

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

**STUDIA
GERMANICA POSNANIENSIA
XXIII**

Festschrift für Andrzej Zdzisław Bzdega zum 70. Geburtstag



POZNAŃ 1997

ca 429099 II
K

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

**STUDIA
GERMANICA POSNANIENSIA
XXIII**

Herausgegeben von
ANDRZEJ Z. BZDEGA, STEFAN H. KASZYŃSKI, HUBERT ORŁOWSKI

**Redaktion: Gabriela Koniuszaniec
Izabela Prokop**



POZNAŃ 1997

Wydanie publikacji dofinansowane przez Komitet Badań Naukowych



Opracowanie redakcyjne, skład i łamanie: Robert Schlaffke

© Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1997

ISBN 83-232-0866-2

ISSN 0137-2467

429 044 II / 1997

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIwersYTETU IM. A. MICKIEWICZA W POZNANIU

Nakład 450+80 egz. Ark. wyd. 17,00. Ark. druk. 15,00+1 wklejka.
Papier offset. kl. III, 80 g, 70 × 100. Podpisano do druku w sierpniu 1997 r.

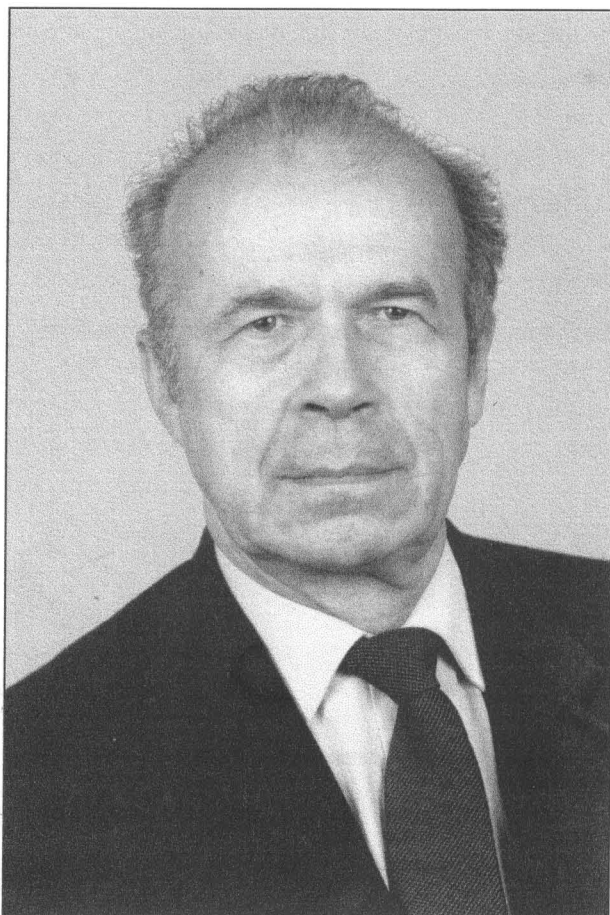
ZAKŁAD GRAFICZNY UAM – POZNAŃ, UL. H. WIENIAWSKIEGO 1

Bibl. UAM

W 97

Mistrzowi

– uczniowie



Prof. Dr. hab. Andrzej Zdzisław Bzdega

INHALT

Professor Andrzej Zdzisław Bzdęga zum 70. Geburtstag	3
Veröffentlichungen.....	7
Jerzy Bańczerowski: <i>Aspects of general morphology</i>	13
Tomasz Czarnecki: <i>Die Kumulativität im Deutschen und Polnischen</i>	47
Jan Czochralski: <i>Zu einigen Problemen der Phraseologie und Phraseographie</i>	57
Alicja Gaca: <i>Zur Textkonnexion aus deutsch-polnischer Sicht</i>	67
Andrzej Kałny: <i>Die deverbale „-bar“-Adjektive im Deutschen und deren Entsprechungen im Polnischen</i>	83
Gabriela Koniuszaniec: <i>Kollokationen im Bereich der Tautonymie</i>	97
Andrzej Marniok: <i>Zum Problem der Textfunktion und Deskription in einem Phänomenologischen Text</i>	105
Beata Mikołajczyk: <i>Noch einmal über die Klammer</i>	115
Bernard Piotrowski: <i>Probleme der Entwicklung der Sprache eines kleinen Volkes am Beispiel des Färöischen</i>	131
Izabela Prokop: <i>zur Tiefenstruktur des Gesprächs</i>	145
Christoph Schatte: <i>Zur Leistung dativischer Nominalphrasen</i>	169
Czesława Schatte: <i>Zur Verwendung von Phraseologismen in deutschen und polnischen Werbeslogans</i>	181
Marian Szczodrowski: <i>Zur Spezifik der fremdsprachlichen Kodematik</i>	193
Eugeniusz Tomiczek: <i>Interkulturelle Kommunikation zwischen Deutschen und Polen</i> ..	205
Heinz Vater: <i>Determination im Deutschen und Polnischen</i>	215
Józef Wiktorowicz: <i>Langenscheidts polnisch-deutsches Wörterbuch und seine Funktion</i>	231

CZESŁAWA SCHATTE

ZUR VERWENDUNG VON PHRASEOLOGISMEN IN DEUTSCHEN UND POLNISCHEN WERBESLOGANS

0. In einer seiner Arbeiten zur Textproblematik formulierte A. Z. Bzdęga folgende Überlegung:

"[...] jeder Text [ist] sprachliches Korrelat eines Kommunikationsereignisses. Ohne Anspruch auf eine verbindliche Definition ließe sich sagen, daß er ein meistens abgeschlossenes, durch spezifische Grenzmarkierungen gekennzeichnetes inhaltlich zusammenhängendes schriftliches oder mündliches Kommunikat ist, nicht unbedingt komplex (in Buch- oder Absatzform), manchmal kurz und knapp (den Grenzfall eines solchen Textes stellen Slogans dar). Letztere haben mit einem literarischen Text das gemeinsam, daß sie Monologe, wenn auch anderer Art, sind. Der anonyme Adressat (Rezipient) kann zwar den Sender (Autor) in indirekter Weise beeinflussen, nimmt aber an der Textgestaltung nicht als Kommunikationspartner teil, die Rezeption des Textes ist eine nachträgliche textexterne Erscheinung. Die an den angewandten Stilmitteln z.T. erkennbare Intention des Autors steht zu ihr in keinem proportionalen Verhältnis" (Bzdęga 1985:201).

Dieser Überlegung können alle für die nachstehende Untersuchung benötigten Grundbegriffe entnommen werden. Die Werbung ist ein spezifisches Kommunikationsereignis, gebunden an bestimmte Kommunikationsbedingungen, die ihrerseits die sprachliche Gestaltung von Werbetexten und -slogans bedingen.

In die deutsche Wirklichkeit ist die Werbung seit Jahrzehnten fest eingebunden und auch die Gestaltung von Werbetexten kann auf eine lange Tradition zurückblicken. Für die polnische Wirklichkeit ist die Werbung etwas relativ Neues, erst seit wenigen Jahren Präsentes, wenn das Phänomen als solches auch schon früher nicht ganz unbekannt war. Die Werbegestalter können jedoch nicht auf

eine lange Erfahrung zurückgreifen. Die also unterschiedliche Werbeerfahrung hat entscheidenden Einfluß auf die Einschränkungen bei der Wahl der Werbeslogans und hinsichtlich der untersuchten Aspekte. So wird im weiteren nicht auf all das eingegangen, was mit den Marktbedingungen und der Einstellung zur Werbung seitens der Produzenten wie der Konsumenten zusammenhängt. Unberücksichtigt bleiben die spezifischen Merkmale der Produzenten-Konsumenten-Kommunikation, die Spezifik der einzelnen Werbemedien und die konkreten Adressatengruppen der jeweiligen Werbung. Gewöhnlich werden Werbeslogans auf Plakaten, in Presse, Rundfunk und Fernsehen von Bild und/oder akustischen Mitteln wie Musik sowie eventuell von weiteren, längeren oder kürzeren informativ-persuasiven Texten begleitet, mit denen sie eine kohärente Ganzheit eines Werbekommunikats bilden. Wir beschränken uns auf Werbeslogans, in denen die genannten Elemente deutlich im Hintergrund bleiben und die Hauptinformation vom Werbeslogan selbst vermittelt wird. Das bedeutet, daß dieser abgeschlossen und inhaltlich zusammenhängend sein muß, um den distinktiven Kriterien der Textdefinition zu entsprechen, worauf auch G. Greciano (1991:77) hinweist.

1. Nach K. Behrens (1963:12) ist Werbung "eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll". Der Produzent/Hersteller der Ware hat die Intention, den Rezipienten/Kunden zum Kauf seines Produkts bzw. zur Entgegennahme seiner Dienstleistung zu bewegen, indem er ihn auf diese in spezifischer Weise und mit spezifischen Mitteln aufmerksam macht. Diese Aufforderung wird jedoch nie direkt ausgesprochen, sie erfolgt immer indirekt über die Wahl entsprechender Sprach- und Textgestaltungsmittel in Werbetexten. Ein Werbetext kann nach S. Grosse (1966:89ff.) nur dann ein großes Publikum erreichen, wenn er kurz, jedem verständlich, einprägsam und leicht eingängig ist. Er erfüllt gleichzeitig mehrere, nicht ganz gleichwertige Funktionen, informative, wertende, persuasive und kreative (vgl. Lewicki 1995), weshalb seine Sprache sowohl informativ-sachlich als auch expressiv und einprägsam sein muß. Im heutigen von "steigender Informationsüberflutung und -überlastung" (Hemmi 1994:35) gekennzeichneten Kommunikationsalltag bedeutet dies, daß die Werbetextgestalter zu sprachlichen Mitteln greifen müssen, die die Rezipienten und potentiellen Kunden auf die Werbeslogans aufmerksam werden lassen und deren Verstehen maximal erleichtern. Alles, was auf schon Bekanntes, fest Eingepägtes, häufig Verwendetes, eventuell Witziges und sich vielleicht Reimendes gestützt ist, ist als Werbebotschaft leicht verständlich, ohne dem Rezipienten übermäßige Eigeninitiative abzuverlangen. Zugleich aber sollen diese Mittel beim Rezipienten auch ein wenig Neugier bzw. Interesse wecken.

2. Phraseologismen machen jeden Text generell bildhafter und anschaulicher, dadurch leichter verständlich und zugänglich. Sie wirken expressiv und zugleich auflockernd. Diese Wirkung resultiert aus den definitiven Merkmalen der Phraseologismen wie Polylexikalität, Idiomatizität, Bildhaftigkeit, Fixiertheit, Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit (vgl. Burger 1982:191, Fleischer 1982:67f.) und macht diese sprachlichen Einheiten für Werbezwecke besonders geeignet. Die Werbung schöpft aus dem phraseologischen Bestand im weiten Sinne, zu dem neben Phraseologismen im engen Sinne auch Kollokationen, Routineformeln, Sprichwörter, Sprüche, geflügelte Worte und Zitate gerechnet werden.

Neben den erwähnten Merkmalen haben Phraseologismen die Eigenschaft lexikographisch erfaßbarer Variabilität und okkasioneller, textgebundener Modifikation (Burger 1982:67f., Barz 1986), was sie für den kreativ-spielerischen Umgang mit ihnen geeignet macht. Die Aufforderung zu solchem Umgang mit ihnen liegt nach Greciano (1987:196) in den Charakteristika der Phraseologismen selbst: "Polylexikalität ist ein Appell an die Fragmentierung, die Fixiertheit an die Variabilität, die Figuriertheit an die Litteralisierung".

Vergleicht man nun die Merkmale von Werbetexten und die an sie gestellten Anforderungen mit den Merkmalen und Verwendungsmöglichkeiten von Phraseologismen, so wird deutlich, daß Phraseologismen ein gut geeignetes, effektvolles Gestaltungsmittel für Werbetexte abgeben, daß sie dabei sowohl in ihrer konventionalisierten, d.h. nicht modifizierten Form, als auch auf kreativ-spielerische Weise, d.h. in modifizierter Form, angewendet werden können. Hinzu kommt noch ein nicht ganz unbedeutender pragmatischer Aspekt: der Umgang mit Phraseologismen, auch in modifizierter Form, hat eine lange Tradition in literarischen und journalistischen Texten und ist daher von seinem Funktionieren her dem Empfänger von Werbetexten vertraut, was der schon erwähnten Verständlichkeit der Werbebotschaft zusätzlich förderlich ist. Der Empfänger kann sich dabei auf ihm bekannte, im Gedächtnis gespeicherte Muster stützen bzw. das ihm Neue mit dem Alten assoziieren und es sich so rascher aneignen.

Die an einen Werbetext gestellten Anforderungen wären also mit folgenden Eigenschaften erfüllt: leicht verständlich, einprägsam, eingängig und expressiv. Ob damit auch sein primäres Ziel, die Aufforderung zum Kauf, gesichert ist, bleibt als "eine nachträgliche textexterne Erscheinung" (vgl. das obige Zitat A. Z. Bzdęgas) ein anderes Problem. Untersuchungen über die Erfolgsquoten von Werbeslogans werden im allgemeinen nicht veröffentlicht. Untersuchungen zur Verwendung von Phraseologismen in Werbeslogans zeigen indessen, daß durchschnittlich 50% aller Werbetexte auf Phraseologismen aufgebaut sind (vgl. dazu u.a. Palm 1995:88f.).

3. Wie bereits erwähnt, lassen sich in Werbetexten generell zwei Verwendungsweisen von Phraseologismen unterscheiden: die Verwendung in modifizierter und in nicht modifizierter Form. Eine Kombination beider Verwendungsweisen ergibt eine dritte Möglichkeit.

3.1. Nicht modifizierte Phraseologismen werden in ihren kodifizierten, im Lexikon erfaßten Formen einfach in einen passenden Kontext eingebunden, wobei der jeweilige Phraseologismus seine phraseologische Bedeutung behält, oder es kommt zu einem Zusammenspiel der phraseologischen und der direkten/wörtlichen Bedeutung, so daß der Effekt der doppelten Aktualisierung entsteht. Die erste Möglichkeit scheint in polnischen Werbetexten häufiger genutzt zu werden als in deutschen, was sich damit erklären ließe, daß dieses Verfahren polnischen Texten hinsichtlich seines Funktionierens in Produktion wie Rezeption sicherer scheint. Dieser Sicherheit wegen nehmen sie in Kauf, daß es als Werbemittel wenig kreativ und auf die Dauer nicht besonders effektiv ist. Es vermag die Aufmerksamkeit der potentiellen Käufer nur für kurze Zeit zu fesseln und so auf die Ware zu lenken.

(1) **Efekt od pierwszego wejrzenia. Ulga w mgnieniu oka.** Krople do oczu XY. (W 20/96)

(2) **Czas to pieniądz.** Czas na decyzję. Czas na szybszy komputer PC. (W 48/96)

(3) Na dobre **zapusciliśmy korzenie** w Polsce ... innymi słowy, ABB na dobre *wrosło* w polski krajobraz gospodarczy. (W 39/95)

(4) Centrum - *pełny* zestaw witamin i mikroelementów **od A do Z.** (TV)

(5) Tesa-Film - ein Stück **heile Welt.** (TV)

(6) Europas neues Zustellsystem - **UPS. Gesagt, getan.** (TV)

Wird dabei in den Werbetext die durch den Phraseologismus vermittelte Bedeutung noch einmal direkt eingeflochten (3,4), ist die einzige Aufgabe des Phraseologismus, den Rezipienten auf den Werbetext aufmerksam zu machen, wobei ihm nicht einmal das Erkennen der phraseologischen Bedeutung abverlangt wird.

Werbetexte mit doppelter Aktualisierung setzen mehr Vertrauen in die rezeptiven und kombinatorischen Fähigkeiten der Rezipienten und sind dadurch auch interessanter. Hier liegt es beim Empfänger, welche der Bedeutungen zuerst identifiziert wird und/bzw. wie weit das Zusammenspiel der Bedeutungen erkannt wird.

(7) Holsten - **die helle Freude** (TV)

Der sprachspielerische Effekt entsteht hier durch die Assoziation der Bedeutung des Adjektivs *hell* in der Kollokation *helle Freude* im Sinne von 'große Freude' mit der Bedeutung in der Bezeichnung *helles Bier*, für eine Marke von welchem hier geworben wird.

(8) **Każdy może nawarzyć piwa.** My robimy to najlepiej od 140 lat - Browary XY (GW 175/95)

Der Phraseologismus *nawarzyć (sobie) piwa* im Sinne von 'sich in Schwierigkeiten bringen' kehrt in Verbindung mit einer Brauerei zu seiner wörtlichen Bedeutung 'Bier brauen' zurück.

Besonders geeignet für doppelte Aktualisierung sind Sprichwörter, Sprüche und Sentenzen.

(9) **Kto smaruje, ten jedzie.** Olej Aral to dłuższe życie silnika. (W 44/95)

Die Kontexteinbindung nicht modifizierter Phraseologismen mit dem Effekt doppelter Aktualisierung ist in Werbetexten beider Sprachen am häufigsten. In polnischen Werbetexten dominiert dieses Verfahren unter allen Verwendungsarten von Phraseologismen in Werbetexten. Das läßt sich vielleicht damit erklären, daß polnischen Werbetextern dieses im Grunde relativ unkomplizierte Verfahren wegen ihrer noch geringen Erfahrung im spielerisch-kreativen Umgang mit Phraseologismen sicherer erscheint, gleichzeitig aber entschieden interessanter ist als die vorher erwähnte eindeutige Einbindung.

Die Kontexteinbindung kann auch mit einer Veränderung semantischer Merkmale der Komponenten gekoppelt werden, was zusätzliche Effekte bei der Interpretation hervorruft.

(10) **Pinimenthol - macht Husten und Schnupfen Dampf.** (BdF 47/94)

Der Ausdruck *jemandem Dampf machen* verlangt zwei Ergänzungselemente mit dem semantischen Merkmal [+menschlich], während hier beide Elemente das Merkmal [-menschlich] aufweisen.

(11) Wenn Ihr Film nur Peperoni sieht, dann hat er **Tomaten auf den Augen.** (TV, im Bild liegen auf einem roten Tuch grüne Peperoni und rote Tomaten) ← jemand hat Tomaten auf den Augen.

(12) **Weź go w obroty.** (W 17/95, Werbung für Getriebeöl) ← wziąć kogoś w obroty (Hier bezieht sich *go* auf Getriebeöl).

Diese Belege zeigen eine für Werbetexte charakteristische Neigung zu Personifizierung der Objekte, hier der Ware, für die geworben wird. Damit erscheint die Ware in einem anderen Licht, als etwas, ja wie jemand, der uns nahe steht und dem gegenüber wir emotional nicht gleichgültig sein sollten. Ein solcher Text gewinnt stark an Expressivität und positiver Wirkung. Personifizierung der Objekte tritt auch in den weiter besprochenen Verfahren mehrmals auf und kann daher als ein für viele Werbetexte typisches Merkmal angesehen werden.

3.2. Die zweite Verwendungsweise betrifft Phraseologismen in modifizierter Form. In Werbetexten werden dieselben Mechanismen genutzt, die für okkasionelle, spielerisch-witzige Modifikationen in allen Textsorten generell typisch sind (Burger 1973:98, Fleischer 1982:210f.). Es lassen sich **vier Untergruppen** der Modifikation in Werbetexten unterscheiden.

3.2.1. Modifikation durch **Substitution** einer oder mehrerer Komponenten des Phraseologismus ist in deutschen und in polnischen Werbetexten nach der Kontexteinbindung mit doppelter Aktualisierung die zweithäufigste Art der Verwendung. Der Ausdruck mit der ersetzten Komponente ergibt einen neuen, oft witzigen, überraschenden, doch immer akzeptablen Sinn und wird zugleich dank des unveränderten Rests mit dem alten, vertrauten Ausdruck assoziiert, was der Speicherung des Werbeslogans im Gedächtnis förderlich ist.

(13) Cutano - die erste pH-Pflege, die **dreimalig** ist. (Infoblatt)
 ← etwas ist einmalig (Cutano hat dreifache Wirkung)

(14) Czas to **Pocztex** (W 11/96) ← czas to pieniądze

Manche Phraseologismen erweisen sich dabei als so geeignet für das Verfahren der Substitution, daß sie für mehrere Werbetexte in verschiedenen warengemäßen Modifikationen eingesetzt werden.

(15) (a) Liebe auf den ersten **Schluck** (TV, betr. Schokodrink)

Liebe auf den ersten **Biß** (TV, betr. Schokoriegel)

Liebe auf den ersten **Griff** (TV - betr. Werkzeug)

← Liebe auf den ersten **Blick**

(b) Miłość od pierwszego **zajrzenia** (W 51/96, Liebe auf den ersten Blick unter die Motorhaube eines Kleinwagens)

← miłość od pierwszego **wejrzenia**

Gut geeignet und gern genutzt sind für das Substitutionsverfahren auch Sprichwörter und geflügelte Worte.

(16) Wer zuletzt lacht, lacht **am längsten**. (TV, Reklame für Monozellen)

← ..., lacht **am besten**.

(17) Ein Königreich für **Trumpf**. (TV, Pralinenreklame)

← ... für **ein Pferd!** (Shakespeare)

(18) Fortuna **owocem** się toczy. (Plakat des Obstsaft-Produzenten Fortuna)

← fortuna **kołem** się toczy

(19) Komu w drogę, temu **Alpinus**. (W 28/95, Sportbekleidungs- und -ausrüstungsreklame)

← ..., temu **czas**.

Bei der Substitution wird zuweilen die phonetische oder orthographische Ähnlichkeit der Basiskomponente mit dem Substitut genutzt, um die für Werbung wichtige Einprägsamkeit der neuen Struktur zu erhöhen.

(20) mit **Loft** und Laune (TV, Werbung für das Schokoprodukt Loft)

← mit Lust und Liebe.

(21) Geld spielt keine **Rolex**. (TV, Uhrenreklame)

← Geld spielt keine Rolle.

(22) Znasz **Lee** te dzinsy? (Plakat, Jeansreklame)

← Znasz li ten kraj, ...? (Kennst du das Land, ...?, Übers. v. A. Mickiewicz)

(23) (a) Co, za dużo? Co, niezdrowo? - na szczęście jest Alka-Seltzer
(GWM 50/96)

(b) Co, za dużo? Co, niezdrowo? - Alka-Seltzer. Szybka ulga w bólach
głowy i kłopotach żołądkowych. (GWM 47/96) ← Co za dużo, to
niezdrowo.

Bedeutend mehr Sprach-, Sach- und Kulturwissen wie auch Erfindergeist verlangt der folgende Werbeslogan, in dem neben der phonetischen Ähnlichkeit und der Substitution auch die Reihenfolge der Komponenten modifikativ genutzt wurde.

(24) Wer Wind erntet, wird Erfolg sehen. (TV, Werbung für Windkraftwerke)
← Wer Wind sät, wird Sturm ernten.

Eine der Voraussetzungen für einen effektvollen Einsatz modifizierter Phraseologismen ist, daß die Basisstruktur für den Rezipienten erkennbar bleibt. Der zitierte Beleg scheint ein Grenzfall dafür zu sein, wie weit die Modifikation gehen darf.

3.2.2. Als zweithäufigste unter den Modifikationsverfahren tritt in deutschen und polnischen Werbetexten die **Erweiterung** auf. Der feste Komponentenbestand eines Phraseologismus wird um fakultative Elemente ausgebaut, wie z.B. adjektivische bzw. substantivische Attribute und Adverbialangaben.

(25) Kerrygold - alles in **bester irischer** Butter (TV)

← alles in Butter

(26) **Nasza** woda na Twój młyn (W 45/96, Bankkredite für Kleinunternehmer)

← coś jest wodą na czyjś młyn

3.2.3. Selten dagegen wird in Werbetexten der beiden Sprachen die Modifikation durch **Reduktion** eines Teils der Wendung genutzt. Für dieses Verfahren sind vorwiegend Sprichwörter und mehrteilige Sequenzen geeignet. Belege aus anderen Textsorten zeigen, daß reduzierte Fügungen vor allem in der Funktion von Schlußsequenzen eingesetzt werden, die in Werbetexten kaum Verwendung finden. In den wenigen Belegen aus Werbeslogans ist die Reduktion zusammen mit einem anderen Modifikationsverfahren gekoppelt, z.B. mit der Substitution.

(27) Cudze chwalicie, **tyskiego** nie znacie. (TV, Werbung für das Bier "Tyskie")

← Cudze chwalicie, swego nie znacie, sami nie wiecie, co posiadacie.

Es muß hier allerdings erwähnt werden, daß dieses Sprichwort auch im allgemeinen Sprachgebrauch häufiger in seiner gekürzten Form als im vollen Wortlaut funktioniert.

3.2.4. Die Modifikation kann in einer morphologischen, syntaktischen, vereinzelt auch orthographischen Veränderung der phraseologischen Struktur bestehen,

etwa durch Austausch von Präpositionen, Wechsel des Numerus, des Kasus, des Artikels/Genus (im Deutschen) oder der Affirmativität. Im letzten Fall wird die wörtliche Bedeutung des Phraseologismus wieder aktualisiert.

(28) Gegen den Husten ist **ein** Kraut gewachsen - Bronchicum (TV)
 ← gegen etwas ist kein Kraut gewachsen

(29) Z nami te numery! (Titelseite "Polskie Książki Telefoniczne")
 ← **Nie** z nami te numery/ **Nie** ze mną ten numer!

3.2.5. Nicht selten wird in Werbetexten eine Kombination der bisher genannten Modifikationsverfahren eingesetzt, eventuell gestützt durch entsprechende Kontexteinbindung. Diese kann mit Substitution und/oder Erweiterung der Komponentenreihe kombiniert werden. Kollokationen und Sprichwörter werden häufig dazu genutzt.

(30) Teraz głodnemu **Snickers** na myśli (TV)
 ← Głodnemu chleb na myśli

(31) Gardłowy problem? Strepils. Skuteczny sposób na **gardłową sprawę**.
 (Plakat)

Das Wortspiel basiert hier auf der von dem Syntagma *gardłowy problem* ausgelösten Assoziation mit der Kollokation *gardłowa sprawa*.

(32) Nicorette für werdende Nicht-Raucher (TV)

Im Kontext der Nicorette-Tabletten verweist der auf die Kollokation *werdende Mutter* zurückgehende Ausdruck *werdende Nicht-Raucher* eindeutig auf zukünftiger Nichtraucher. Im nachfolgenden Beleg basieren die modifizierende Substitution und Erweiterung auf zwei Varianten eines Sprichworts.

(33) Wie das Land, so das **Jever - friesisch herb**. (TV)
 ← Wie das Land, so das Sprichwort / so die Sitte.

Kombiniert modifizierte Phraseologismen stellen an den Rezipienten relativ hohe Anforderungen. Dadurch dauert die Beschäftigung mit ihnen und damit auch die mit dem gegebenen Werbeslogan länger.

3.3. Als letzte Art der Verwendung von Phraseologismen in Werbetexten ist die Kontamination zu nennen, d.h. der Gebrauch mehrerer Phraseologismen bzw. ihrer ineinandergreifenden Teile in einem Text. Die eingesetzten Phraseologismen können dabei unmodifiziert oder auch modifiziert sein.

(34) Nur mit dem Kopf **stellt** man **etwas auf die Beine**. (S 22/92)
 ← etwas mit Kopf machen + etwas auf die Beine stellen

(35) Tyzine **w nosie** - katar **z głowy** (W 51/96, Schnupfenmittel)
 ← mieć coś w nosie + mieć coś z głowy

4. Der vorgenommene Versuch eines Vergleichs deutscher und polnischer Werbetexte zeigt, daß in beiden Sprachen oft und gern zu Phraseologismen gegriffen wird und daß auch die Mechanismen ihrer sprachlichen Abwandlung im allgemeinen vergleichbar sind. Die zwei häufigsten Arten der Verwendung sind: doppelte Aktualisierung nicht modifizierter Phraseologismen in Kontexteinbindung und Modifikation durch lexikalische Substitution. Nach Angaben von Ch. Palm (1995:88f.) ergeben die letztgenannten 50% aller in deutschen Werbetexten eingesetzten Phraseologismen. In beiden Sprachen werden in solchen Texten keine Phraseologismen mit unikalenen Komponenten genutzt, während vollidiomatische deutlich seltener sind als teildiomatische, die aufgrund ihrer Struktur und Semantik für Modifikationsverfahren tauglicher sind. Unterschiedlich ist in beiden Sprachen die Verwendung der einzelnen Typen von Phraseologismen im weiten Sinne. Im Deutschen werden vor allem verbale, nominale, aber auch komparative Phraseologismen genutzt, während Kollokationen, Sprichwörter und geflügelte Worte seltener eingesetzt werden. Nach Palm (1995:88f.) liegt der Anteil der geflügelten Worte bei 20%. Dabei scheint die Weltliteratur, vor allem die englische, als Quelle genutzt zu werden. So geht der Werbespruch "Milka - die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt" auf Oskar Wildes "Die schönste Versuchung, die es gab" zurück. Im Polnischen scheint diese Wahl stärker kulturspezifisch geprägt zu sein. Ebenso häufig wie verbale Phraseologismen kommen Sprichwörter und geflügelte Worte vor, wobei letztere sich besonderer Beliebtheit erfreuen. Man nutzt allgemein bekannte Zitate und Sprüche aus Werken der klassischen, alten polnischen Literatur, aus Werken der schulischen Pflichtlektüre (Rej, Mickiewicz, Sienkiewicz). Dabei werden nicht selten alte, heute nicht mehr gebräuchliche Formen verwendet. Die zweite Quelle bilden im Polnischen stark umgangssprachlich geprägte Fügungen und Routineformeln. Der kreative Umgang mit Phraseologismen stellt sowohl bei der Produktion als auch bei der Rezeption relativ hohe Anforderungen an die Wissensvoraussetzungen der Sprachteilhaber (vgl. Wotjak 1992:103). Diese Voraussetzungen betreffen nicht nur das Sprachwissen, sondern im gleichen Maß auch das sog. Hintergrundwissen über die Welt, die Kultur, die Geschichte sowie den zeitlichen, sozialen und situativen Kontext. Das Alltägliche, Eigene, Landes- und Kulturspezifische scheint in diesem Zusammenhang der Garant für das Vorhandensein des vorausgesetzten Wissens zu sein. Zugleich kann die Vertrautheit der sprachlichen Mittel dem Rezipienten die Vertrautheit der angepriesenen Ware suggerieren und sie so aufwerten. Deshalb werden in Werbetexten der beiden Sprachen keine Phraseologismen mit negativen Konnotationen gebraucht, es sei denn, sie werden in ihr Gegenteil verkehrt wie auf Plakaten einer polnischen Kampagne gegen das Rauchen.

Durch die Bildhaftigkeit, die Ungewöhnlichkeit der oft witzig und pffiffig modifizierten, doch immer noch erkennbaren, konventionalisierten Form tragen Phraseologismen dazu bei, daß sie nutzende Werbetexte besonders einprägsam

sind und für einige Zeit im Gedächtnis haften, ohne dieses über Gebühr zu belasten, da die neue Information an bereits Bekanntes und Gespeichertes gebunden wird.

Werbetexte müssen originell sein, um in der Informationsflut Aufmerksamkeit für sich und das Produkt zu gewinnen. Das heißt zugleich, daß für ein Produkt nicht zu lange mit demselben Text geworben werden kann, weil auch der beste Text auf Dauer den Reiz des Neuen verliert. Doch auf einen gelungen adaptierten Phraseologismus verzichtet die Werbung nicht gern. Deshalb wird zuweilen derselbe Phraseologismus, etwas anders modifiziert, in Werbetexten für diverse Produkte eingesetzt, vgl. dazu Beispiel (15a) für das Deutsche und die polnische Routineformel *Ale mi/ ci ... się upiekło!* (Das ist mir/ dir ... aber gelungen!) in

(36) *Ale się nam upiekło!* (W 32/94, Werbung für Gasherde mit Backröhre)
Z Kasia/ proszkiem X/ w folii aluminiowej ci się upiecz! (TV, Werbung für Margarine, Backpulver, Backfolie)

Auch wenn die Sprache der Werbung den Eindruck von Spontaneität erwecken soll, ist sie "nie ein Produkt spontaner Redeäußerung, sondern das Ergebnis einer mehrwöchigen bis mehrmonatigen Planung" (Hemmi 1994:26) und sorgfältiger Überlegung. Sie basiert - wie gezeigt werden sollte - oft auf durch Modifikation herbeigeführten Abweichungen von der Normalform eines festen, bekannten Ausdrucks, die der Rezipient akzeptieren und positiv werten soll, um dann diese positive Einstellung auf die Ware zu übertragen. Ein Werbetextgestalter mit Geschmack sorgt dafür, daß er den potentiellen Käufer zu einer solchen Einstellung führt.

Eine andere Möglichkeit ist, den potentiellen Käufer zu schockieren, um so seine Aufmerksamkeit auf die Ware zu lenken, wie in

(37) *Na początku było światło. Teraz jest Osram.* (GWM 48/96)

← *Na początku było słowo, ...* (die ersten Worte des Johannes Evangeliums)

Dies ist ein Beispiel dafür, daß die Intention des Autors nicht in proportionalem Verhältnis zur nachträglichen Rezeption des Textes steht, wie es in dem eingangs angeführten Zitat von A. Z. Bzdęga heißt.

LITERATUR

- I. Barz (1986): Probleme der phraseologischen Modifikation. In: *Deutsch als Fremdsprache* 6, 321-326.
- K.C. Behrens (1963): *Absatzwerbung*. Wiesbaden.
- H. Burger (1973): *Idiomatik des Deutschen*. Tübingen.
- H. Burger, A. Buhofer, A. Sialm (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin - New York.

- A. Z. Bzdęga (1985): Einige Überlegungen zur einsprachigen und translativen Analyse von literarischen Texten. In: W. Weiss, E. Beutner (eds.): Literatur und Sprache in Österreich der Zwischenkriegszeit. Polnisch-österreichisches Germanisten-Symposium 1983 in Salzburg. Stuttgart, 201-209.
- W. Fleischer (1982): Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig.
- S. Grosse (1966): Reklamedeutsch. In: Wirkendes Wort 5, 89-104.
- G. Gréciano (1987): Idiom und sprachspielerische Textkonstitution. In: J. Korhonen (ed.): Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung. Oulu, 193-206.
- G. Gréciano (1991): Zur Aktivität der Phrasemkomponenten. Deutsch-französische Beobachtungen. In: A. Sabban, J. Wirrer (eds.): Sprichwörter und Redensarten im interkulturellen Vergleich. Opladen, 66-82.
- A. Hemmi (1994): "Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben". Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern.
- A. M. Lewicki (1995): Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa). In: A. M. Lewicki/R. Tokarski (eds.): Kreowanie świata w tekstach. Lublin, 215-228.
- Ch. Palm (1995): Phraseologie. Eine Einführung. Tübingen.
- B. Wotjak (1992): Verbale Phraseolexeme in System und Text. Tübingen.

ABKÜRZUNGEN FÜR DIE QUELLEN

BdF	- Bild der Frau
GW	- Gazeta Wyborcza
GWM	- Gazeta Wyborcza, Magazyn
S	- Der Spiegel
TV	- verschiedene deutsche und polnische Fernsehsender
W	- Wprost

