, **Verzeihung**, *die Pfote*. (BdF 18/07 – W. f. Hundefutter; im Bild Abbildung der Produktes zwischen SZ u. HT, nach dem HT ein weißer Terrier am Napf mit Futter, hinter ihm ein heller Nebelstreifen mit Hundekonturen in der Mitte, was die Schnelligkeit des Laufes in Richtung Napf andeutet)

In dem folgenden zeitlich gebundenen Beleg steht als zweite Schlagzeile eine spezifische Formel, die nicht unbedingt jedem vertraut ist. Daher folgt dem Dialog der beiden Schlagzeilen ein Kommentar zu der Antwort im Haupttext, der die Bedeutung der Formel erklärt.

- SZ 1: Wie schließt man ein Jahr am besten ab?

SZ 2: Mit **summa cum laude**.

HT: Auch dieses Jahr zeichnet der Elite-Report von „Die Welt“ und „Welt am Sonntag“ das Private Banking der Credit Suisse mit dem Spitzenprädikat „summa cum laude“ aus. (DS 49/06 – W. f. die Bank Credit Suisse)

Keiner zusätzlichen Erklärung bedürfen dagegen vertraute lexikalisch modifizierte Gratulationsformeln oder von Schildern im „urbanen Kontext“ (LÛBIMOVA 2011: 374) und in vielen öffentlichen Einrichtungen und wie Restaurants, Frisör- und Kosmetiksalons bekannte Formeln:

- SZ: **Hoch sollen sie kleben!** (DS 40/05 – W. f. Haftnotizblättchen und Klebeband) > RF: *hoch sollen sie leben!*
- SZ: **Fahrzeug haftet für seinen Fahrer.** (DS 22/09 – Autowerbung) > *Eltern haften für ihre Kinder / Wir haften nicht für Ihre Garderobe*

Solche Belege zeigen die Schnittstelle zwischen Phraseologie und Intertextualität (vgl. OPIŁOWSKI 2006: 196–254), da solche Formeln zugleich Texte sind, die sozial funktionieren und einen Bekanntheitsgrad aufweisen, der das Wiedererkennen und den Nachvollzug des Sprachspiels erlaubt. Die dabei entstandene Personifizierung der Ware kann zur Herausbildung positiver Einstellung gegenüber dieser und zur Stärkung der Kaufabsicht zusätzlich beitragen.

3.3. Im Slogan werden Phraseologismen generell seltener verwendet, weil dieser Textbaustein vor allem dem Abbinden der Werbebotschaft dient und Identifikationsfunktion hat: Er soll helfen, die Ware oder die Marke wiederzuerkennen, sie „zu stärken und dabei imagebildend zu wirken“ (JANICH ²2001: 48). Deshalb steht er in unmittelbarer Nähe des Marken-/Firmennamens oder ist um diesen aufgebaut und wird über längere Zeit unverändert oder leicht modifiziert beibehalten. Eine Routineformel im Slogan müsste auch diesen Funktionen gerecht werden, und nicht von ihnen ablenken. Ein dem Rezipienten bekannter Phraseologismus in meist unveränderter Form kann allerdings das Wiedererkennen wesentlich beschleunigen und die Identifikation der Ware/Marke/Firma stützen. Die angeführten deutschen Belege zeigen eine auf Relation zur Ware/Firma aufgebaute Verwendung von Routineformeln in Slogans, die sich der Rezipient nicht zusätzlich merken muss, weil er sie bereits als Formeln gespeichert hat.

Eine Wunschformel zum Abschied von einer kranken bzw. sich nicht wohl fühlenden Person passt gut in den Slogan einer Arzneimittelwerbung. Der Slogan ist rhythmisch, besteht aus zwei alliterierte Phrasen mit gleichem Anfangslexem und dem vorangestellten Firmennamen, so dass die Formel gemäß ihrer kommunikativen Funktion den Kontakt abschließt.

- S: Ratiopharm. Gute Preise. **Gute Besserung.** (BdF 36/11 – W. f. Medikament)

Die beiden weiteren Belege enthalten allgemein bekannte englische Routineformeln, eine Befindlichkeitsfrage und eine Beschwichtigungsformel. Beide weisen einen geschickt scherzhaften Bezug zur Ware bzw. Firma auf und können imagebildend wirken. Im zweiten Beleg ist die Übereinstimmung des Lexems *easy* mit dem Firmennamen bestimmt ausschlaggebend für die Verwendung der Formel, die als alleinstehender Slogan ihre eigentliche kommunikative Funktion verliert.

- S: Vodafone. **How are you?** (DS 42/04 – W. f. Mobiltelefone)

Im zweiten Beleg ist ein Lexem der englischen, auch im Deutschen bekannten und verwendeten, kommunikativen Formel mit einem Teil des Firmennamens identisch, der allerdings erst dann als solcher erkannt wird, wenn der Rezipient einen weiteren Blick auf die Anzeige wirft. Durch die Bekanntheit der Formel kann der Firmenname dennoch länger im Gedächtnis bleiben und schneller identifiziert werden – die Formel erfüllt somit ihre werbebezogene Aufgabe.

- S: **Take it easy.** (DS 49/05 – W. f. die Büroausstattung der Firma *Lexware büro easy*)

4. Der Überblick zeigt, dass pragmatische Phraseologismen in deutschen wie in polnischen Werbetexten auf gleiche Weise eingesetzt werden können wie die übrigen phraseologischen Arten. Sie erhöhen die Auffälligkeit der Anzeige, unterstreichen ihre Alltagsnähe und ihren lockeren, umgangssprachlichen Charakter, sie helfen auch den Kontakt zum Rezipienten herzustellen. Am häufigsten dienen sie als vorgefertigtes Sprachmaterial für die Schlagzeile, sie können aber auch im Slogan stehen. Im Haupttext werden vor allem Formulierungen mit textgliedernden und metakommunikativen Funktionen verwendet. Trotz der schwachen Idiomatizität und Bildhaftigkeit pragmatischer Phraseologismen lassen sie sich formal wie inhaltlich sprachspielerisch abwandeln und erlauben intertextuelle Bezüge sowie Text-Bild- und Text-Ware-Beziehungen herzustellen. Sie lassen auch sprachspielerische Relationen mit anderen Phraseologismen zu. Abhängig vom Kontext behalten sie ihre kommunikativen Funktionen oder übernehmen entfremdend die des Textbausteines einer Werbeanzeige. Darüber hinaus hat die Analyse gezeigt, dass pragmatische Phraseologismen zu der textuellen Verknüpfung der einzelnen Textbausteine in Werbeanzeigen problemlos beitragen können.

Literatur

- BALS LIEMKE, Petra (1999): Der Kunde ist König! Zur Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. In: BAUR, Rupprecht, S. / CHLOSTA, Christoph / PIIRAINEN, Elisabeth (Hg.): *Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis*. Baltmannsweiler, 19–46.
- BALS LIEMKE, Petra (2001): „*Da sieht die Welt schon anders aus.*“ *Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikationen und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*. Baltmannsweiler.

- BASS, Nicole (2006): „*Muescht Knorr probiere, s'gabt über's Schtudiere!*“ *Phraseologismen und Modifikationen in der Anzeigenwerbung 1928–1998*. Baltmannsweiler.
- BONACCHI, Silvia (2011): *Höflichkeitsausdrücke und anthropozentrische Linguistik*. Warszawa.
- BURGER, Harald (unter Mitarbeit v. Harald JAKSCHE) (1973): *Idiomatik des Deutschen*. Tübingen.
- BURGER, Harald / BUHOFER, Annelies / SIALM, Ambros (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin.
- BURGER, Harald (1999): Phraseologie und Intertextualität. In: PALM, Christine (Hg.): „EURO-PHRAS 90“. *Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Aske/Schweden 12.-15. Juni 1990*. Uppsala, 13–27.
- BURGER, Harald (2006): Phraseologismen und ihre Vernetzung im Text. Dargestellt an Beispielen französischer Nachrichtenmagazine. In: BREUER, Ulrich / HYVÄRINEN, Irma (Hg.): *Wörter-Verbindungen. Festschrift für Jarmo Korhonen zum 60. Geburtstag*. Frankfurt/M., 213–227.
- BURGER, Harald (1998 u. f.): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin.
- BURGER, Harald / DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij / KÜHN, Peter / NORRICK, Neal R. (Hg.) (2007): *Phraseologie / Phraseology. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung / An International Handbook of Contemporary Research*. 1. u. 2. Halbband. Berlin.
- COULMAS, Florian (1981): *Routine im Gespräch. Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik*. Wiesbaden.
- DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij O. (2011): Zur Typologie der Idiom-Modifikationen. In: FADEEVA, Galina I. / GUSEJNOVA, Innara A. / KARPENKO, Elena I. (Hg.): *Aktuelle Probleme der modernen Lexikologie und Phraseologie. Festschrift für Professor I. I. Černyševa zum 100. Geburtstag*. Moskva, 57–88.
- FLEISCHER, Wolfgang (1982/1997): *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig; Tübingen.
- GRÉCIANO, Gertrud (1991): Zur Aktivität der Phrasemkomponenten – Deutsch-französische Beobachtungen. In: SABBAN, Annette / WIRRER, Jan (Hg.): *Sprichwörter und Redensarten im interkulturellen Vergleich*. Opladen, 66–82.
- HEMMI, Andrea (1994): „*Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben*“. *Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern.
- HYVÄRINEN, Irma (2011): Zur Abgrenzung und Typologie pragmatischer Phraseologismen – Forschungsüberblick und offene Fragen. In: HYVÄRINEN, Irma / LIIMATAINEN, Annikki (Hg.) (2011): *Beiträge zur pragmatischen Phraseologie*. Frankfurt/M., 9–43.
- HYVÄRINEN, Irma (2011): Zu deutschen Höflichkeitsformeln mit *bitte* und ihren finnischen Äquivalenten. In: HYVÄRINEN, Irma / LIIMATAINEN, Annikki (Hg.): *Beiträge zur pragmatischen Phraseologie*. Frankfurt/M., 147–203.
- JANICH, Nina (²2001): *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- KOLLER, Werner (2003): Situativ gebundene Interaktionsausdrücke (Routineformeln) in interkultureller und übersetzungsbezogener Sicht. Zu einigen Problemen konzeptioneller und methodischer Art. In: BURGER, Harald / HÄCKI BUHOFER, Annelies / GRÉCIANO, Gertrud (Hg.): *Flut von Texten – Vielfalt der Kulturen*. Ascona 2001 zur Methodologie und Kulturspezifik der Phraseologie. Baltmannsweiler, 427–441.
- LÛBIMOVA, Natalija V. (2011): Feste Wortkomplexe im urbanen Kontext. In: FADEEVA, Galina I. / GUSEJNOVA, Innara A. / KARPENKO, Elena I. (Hg.): *Aktuelle Probleme der modernen Lexikologie und Phraseologie. Festschrift für Professor I. I. Černyševa zum 100. Geburtstag*. Moskva, 371–384.
- LÜGER, Heinz-Helmut (1996): *Routinen und Rituale in der Alltagskommunikation*. Berlin.
- LÜGER, Heinz-Helmut (1999): *Satzwertige Phraseologismen. Eine pragmalinguistische Untersuchung*. Wien.
- LÜGER, Heinz-Helmut (2007): Pragmatische Phraseme: Routineformeln. In: BURGER, Harald / DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij / KÜHN, Peter / NORRICK, Neal R. (Hg.): *Phraseologie / Phraseology*.

Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung / An International Handbook of Contemporary Research. 1. Halbband. Berlin, 444–459.

- OPIŁOWSKI, Roman (2006): *Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive*. Frankfurt/M.
- SABBAN, Annette (2004): Zur Rolle der Phraseme für die Konstitution und Funktion des Textes. Ein Beitrag zum Konzept der textbildenden Potenzen. In: STEYER, Katrin (Hg.): *Wortverbindungen – mehr oder weniger fest*. Berlin; New York, 238–261.
- SHELLBACH-KOPRA, Ingrid (1991): „Ei kiitämistä!“ – „Nichts zu danken!“ Zur Höflichkeitsphraseologie im Finnischen und Deutschen. In: PALM, Christine (Hg.): „EUROPHRAS 90“. *Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Aske/Schweden 12.–15. Juni 1990*. Uppsala, 211–223.
- STEIN, Stephan (1995): *Formelhafte Sprache. Untersuchungen zu ihren pragmatischen und kognitiven Funktionen im gegenwärtigen Deutsch*. Frankfurt/M.
- STEIN, Stephan (2004): Formelhaftigkeit und Routinen in mündlicher Kommunikation. In: STEYER, Katrin (Hg.): *Wortverbindungen – mehr oder weniger fest*. Berlin; New York, 262–288.
- STÖCKL, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte – Theorien – Analysemethoden*. Berlin; New York.
- VARGA, Éva (2004): Sprachspielerische Modifikationen: Einige Beobachtungen zur Phraseologie in der Werbesprache im Vergleich Deutsch-Ungarisch. In: BRDAR-SZABÓ, Rita / KNIPF-KOMLÓSI, Elisabeth (Hg.): *Lexikalische Semantik, Phraseologie und Lexikographie. Abgründe und Brücken. Festgabe für Regina Hessky*. Frankfurt/M., 297–312.

Quellennachweis: *Bild der Frau* (BdF), *Der Spiegel* (DS), *Stern* (S), *Angora* (A), *Gazeta Wyborcza* (GW), *Wysokie Obcasy* (WO).