

MARIOLA MAJNUSZ-STADNIK
Universität Opole

Zu Funktionen von Phraseologismen und phraseologischen Modifikationen in deutschen und polnischen Werbeanzeigen

*Es gehört bekanntlich zu den heikelsten Aufgaben der Linguistik,
Funktionen sprachlicher Erscheinungen zu beschreiben,
zu klassifizieren und systematisch zu begründen.*
(Harald Burger)

Abstract

Functions of Phrasemes and Their Modifications in Polish and German Press Advertisements

The aim of this paper is to determine the functions of phrasemes and their modifications in press advertisements. To ensure solid foundations for the above mentioned intention, the functions have been divided into 1) the ones resulting from the function of advertisements, and 2) the ones resulting from phraseme functions. Phrasemes in their "nature" contribute to the fact that thanks to their known form, addressees memorise the advertising message more quickly, because phrasemes become more quickly acquired thanks to the fact that they are based on well-known and recorded in the memory patterns, or thanks to associating the new elements of the phraseme with the old ones. In this way the effort necessary for fixing the new information in the memory is reduced. Thanks to their commonly known and unique form, phrasemes increase the reliability of the phrase and evoke positive emotions among potential customers. Besides, phrasemes and their modifications often perform advertising functions. First, thanks to the use of a commonly known phrase or a skillfully transformed modification, they focus potential customers' attention on themselves, inviting them in this way to get to know the advertising text in more detail. Second, they may become informed not only about the existence of a product, but also about product or service benefits. Third, they may provide potential customers with the arguments supporting the idea of the product purchase. Besides, in the epoch of information overload and advertisements, advertisement

creators conveying their message need to provide enjoyable entertainment to customers. Phrasemes and their modifications in advertisements perform this function, too.

Keywords: phraseme, phraseme modification, press advertisement, functions.

Nach Packard ist „Werbung die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen“ (zit. nach: Teich 2008: 116). Daraus ergibt sich die primäre Funktion der Werbung: den Kunden zum Kauf eines bestimmten Produktes zu verleiten. Um dieses Ziel zu realisieren, werden in Werbeanzeigen unter anderem usuelle oder modifizierte Phraseologismen eingesetzt. Nach Burger und Koller erfüllen die vom Kontext isolierten Phraseologismen keine spezielle Funktion, deswegen wird die Funktion von Phraseologismen kontextgebunden betrachtet (vgl. Burger 2003: 148; Koller 1977: 69). In diesem Beitrag wird eine Analyse des funktionalen Mehrwertes von Phraseologismen und ihren verschiedenen Modifikationen in den Werbeanzeigen präsentiert. Dafür müssen die Funktionen einer Werbeanzeige und die Wirkungen eines Phraseologismus betrachtet werden. Den Ausgangspunkt für diese Unternehmung bildet die Hypothese, dass ein Phraseologismus bzw. seine Modifikation grundsätzlich polyfunktional einsetzbar ist. Die Polyfunktionalität ist das Ergebnis der Funktionen, welche durch die Basisfunktionen der Werbeanzeige determiniert sind, als auch solcher, die durch die Wesensmerkmale der Phraseologismen bestimmt sind.

1. Untersuchungen zur Funktionalität der Phraseologismen in den Werbetexten

In der Linguistik wurden bereits Untersuchungen zur Funktionalität von Phraseologismen – vorwiegend in deutschen Werbetexten – durchgeführt. Eine wichtige Klassifikation präsentiert Koller, der die folgenden Funktionen von Phraseologismen in Werbetexten unterscheidet:

- A. *Übertragungs- und Vereinfachungsfunktion* – Phraseologismen dienen wegen ihres bildhaften Charakters der einleuchtenden Darstellung komplexer Sachverhalte. Dadurch werden sie leichter interpretierbar und verständlich.
- B. *Anbiederungsfunktion* – Phraseologismen verringern die Distanz zwischen der Erfahrungswelt des Produzenten und des Rezipienten (auffällig bei Politikerreden, wodurch eine gewisse Volksnähe postuliert wird).
- C. *Funktion der Argumentationsersparnis und Unschärfe* – Phraseologismen zeichnen sich durch eine gewisse Allgemeingültigkeit aus. Dadurch wirken sie überzeugend und werden bei der Argumentation anstelle oder zur Unterstützung von Argumenten eingesetzt.
- D. *Anschaulichkeitsfunktion* – aufgrund ihres bildhaften Charakters dienen sie dazu, komplexe Zusammenhänge zu veranschaulichen.
- E. *Funktion des Autoritätsbezugs* – wer Phraseologismen in Form von Sprichwörtern oder geflügelten Worten verwendet, beruft sich auf die Autorität und Erfahrung der Gemeinschaft (vgl. Hagmann & Hartmann 1998: 49).

Weitere typische Funktionen von Phraseologismen in der Werbung sind in Anlehnung an Vesalainen (vgl. Vesalainen 2007: 296–300):

- A. *Aufmerksamkeitserregung* – Werbebotschaften müssen, um wahrgenommen zu werden, die Aufmerksamkeit erregen. Diese Funktion erfüllen Phraseologismen *par excellence*.
- B. *Unterhaltung* – Rezipienten suchen in der Werbung nicht nur Informationen, sie wollen durch die Werbeanzeige auch unterhalten werden (vgl. Kroeber-Riel 1992: 612–613). Das wird durch Einsatz von Phraseologismen erreicht, die den Werbetext interessant und abwechslungsreich gestalten.
- C. *Produktpräsentation und argumentative Funktion* – Phraseologismen werden in der Werbung eingesetzt, um den speziellen Wert des Produktes hervorzuheben. Mit ihrer Hilfe können produktbezogene Aussagen vermittelt und Argumente für den Kauf des Produktes den Rezipienten nähergebracht werden.
- D. *Erinnerungssteigerung* – Ziel jeder Werbeanzeige ist es, die Werbebotschaft, das beworbene Produkt oder das werbende Unternehmen in der Erinnerung der Rezipienten zu verankern. Um diese Aufgabe zu erfüllen, bedient sich die Werbung der Phraseologismen, die dank ihrer Bekanntheit der Erinnerungssteigerung dienen. Des Weiteren macht Vesalainen in Anlehnung an Häcki Buhofer und Hemmi darauf aufmerksam, dass „durch die Einschaltung des zweiten Kodierungssystems, des bildhaften bzw. imaginären Kodes die Speicherungsmöglichkeiten, die Behaltensleistung und die Verarbeitungsflexibilität verbessert werden“ (Häcki Buhofer 1989: 172–175; Hemmi 1994: 42, zit. nach: Vesalainen 2007: 299).
- E. *Hervorrufen von Vertrautheit* – Durch die Bekanntheit der Phraseologismen wird beim Rezipienten das Gefühl der Vertrautheit erzeugt, was eine positive Einstellung zum Produkt erzeugen kann. Lange hat in seiner Studie festgestellt, dass „ein beträchtlicher Anteil der Phraseologismen aus der Umgangssprache stammt. Die Verwendung umgangssprachlicher Elemente schafft eine Atmosphäre der Vertrautheit, die vom Leser mit dem Produkt oder der Dienstleistung verknüpft werden kann“ (Lange 1998: 193–195). Des Weiteren rufen Phraseologismen wie Sprichwörter, Sentenzen und Maximen durch das Bekannte den Eindruck der Vertrautheit hervor. „Sie schaffen eine gemeinsame, kognitive Basis, auf deren die Argumentation für das Neue (das Produkt) wirkungsvoll entfaltet werden kann“ (zit. nach: Stöckl 1999: 300).

2. Funktionen von Phraseologismen in deutschen und polnischen Werbeanzeigen

In der vorliegenden Analyse wird außer den in der Klassifikation von Vesalainen (2007) genannten Funktionen (Aufmerksamkeitserregung, Unterhaltung, Hervorrufen von Vertrautheit, Erinnerungssteigerung, Produktpräsentation und argumentative Funktion) auch folgender Mehrwert der Phraseologismen festgestellt: Informationsverdichtung und kontextuelle Anpassung. Dabei werden die Funktionen in solche unterteilt, die aus der Funktionalität der Werbung resultieren und solche, die durch die Wesensmerkmale des Phraseologismus hervorgerufen werden.

2.1. Aufmerksamkeitsregung

Eine der bedeutsamsten Funktionen, die Phraseologismen und deren kreative Umgestaltungen in einer indirekten, persuasiven Kommunikationsform wie der Werbesprache erfüllen, ist die Bindung der Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden. Wird diese Funktion nicht erreicht, wird die Werbeanzeige gar nicht beachtet, so dass der Phraseologismus bzw. seine Modifikation keiner Funktion gerecht werden kann. Die Funktion der Aufmerksamkeitsregung ist stark durch die Platzierung des Phraseologismus bzw. seiner Modifikation determiniert und kann nur von den typografisch hervorgehobenen Anzeigenelementen, wie der Headline, realisiert werden. Deswegen werden in den deutschen Werbeanzeigen in der Headline vor allem modifizierte Phraseologismen eingesetzt, um den Rezipienten durch ihre okkasionelle, kreative sprachliche Gestaltung zu intrigieren. Lange macht bereits darauf aufmerksam, dass das Abweichen vom vertrauten Wortlaut primär der Aufmerksamkeitsregung dient (vgl. Lange 1998: 173; Balsliemke 2001: 261–265). Sandig formuliert dieses Phänomen folgendermaßen: „Abweichen dient dazu, die Aufmerksamkeit auf das Besondere zu lenken“ (Sandig 2006: 153). Balsliemke betrachtet Modifikationen in der Werbung als kognitive Hindernisse, die „zu einer Auseinandersetzung mit der Anzeige veranlassen“ (Balsliemke 2001: 316). Auch in den polnischen Werbeanzeigen werden modifizierte Phraseologismen in der Headline mit dem Ziel eingesetzt, die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden an sich zu binden und ihn zur weiteren Beschäftigung mit der Werbeanzeige zu veranlassen. Hier ein passendes Beispiel: Die polnische Versicherungsanstalt PZU versucht die Aufmerksamkeit der Leser mit der Headline „Mała firma i może“ („Die kleine Firma, die es kann“) zu gewinnen, deren Struktur auf den Titel der Novelle von Ernest Hemingway *Stary człowiek i morze* (*Der alte Mann und das Meer*) zurückgeht (s. Werbeanzeige 1). Diese Formulierung erscheint dem Rezipienten zwar bekannt, aber erst im Zusammenspiel mit dem Bild, das ähnlich aufgebaut ist wie der Buchdeckel der Novelle (ein kleines Boot mit einem Fischer – hier ausnahmsweise im Anzug, der gerade einen großen Fisch geangelt hat, wird im Hintergrund des Meeres dargestellt), erfolgt die Erklärung. Durch die Zusammenstellung der Substitution und des Bildes erkennt der Rezipient einen weiteren bildlichen Phraseologismus, den man in Zusammenhang mit der Headline folgendermaßen interpretieren soll: Die kleine Firma, die sich sogar einen dicken Fisch angeln kann. Der Textkorpus mit folgendem Wortlaut dient dabei der Erklärung:

Dzięki gwarancjom ubezpieczeniowym kontraktowym nawet najmniejsza firma może podpisać wymarzony kontrakt. Teraz staniesz się wiarygodnym partnerem biznesowym dla każdego, największego czy najbardziej wymagającego kontrahenta.

Durch diese kreativ gestaltete Headline und den kreativen Umgang mit sprachlichen Vorlagen geben die Werbegestalter dem Rezipienten ein Rätsel auf und laden ihn zur Dekodierung der versteckten Botschaft ein. Die bekannte formale Vorlage weckt seine Aufmerksamkeit und liefert ihm einen Genuss am Entziffern des Sprachspiels. Zimny stellt sogar die Behauptung auf, dass das Dekodieren der Wortspiele nicht nur einen Leseanreiz für den Rezipienten darstellt, sondern auch zusätzlich sein Selbstwertgefühl steigert:

Dla odbiorcy nagrodą jest satysfakcja z odszyfrowania pełni znaczeń wyłaniających się z komunikatu i poczucie przynależności do bliżej nieokreślonej, wąskiej grupy, która jest w stanie odczytać tak zakodowany przekaz. (Zimny 2008: 153)

Auch in der Werbeanzeige von Renault wird durch die Gestaltung der Headline Aufmerksamkeit geweckt (s. Werbeanzeige 2). Die Headline „Viel Tamtam. Gratis Tomtom“ wirkt geheimnisvoll, lyrisch und kann erst nach der Werbelektüre entziffert werden. Dabei wurde der usuelle Phraseologismus *viel Tamtam um etwas machen* („großes Aufheben um etw. machen“) auf seine Schlüsselbegriffe reduziert und mit einer phonetisch parallel gestaltenden Ellipse zusammengesetzt.

2.2. Informationsverdichtung

Das Hauptziel der Werbung liegt darin, den Kunden über Produkte, Neuerungen und Qualitätsmerkmale zu informieren. Die Beschränkung auf relativ wenig Platz und die meistens geringe Motivation des Werbeempfängers zum Lesen eines Werbetextes haben dabei zur Folge, dass die Werbegestalter in knapper Form mehrere Informationen integrieren müssen. Diese Aufgabe erfüllen oftmals Phraseologismen, die durch die formale Modifikation der phraseologischen Basis oder die formale Stabilität und semantische Umwandlung platzökonomisch zusätzliche Informationen in den Werbetext integrieren können. Eine besondere Rolle erfüllen hier idiomatische Phraseologismen und deren Modifikationen, hier vor allem solche, bei denen die denotative Bedeutung der phraseologischen Basis trotz Veränderung der formalen Struktur im Hinterkopf mitschwingt. Betrachten wir zur Illustration die Werbeanzeige der Firma Kneipp aus der deutschen Presselandschaft, in deren Headline: „Lassen Sie Ihre schlechte Stimmung baden gehen“ die Textverdichtung durch gleichzeitige Realisierung der phraseologischen und literalen Bedeutung ohne formale Veränderung der phraseologischen Basis umgesetzt wird. Der Phraseologismus *baden gehen* hat in dieser Werbeanzeige zwei Bedeutungsebenen, die literale, die durch das Bild der Werbeanzeige gestützt wird, und die phraseologische („etw. vernichten“, „aus der Welt schaffen“). Auf diese Weise vermittelt die Formulierung einerseits, dass man sich mit Kneipp in seinem Badezimmer eine Wellness-Oase schaffen und bei einem Bad hervorragend entspannen kann, andererseits wird jedoch darauf hingewiesen, dass man dadurch seine schlechte Stimmung „zerstört“. Demnach können alle semantischen Modifikationsverfahren der Polysemantisierung die Funktion der Informationsverdichtung ohne größere Schwierigkeiten realisieren.

Prädestiniert für eine syntaktisch kompakte Informationsverdichtung ist zweifelsohne die phraseologische Substitution. Hierdurch werden lange und komplexe Erklärungen vermieden. Als Beispiel sei die Werbeanzeige für Heringsfilets der Fischfabrik Lisner angeführt (s. Werbeanzeige 3). In der Headline lesen wir: „Mniam! Złowiłem zdrowy kąsek“ (dt.: „Mhm. Ich habe mir ein gesundes Häppchen geangelt“). Das Substituendum wurde metasprachlich durch eine andere farbliche Gestaltung unterstrichen. Obwohl die phraseologische Basis (zwei lexikalisierte Varianten: *smaczny/takomy kąsek*) modifiziert wurde, bleibt ihre denotative Bedeutung („ein Leckerbissen“, „etw. Begehrenswertes“) erhalten. Durch den Substituendenaustausch *smaczny/takomy* in *zdrowy* werden zusätzliche Informationen in die Werbeanzeige integriert. Dadurch vermittelt die Substitution in ökonomischer Weise, hier in nur drei Worten: Die Heringsfilets sind nicht nur lecker und sehr beliebt, sondern auch gesund.

Die Erweiterung der phraseologischen Basis spielt in diesem Zusammenhang ebenso eine herausragende Rolle, in deren Rahmen durch die Einfügung eines Lexems zusätzlich wichtige Informationen in den Werbetext integriert werden. Eine weitere Werbeanzeige von Lisner wirbt mit folgender Headline: „Coś się tu pysznie kroi“ für italienischen Salat (s. Werbeanzeige 4). Durch die Erweiterung des Adverbs *pysznie* wird Ambiguität hervorgerufen und eine doppelte Menge an Informationen übermittelt (*coś się kroi* – phraseologische Bedeutung: „etw. wird passieren“, wörtliche

Bedeutung: „etw. kleinschneiden“) und gleichzeitig über den wohlschmeckenden italienischen Salat berichtet.

Auch andere formale Modifikationsverfahren weisen die Fähigkeit zur komprimierten Informationspräsentation auf, wie die Reduktion, bei der eine oder mehrere obligatorische Komponenten eliminiert werden. Ein interessantes Beispiel liefert die zweiseitige Werbeanzeige von Volkswagen, in der die Headline: „Ich mag Ecken und Kanten. Aber bloß keinen Schnickschnack“ eingesetzt wird. In dieser Werbeanzeige wurde der traditionelle Phraseologismus *Ecken und Kanten haben* um die verbale Komponente reduziert. Obwohl in dieser Werbeanzeige die verbale Komponente weggelassen wurde, ist der Phraseologismus („Menschen, die ihre Eigenheiten haben, zwar etwas schwierig im Umgang sein können, sich aber dennoch positiv von ihren allzu glatten und angepassten Mitmenschen unterscheiden“, Duden 2007) problemlos zu interpretieren.

2.3. Unterhaltungswert

Eine weitere Funktion von Phraseologismen und deren Modifikationen ist die Unterhaltung des Lesers. Schon der Präsident des Zentralausschusses der Werbewirtschaft Helmut Sihler hat im Jahr 1985 festgestellt: „Wenn Werbung mehr Spaß machte, würde sie auch besser akzeptiert“ (vgl. Teich 2008: 55). Daraus lässt sich ableiten, dass sich unterhaltende Werbung besser dazu eignet, das Publikum – trotz aller Wiederholung – an sich zu fesseln. Aus diesem Grunde werden heutzutage von der Werbung ein Minimum an Unterhaltung und ein angenehmer Zeitvertreib erwartet. Dadurch versucht man zu verhindern, dass sich Zielgruppenmitglieder durch Weiterblättern der Werbemaßnahme entziehen. Dieses Ziel wird unter anderem durch das Hervorrufen eines Überraschungseffektes mittels Verfremdung des Phraseologismus durch formale oder semantische Modifikationsverfahren erreicht.

Ein anschauliches Beispiel dafür findet sich in der Werbeanzeige von Toyota mit der Headline: „Przyjeżdża Toyota do doktora, a doktor ... też Toyota“ (dt.: „Ein Toyota kommt zum Doktor und der Doktor ... auch ein Toyota!“). Diese basiert auf einem klassischen polnischen Witz: *Przychodzi baba do lekarza, a lekarz ... też baba* (dt.: „Ein Weib kommt zum Arzt, und der Arzt ist ... auch ein Weib“). Obwohl in dieser Werbeanzeige alle Autosemantika substituiert wurden und nur die formale Struktur und die Synsemantika erhalten geblieben sind, ist die phraseologische Basis relativ einfach zu erkennen. Erstens erfolgt der Austausch der Komponenten im Rahmen eines lexikalischen Paradigmas: Die verbalen Substitutionspartner stellen Synonyme der Fortbewegungsart bei Mensch und Fahrzeug (poln: *chodzić* und *jeździć*, dt. *gehen* und *fahren*) dar; die Substitutionspartner im Akkusativobjekt wiederum unterliegen einer gemeinsamen synonymischen Makrostruktur. Zweitens geht der erste Teil der Headline nicht nur auf einen klassischen polnischen Witz zurück, sondern er stellt ein standardisiertes Konstruktionsschema einer ganzen Serie polnischer Witze dar, womit gesichert wird, dass jeder polnische Sprachträger diese Konstruktion erkennt. Diese Faktoren fördern die Identifizierung der phraseologischen Basis. Durch diese Modifikation bringt der Autor kompakt und unterhaltsam zum Ausdruck, dass, wenn ein Toyota wieder einmal zum Doktor muss (in diesem Fall zum TÜV, vor dem Urlaubsausflug), der Toyota-Service günstig und professionell zur Verfügung steht. Durch die Anspielung auf den bekannten Witz wirkt die Werbung originell und witzig und dient der Unterhaltung des Lesers (s. Werbeanzeige 9).

2.4. Produktpräsentation

Phraseologismen sollen ferner den speziellen Wert eines Produktes hervorheben. Mit ihrer Hilfe können produktbezogene Aussagen vermittelt und Argumente für den Kauf eines Produktes an den Rezipienten gebracht werden, nicht zuletzt, da Phraseologismen durch ihren allgemeingültigen Charakter überzeugend wirken.

Eine Koordinierung des usuellen Phraseologismus *kurz und gut* und deren Substitution *lang und gut* findet sich in der Werbeanzeige der Deutschen Bahn. Die elliptische Zwillingformel *kurz und gut* wird aufgrund ihrer Positionierung neben deren antonymischer Substitution nicht mehr im phraseologischen Sinne verständlich, sondern sie wird literal verstanden. Durch die Einbettung in einen bestimmten Kontext, explizit über die lexikalische Rekurrenz von *kurz* (*Und für kurze Zeit können Sie sogar noch mehr sparen: bis 13.6 auf kurzen Strecken bis 250 km.*) und *lang* (*Mit dem Dauer-Spezial der Bahn reisen Sie günstig und bequem quer durch Deutschland.*) im Text und im Bild (*Für kurze Zeit auf kurzen Strecken und Dauerhaft günstig durch ganz Deutschland*) wird ersichtlich, dass hier primär die wörtliche Bedeutung zu erfassen ist. Dadurch präsentiert die Koordinierung des usuellen und substituierten Phraseologismus nicht nur die Dienstleistung, sondern sie liefert in elliptischer Form Argumente für ihre Beanspruchung. Die Botschaft dieser Werbeanzeige könnte folgendermaßen zusammengefasst werden: „Über kurz oder lang – Sie fahren günstig und bequem mit der Deutschen Bahn“.

Das Land Kroatien lädt mit der Headline „Piękna i bliska“ (dt. „Die Schöne und die Nahe“) zu sich in die Sommerferien ein. Die phraseologische Basis geht auf den Titel des französischen Märchens *Piékna i Bestia* (*Die Schöne und das Biest*) zurück. Durch die Substitution des zweiten Teiles des geflügelten Wortes und die Gleichheit von Anlaut und Silbenzahl der Substitutionspartner ist die Identifizierung der phraseologischen Basis sichergestellt.

2.5. Kontextuelle Anpassung

Phraseologismen passen sich thematisch dem Werbetext an und wirken mithin spezifizierend. Diese Funktion wird insbesondere durch die Substitution realisiert: Durch den Austausch einer oder mehrerer Komponenten wird dem Textproduzenten erlaubt, den Sinn der phraseologischen Basis derart umzugestalten, dass sie mit der Intention der Werbeanzeige übereinstimmt. Dadurch wird die inhaltlich-thematische Kohäsion des Werbetextes gewährleistet. Somit können die Werbegestalter aus einer begrenzten Menge an usuellen Phraseologismen zahlreiche kontextgebundene Substitutionen gestalten (vgl. Ptashnyk 2009: 199). Hierzu ein Werbebeispiel: Die polnische Fluggesellschaft LOT wirbt mit der Substitution: „Kto pierwszy, ten leci“ (Phraseologische Basis: *kto pierwszy, ten lepszy*; wörtliche Übers.: „Wer zuerst kommt, fliegt zuerst“ statt *Wer zuerst kommt, mahlt zuerst*). Die phraseologische Basis ist hier unschwer zu erkennen, weil nur die letzte phraseologische Komponente ausgetauscht wurde. Dadurch wird das altbekannte Sprichwort an das Werbeprodukt adaptiert (s. Werbeanzeige 6).

Eine ähnliche, kontextbezogene Substitution findet man in einer Werbeanzeige der Fluggesellschaft KoreanAir. In der Headline: „Wir fliegen zu Ihren Diensten“ wird diese durch den Austausch der verbalen Komponente (*fliegen* statt *stehen*) kreativ und aufwandsarm an Dienstleistung und Kontext angepasst (s. Werbeanzeige 7).

Die kontextuelle Anpassung kann jedoch auch infolge einer Erweiterung realisiert werden. So findet man beim Mobilfunkanbieter BASE die okkasionelle Zusammensetzung: „Frohes

Rederederederederededefest!“. Durch die Erweiterung um das Determinativkompositum wird die Routineformel *frohes Fest* an die Dienstleistung und die Werbebotschaft angepasst.

Diese Funktion kann auch durch eine semantische Modifikation realisiert werden. In der Headline der Versicherungsgesellschaft Allianz Direct: „Kierowcy do 35 lat! Zniżka dla Młodej Polski“ findet man den onymischen Phraseologismus *Młoda Polska*, dessen denotative Bedeutung zusätzlich durch die Großschreibung und den Key-Visual unterstrichen wurde. Die kontextuelle Anpassung des Phraseologismus erfolgt in dieser Werbeanzeige infolge des textlichen Zusammenhangs, der die Bedeutungsebene der phraseologischen Einheit spezifiziert. Den Phraseologismus als eine Richtung des Modernismus bzw. Gruppe von Künstlern, die in Polen in den Jahren 1890 bis 1918 existierte zu entziffern, wäre unsinnig. Die kontextuelle Anpassung wurde in dieser Werbeanzeige durch das Hervorrufen der wörtlichen Bedeutung der phraseologischen Basis realisiert.

2.6. Hervorrufen von Vertrautheit

Eine weitere Funktion, welche – insbesondere usuell – Phraseologismen in der Werbesprache erfüllen, ist das Hervorrufen des Gefühls von Vertrautheit, wodurch positive Einstellungen auf das beworbene Produkt bzw. auf die angebotene Dienstleistung übertragen werden.

Sie [Phraseologismen] schaffen eine gemeinsame, kognitive Basis, auf deren Hintergrund die Argumentation für das Neue (das Produkt) wirkungsvoll entfaltet werden kann. (Vesalainen 2007: 300)

Besonders prädisponiert sind hier wegen ihres hohen Bekanntheitsgrades die satzwertigen Phraseologismen, wie Sprichwörter und Gemeinplätze (z.B. Volksbanken Raiffeisenbanken: „Den lieben Gott einen guten Mann sein lassen“, Opel: „Kto szuka, ten znajdzie“).

Die Phraseologismen können das Gefühl von Vertrautheit auch hervorrufen, wenn sie einer Modifikation unterliegen. Das ausschlaggebende Kriterium ist die Identifikation der phraseologischen Basis. Ein Beispiel liefert die bereits erwähnte Headline von LOT: „Kto pierwszy, ten leci!“. Obwohl die phraseologische Basis substituiert wurde, ist das zugrundeliegende Sprichwort problemlos wiederzuerkennen: *Kto pierwszy, ten lepszy*. Durch den beibehaltenen Rhythmus und den Klang des Ursprungsphraseologismus wird beim Rezipienten das Gefühl von Vertrautheit hervorgerufen, das dann auf das beworbene Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung übertragen wird.

Die Traditionsmarke Mondamin setzt in ihrem neuesten Slogan die Substitution „Seid lecker zueinander“ ein (s. Werbeanzeige 5). Der biblische Grundsatz *Seid tolerant zueinander* (Mt. 13, 24–30) dient hier als phraseologische Basis. Durch den hohen Bekanntheitsgrad dieses Zitats wird beim Rezipienten das Gefühl von Vertrautheit erzeugt. Der Austausch einer Komponente führt zur Hervorhebung positiver Assoziationen: Harmonie, Schmackhaftigkeit, Gemeinschaft und Toleranz. „Als Aufforderung zum Wir-Gefühl folgt der Slogan dem aktuellen Trend zur ‚Gemeinschaft‘, der sich bereits in unserer Slogan-Studie ‚Werbetrends 2009‘ nachweisen ließ“ (<http://www.slogans.de/index.php?Op=Newsletter&Id=64>, Stand: 15.05.2013).

2.7. Reduzierung des Speicheraufwandes

Das Ziel jeder Werbeanzeige ist die Verankerung der Werbebotschaft, des beworbenen Produkts oder des werbenden Unternehmens im Gedächtnis der Rezipienten. Da Werbung aber oft marginal

wahrgenommen wird, muss sie durch das Einsetzen bestimmter Mittel im Gedächtnis verankert werden. Dank der Bekanntheit der phraseologischen Basis wird der Speicheraufwand reduziert, was zum besseren Einprägen im Gedächtnis führt und somit der Erinnerungssteigerung dient.

Der Deutsche Anwaltverein wirbt für seine Dienstleistungen mit dem Slogan „Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser“ (s. Werbeanzeige 8). Die phraseologische Basis *Vertrauen ist gut. Kontrolle ist besser* ist in der deutschen Sprache allgegenwärtig und besagt, dass man sich nur auf das verlassen sollte, was man auch eigens nachgeprüft hat. Durch den Austausch der Komponente *Kontrolle* in *Anwalt* wird betont, dass man heutzutage nur seinem Anwalt Vertrauen schenken kann.

Das Einsetzen eines allgemein bekannten Gemeinplatzes reduziert also den Speicheraufwand erheblich.

3. Fazit

Zusammenfassend kann man feststellen, dass Phraseologismen durch ihre bekannte Form *per se* dazu beitragen, dass der Werbetext für lange Zeit im Gedächtnis haften bleibt. „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“ (vgl. Schatte 1997: 183). Dadurch wird das Memorieren erleichtert und der Speicheraufwand reduziert. Phraseologismen wecken durch die allgemeinbekannte und einzigartige Form bei potenziellen Kunden positive Gefühle: „Gedanken und Argumente verschwinden ganz rasch wieder aus dem Kopf. Aber Emotionen, die von Bildern geweckt worden sind, behält man oft jahrelang“ (*Focus* 1994, Nr. 35: 167).

Des Weiteren erfüllen die Phraseologismen und deren Modifizierungen werbeorientierte Funktionen:

Erstens wird die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden durch die allgemeinbekannte Wendung oder die spielerisch umformulierte Zusammensetzung gefesselt und dadurch wird der Rezipient zur weiteren Beschäftigung mit der Werbebotschaft eingeladen.

Zweitens können Phraseologismen über die Existenz und auch Vorzüge des Produktes bzw. der Dienstleistung informieren. Semantische Modifizierungen machen das besonders platzsparend, denn auf einem relativ engen Raum können sie in einer phraseologischen Einheit mindestens zwei verschiedene Informationen zum Ausdruck bringen.

Drittens können Phraseologismen und deren Modifizierungen Argumente für den Kauf eines Produktes liefern, denn durch ihren allgemeingültigen Charakter wirken sie überzeugend und werden deswegen zur Unterstützung der Argumente in der Werbeanzeige eingesetzt. Es kommt ergänzend hinzu, dass es heute bei weitem nicht mehr ausreicht, eine informative, gut argumentierende und überzeugende Werbeanzeige zu gestalten, sondern die Werbegestalter müssen der Forderung von Sihler nachgehen und durch das Rezipieren der Werbebotschaft einen angenehmen Zeitvertreib gewährleisten (vgl. Teich 2008: 55). Nur auf diese Art und Weise kann Werbung, trotz vieler Wiederholungen, die Aufmerksamkeit an sich binden. Dafür eignen sich hervorragend die Phraseologismen und deren Modifikationen.

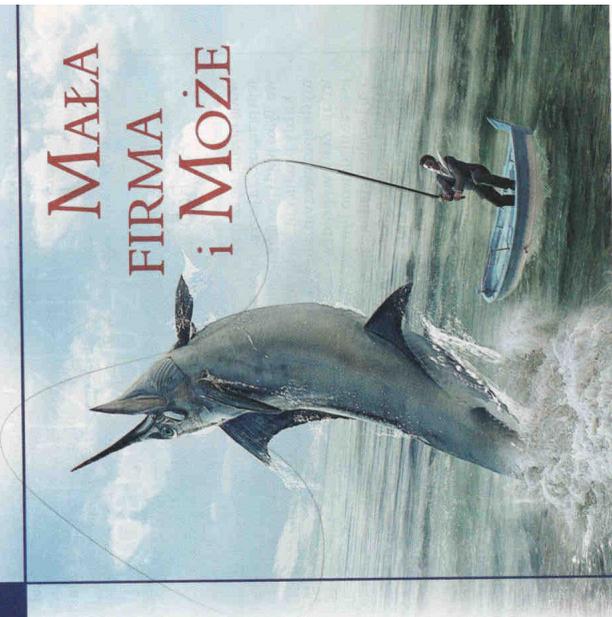
Literaturverzeichnis

- Balsliemke, Petra (2001) *Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*. Essen: Schneider Verlag Hohengehren.
- Bass, Nicole (2006) „Muenscht Knorr probiere, s'gaht über's Schtudiere!“ *Phraseologismen und Modifikationen in der Anzeigenwerbung 1928–1998*. Erlangen: Schneider Verlag Hohengehren (Phraseologie und Parömiologie. Band 17).
- Burger, Harald (1987) „Funktionen von Phraseologismen in den Massenmedien“. [In:] Harald Burger, Robert Zett (Hrsg.) *Aktuelle Probleme der Phraseologie. Symposium 27.–29.9.1984 in Zürich*. Bern u. a.: Peter Lang.
- Burger, Harald (2003) *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 2. überarb. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Donalies, Elke (2009) *Basiswissen. Deutsche Phraseologie*. Tübingen: UTB GmbH.
- Duden (2007) *Das große Buch der Zitate und Redewendungen*. 2. überarb. u. aktual. Aufl. Mannheim u. a.: Duden (CD).
- Eismann, Wolfgang (2007) „Phraseme in literarischen Texten“. [In:] Harald Burger, Dmitrij Dobrovol'skij, Peter Kühn, Neal R. Norrick (Hrsg.) *Phraseologie / Phraseology. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung / An International Handbook of Contemporary Research*. Band 1. Berlin, New York: Walter de Gruyter; 316–329.
- Elspace, Stephan (1998) *Phraseologie in der politischen Rede. Zur Verwendung von Phraseologismen in ausgewählten Bundestagsdebatten*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Fleischer, Wolfgang (1997) *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2. Aufl. Leipzig: Max Niemeyer.
- Häcki Buhofer, Annelies (1989) „Psycholinguistische Aspekte in der Bildhaftigkeit von Phraseologismen“. [In:] Gertrud Gréciano (Hrsg.) *Europhras 88. Phraséologie Contrastive. Actes du Colloque International Klingenthal – Strasbourg 12.–16. Mai 1988*. Strasbourg: Université des sciences humaines, département d'études allemandes; 165–175.
- Hagmann, Silke, Daniela Hartmann (1998) „Phraseologismen in der Werbung. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache“. [In:] *Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung* 33; 45–64.
- Hemmi, Andrea (1994) „Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben.“ *Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern u. a.: Peter Lang.
- Ignatowicz-Skowrońska, Jolanta (2008) *Frazeologizmy jako tworzywo stylu współczesnej powieści polskiej*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Kavalcová, Lenka (2002) *Form und Funktionen von modifizierten Phraseologismen in der Anzeigenwerbung*. Wien: Edition Praesens.
- Koller, Werner (1977) *Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalyse, Sprachspiel*. Tübingen: Walter de Gruyter.
- Kroeber-Riel, Werner (1992) *Konsumentenverhalten*. 5. überarb. u. ergänzte Aufl. München: Vahlen.
- Kühn, Peter (1985) „Phraseologismen und ihr semantischer Mehrwert. ‚Jemandem auf die Finger gucken‘ in einer Bundestagsrede“. [In:] *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 16; 37–46.
- Kunkel-Razum, Kathrin (2007) „Phraseme in populärwissenschaftlichen Texten“. [In:] Harald Burger, Dmitrij Dobrovol'skij, Peter Kühn, Neal R. Norrick (Hrsg.) *Phraseologie / Phraseology. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung / An International Handbook of Contemporary Research*. Band 1. Berlin, New York: Walter de Gruyter; 312–315.
- Lange, Meinolf (1998) „Die Verwendung sprachlicher Vorlagen in Texten der Anzeigenwerbung“. [In:] Dietrich Hartmann (Hrsg.) „Das geht auf keine Kuhhaut“ – *Arbeitsfelder der Phraseologie. Akten des Westfälischen Arbeitskreises. Phraseologie/Parömiologie 1996*. Bochum: Brockmeyer; 169–198.

- Lüger, Heinz-Helmut (1989) „Stereotypie und Konversationsstil. Zu einigen Funktionen satzwertiger Phraseologismen im literarischen Dialog“. [In:] *Deutsche Sprache* 17; 2–25.
- Majkowska, Grażyna (1996) „Funkcje frazeologizmów w tekstach publicystycznych“. [In:] Andrzej Maria Lewicki (Hrsg.) *Problemy frazeologii europejskiej* I. Warszawa: Energeia; 69–80.
- Pajdzińska, Anna (2001) „O znaczeniu związku frazeologicznego (raz jeszcze)“. [In:] Andrzej Maria Lewicki (Hrsg.) *Problemy frazeologii europejskiej* IV. Lublin: Norbertinum; 11–18.
- Pociask, Janusz (2007a): *Zu Status und Funktion der idiomatischen Einheit in Presstexten. Dargestellt an Textbeispielen aus der Neuen Züricher Zeitung*. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang (Danziger Beiträge zur Germanistik. Band 22).
- Pociask, Janusz (2007b) „Zur Funktion der Phraseologismen in Zeitungsüberschriften“. [In:] Lech Kolago (Hrsg.) *Studia Niemcoznawcze. Studien zur Deutschkunde* 36. Warszawa; 619–629.
- Ptashnyk, Stefaniya (2009) *Phraseologische Modifikationen und ihre Funktionen im Text. Eine Studie am Beispiel der deutschsprachigen Presse*. Essen: Schneider Verlag GmbH (Phraseologie und Parömiologie. Band 24).
- Sandig, Barbara (2006) *Textstilistik des Deutschen*. 2. völlig neu bearb. u. erw. Aufl. Berlin u. a.: Walter de Gruyter.
- Schatte, Czesława (1997) *Zur Verwendung von Phraseologismen in deutschen und polnischen Werbeslogans*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM; 181–191 (Studia Germanica Posnaniensia 23).
- Schifko, Peter (1987) „Sprachspiel und Didaktik in der Linguistik“. [In:] *Zeitschrift für romanische Philologie* 103; 68–87.
- Skog-Södersved, Mariann (2007) „Phraseme in den Printmedien“. [In:] Harald Burger, Dmitrij Dobrowol'skij, Peter Kühn, Neal R. Norrick (Hrsg.) *Phraseologie / Phraseology. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung / An International Handbook of Contemporary Research*. Band 1. Berlin, New York: Walter de Gruyter; 269–274.
- Stöckl, Hartmut (1999) „Alles Müller oder was? – Nicht immer oder immer öfter. Werbliche Kommunikation als Vermittler zwischen öffentlichem und privatem Diskurs“. [In:] Michael Hoffmann, Christine Kessler (Hrsg.) *Beiträge zur Persuasionsforschung*. Frankfurt a. M.: Peter Lang; 293–310.
- Teich, Cornelia (2008) *Kreativer Sprachgebrauch. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der deutschen Werbesprache*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Vesalainen, Marjo (2007) „Phraseme in der Werbung“. [In:] Harald Burger, Dmitrij Dobrowol'skij, Peter Kühn, Neal R. Norrick (Hrsg.) *Phraseologie / Phraseology. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung / An International Handbook of Contemporary Research*. Band 1. Berlin, New York: Walter de Gruyter; 292–304.
- Wirrer, Jan (1998) „Phraseologismen in der Argumentation“. [In:] Jan Wirrer (Hrsg.) *Phraseologismen in Text und Kontext*. Bielefeld: Aisthesis Verlag; 121–148.
- Zimny, Rafał (2008) *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*. Warszawa: Trio.

Gwarancje ubezpieczeniowe

MAŁA FIRMA i MOŻE



Dzięki gwarancjom ubezpieczeniowym, kontraktowym nawet najmniejsza firma może podpisać wymarzony kontrakt. Teraz stajesz się wiarygodnym partnerem biznesowym dla każdego, największego czy najbardziej wymagającego kontrahenta. Teraz za Twoją firmą stoi największa firma ubezpieczeniowa w Polsce.

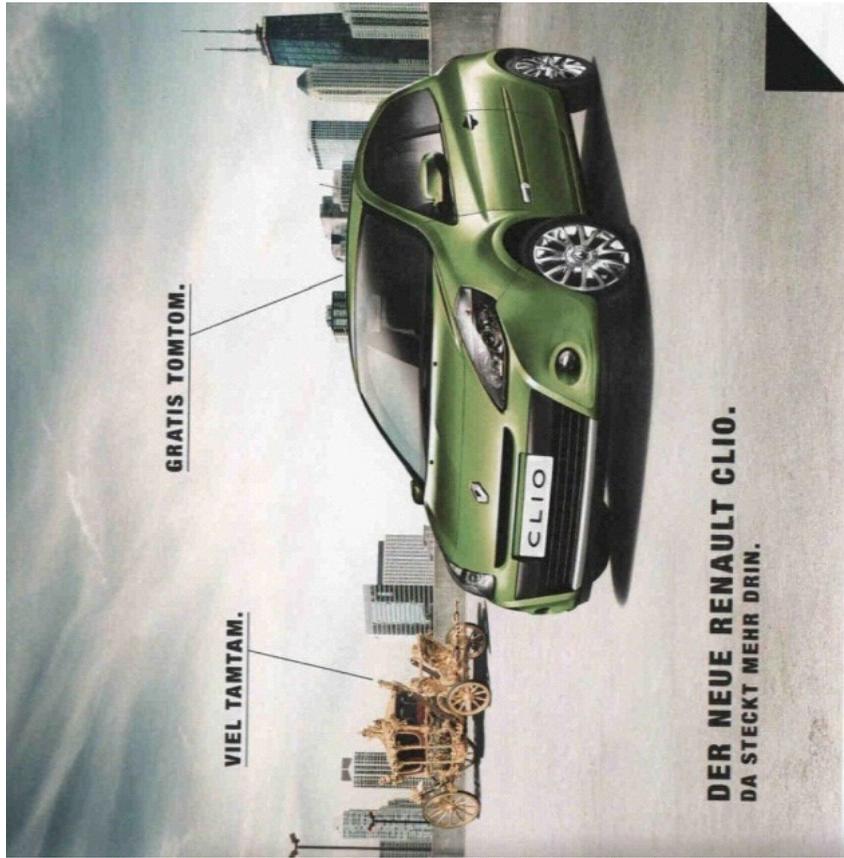
PZU

Zadzwoń
(22) 582 25 10 lub (22) 582 38 34
www.pzu.pl/gwarancje

Werbeanzeige 1: PZU, In: *Polityka* 2009, Nr. 42.

VIEL TAMTAM.

GRATIS TOMTOM.



**DER NEUE RENAULT CLIO.
DA STECKT MEHR DRIN.**

JETZT OHNE AUFPREIS: DAS INTEGRIERTE NAVIGATIONSSYSTEM CARMINAT TOMTOM
Preis nur gesteuert. Was heute nicht, doch Tomtom ist ein 5,8 Zoll-Farbdisplay in zentraler
Position auf der Armaturentafel. Damit haben Sie Routenführung und Verkehrsinformationen
im Blick. Die automatische Steuerung sorgt für unübertroffenen Fahrspaß und der Geschwindigkeitsmesser für
das richtige Tempo. Das Carminat Tomtom ist ab Ausstattungsreihe Dynamique bestellbar und jetzt bei allen
teilnehmenden Renault Partnern gratis erhältlich.

Übrigens, den neuen Renault Clio Expression gibt es jetzt schon ab 6.990,- Euro inklusive staatlicher Umweltprämie.*
Gesamtpreis ab 11.900,- Euro (inkl. MwSt. auf der Basis der Nettopreise).
7814,8/5,9 CO₂-Emissionen: 139 g/km (Werte nach EU Norm-Messverfahren).

RENAULT

www.renault.de

Werbeanzeige 2: Renault, In: *Brigitte* 2009, Nr. 20: 55.



Werbeanzeige 3: Lisner, In: *Wysokie obcasy* 2009, Nr. 10: 39.



Werbeanzeige 4: Lisner, In: *Newsweek* 2009, Nr. 15: 31.

**DAS ORIGINAL:
JETZT IM
STREUER!**

**Im Handumdrehen
köstliche Saucen zaubern.**

Mit Mondamin Saucebinder im praktischen Streuer. Erleben Sie selbst, wie einfach das Dosieren jetzt ist. Eines hat sich natürlich nicht geändert: Mondamin Saucebinder ist immer noch **doppelt so ergiebig wie andere.**

Auch für dunkle Saucen!

Mondamin®

Seid lecker zueinander.

Mondamin
Saucebinder
hell
geschmacksneutral
mit natürlichen
aromatischen
Zutaten

Werbeanzeige 5: Mondamin, In: Brigitte 2009, Nr. 26: 203.

www.lot.com

Kto pierwszy, ten leci!

OD **169** PLN tylko na www.lot.com

PROMOLOT - nowa najtańsza taryfa.
Bilety w jedną stronę po Europie już od 169 PLN, a po Polsce już od 99 PLN.

PROMOLOT

Cena całkowita w jedną stronę. Sprzedat co najmniej 45 dni przed podróżą. Znajdziesz tylko na www.lot.com

A STAR ALLIANCE MEMBER

Werbeanzeige 6: PromoLot, In: *Polityka* 2009, Nr. 39: 41.

www.koreanair.com

Beyond 40 Years

Korea

Japan, China, Taiwan, Thailand, Mongolei, Kambodscha, Nepal, Vietnam, Indien, Malaysia, Indonesien, Philippinen, Singapur, Fidschi, Neuseeland, Australien, Kanada, USA, Brasilien, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Schweiz, Niederlande, Italien, Spanien, Ägypten, Ozeanien, Israel, Tschchien, Türkei, Libanon, Vereinigte Arabische Emirate, Russland

Wir fliegen zu Ihren Diensten

Bequemes Reisen. Bei jedem einzelnen Stop.

Excellence in Flight **KOREAN AIR**

Mit Flügen zu 118 Städten in mehr als 39 verschiedenen Ländern bietet Korean Air Ihnen ein schnelles und bequemes globales Netzwerk – mit Stül.

Werbeanzeige 7: Korean Air, In: *Der Spiegel*, Nr. 25: 141.

Auch Helden sollten vorsorgen.

Wer sein Leben lang alles gibt, hat im Alter nur das Beste verdient. Ihre Anwältin oder Ihr Anwalt hilft Ihnen, die optimale Vorsorge zu entwickeln. Sie finden sie unter www.anweltauskunft.de und Tel. 0 18 05/18 18 05*.

Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser.

DeutscherAnwaltVerein

*Festpreispromos 0,14 €/Min., andere Preise aus Mehrpreisen möglich.

Werbeanzeige 8: Deutscher Anwalt-verein, In: *Der Spiegel* 2009, Nr. 36: 99.

Przyjeżdża Toyota do doktora, a doktor... też Toyota!

SERWIS DOBRZYCH CEN

000007160078565794

do 25% TANIEJ

0000006081789600

Przebieg: Toyota Yaris (1.0) VVT-i
model (1999 - 2005)
Nr rej. UE 3251R

Opis: Wzrostający sprężdziwy 80 st
wymiana

- olej Toyota SW30 z filtra 793 st
- blokady hamulcowego przodu 232 st
- amortyzatorów (Lp) 423 st
- Flanki Kolbowe przodu 368 st

Data wykonania: 22.07.2009
Data realizacji do dnia: 21.09.2009

0000006081789600
Data id. i podpis lekarza

DZIAŁ SERWISU AUTOKONSUMU DILER TOYOTA

Mamy prostą receptę na udane wakacje z Toyotą. Obniżyliśmy ceny popularnych części zamiennych, np.: **klocków i tarcz hamulcowych, amortyzatorów, sprzęgieł filtrów** i innych nawet o **25%**. Teraz wystarczy odwiedzić Diler Toyota, wykonać wakacyjny przegląd auta za jedyne **90 zł*** i skorzystać z usług Serwisu Dobrych Cen – specjalnej oferty serwisowej dla aut marki Toyota po gwarancji.

*Promocja dla użytkowników samochodów marki Toyota po gwarancji obowiązuje od 22.05 do 25.07.2009 r. W ramach sprawdzianu przeprowadzamy kontrolę kluczowych elementów odpowiadających za bezpieczeństwo jazdy. Podane ceny (brutto) usług dotyczą samochodów Toyota Yaris (1.0) VVT-i (1999-2005). Ceny usług dla innych modeli są dostępne na stronie www.toyota.pl lub u Dilerów Toyota.

SERWIS DOBRZYCH CEN
www.toyota.pl

Zakres programu: wymiana oleju z filtra, wymiana filtra powietrza, wymiana filtra paliwa, wymiana świec zapłonowych, wymiana pól i gumek wycieraczek, wymiana klocków hamulcowych, wymiana tarcz i klocków hamulcowych, wymiana amortyzatorów, wymiana elementów układu wydechowego, wymiana tarczy sprzęgła lub sprzęgła kompletnego, wymiana paska rozrządu. Program adresowany jest do użytkowników samochodów marki Toyota po gwarancji. Szczegóły u Dilerów Toyota. www.toyota.pl

Today Tomorrow Toyota

Werbeanzeige 9: Toyota, In: *Polityka* 2009, Nr. 22: 13.