

Formen der (Un)Höflichkeit in Titeln der deutschen Boulevardpresse

Pressesprache wird als ein besonderer Funktionalstil definiert, der eine Kombination verschiedener Sprachformen und Stilformen darstellt. Analysiert man die Sprache eines bestimmten Preetitels, erweist sich, dass jeder Preetitel bestimmte bevorzugte Tendenzen im Sprachgebrauch aufweist. Im Fokus des Beitrags befindet sich die Bild-Zeitung und die Titel deren Artikel, die in Bezug auf den Einsatz bestimmter Höflichkeits- bzw. Unhöflichkeitsstrategien untersucht werden. Das Korpus der Studie bilden Überschriften aus den Ausgaben der Bild-Zeitung, die im September 2012 erschienen sind. Der Auswahl des Untersuchungsgegenstandes, den die Titel der Presseartikel bilden, liegt die Annahme zugrunde, dass Titel als komprimierte Texte über Texte die Sprache des Artikels widerspiegeln.

Schlüsselwörter: Höflichkeit, Unhöflichkeit, Boulevardpresse, Pressesprache.

Forms of (Im)Politeness in the Titles of the German Tabloid Press

The press language is defined as a special functional style, which is a combination of various language and stylistic forms. When analyzing the language of particular press titles, one can point to the preferred linguistic means that characterize it. This article is an attempt to analyze the language of the German tabloid „Bild“ in terms of forms of linguistic (im)politeness. Base material is made up here of the titles of articles published in the „Bild“ tabloid in September 2012. The choice of press titles as the object of the analysis is dictated by the thesis that headings, as compressed texts about texts, largely reflect the choice of linguistic means used also in the content of articles.

Keywords: politeness, impoliteness, tabloids, press language.

Author: Marcelina Kałasznik, University of Wrocław, Institute of German Philology,
Pl. Nankiera 15b, 50-140 Wrocław, Poland, e-mail: marcelina.kalasznik@uw.edu.pl

Pressesprache stellt einen besonderen Funktionalstil dar, der als „Mitur von Sprach- und Stilformen“ (Löffler 2010:111) betrachtet werden kann. Bei der Pressesprache handelt es sich um eine Sammlung bestimmter bevorzugter Tendenzen im Sprachgebrauch, die sich im Laufe der Zeit als zeitung- oder zeitschriftentypisch herausgestellt haben. Im Fokus des Beitrags befindet sich die Bild-Zeitung, von der behauptet wird, dass sie einen eigenen Sprachstil erschaffen hat, der besonders deutlich in Titeln von Artikeln zum Tragen kommt. Im Mittelpunkt des Beitrags steht die Frage, inwieweit die Boulevardzeitung „Bild“ bestimmte Höflichkeits- bzw. Unhöflichkeitsstrategien in ihrem Journalismus realisiert. Fokussiert wird dabei nicht auf Gesamttexte, sondern auf ihre Titel, die „[...] – in Form von Überschriften oder Schlagzeilen – zweifellos der Prototyp massenmedialen Sprachgebrauchs [sind – M. K.]: als komprimierter Kurztext vermitteln sie objektive Sachverhalte in subjektiv strategischer Form und erfüllen so

sämtliche Eigenschaften der Massenkommunikation: die Informativität, die Aktualität, die Publizität, die Rezeptivität, die Periodizität und demzufolge vor allem die Kommerzialität“ (Held 1998:121, in: Pintarić 2009:92).

1. Zur Höflichkeit und Unhöflichkeit

Höflichkeit ist ein komplexes, dynamisches und interdisziplinäres Phänomen sowie ein kulturabhängiges Interaktionsmuster, das sich nicht leicht definieren lässt. Als Ausgangspunkt für die weiteren Überlegungen gilt die breite Definition von Weinrich (1986:24), nach der Höflichkeit „ein sprachliches und nichtsprachliches Verhalten [ist – M. K.], das zum normalen Umgang der Menschen miteinander gehört und den Zweck hat, die Vorzüge eines anderen Menschen indirekt zur Erscheinung zu bringen und ihn zu schonen“. Wie Fraser (vgl. 1990:220) anführt, verfügt jede Gesellschaft über bestimmte soziale Normen, die Verhaltensweisen in verschiedenen Situationen betreffen. Wenn ein jeweiliges Verhalten positiv bewertet wird und den allgemein bekannten und akzeptierten Regeln entspricht, hat man es mit der Höflichkeit zu tun (vgl. ebd.). Unhöflichkeit tritt hingegen auf, wenn man mit seinem Verhalten gegen die Normen verstößt, was unter Mitmenschen negativ beurteilt wird (vgl. ebd.). Aus linguistischer Perspektive erweist sich in der (Un)Höflichkeitsforschung die Frage als interessant, wie sich das Phänomen auf der sprachlichen Ebene niederschlägt und welche sprachlichen Realisierungsformen es einnimmt. Mit dem Phänomen der Unhöflichkeit hängt verbale Aggression zusammen, die Aussagen einschließt, „mit denen darauf abgezielt wird, einen anderen und sein Wertesystem direkt oder indirekt anzugreifen und/oder ihn seinerseits zu einem solchen Angriff zu veranlassen“ (Topczewska 2017:36).

2. Zum Wesen der Überschrift

Trotz ihrer Kürze und Prägnanz sind Überschriften nicht zu unterschätzen, weil sie eine Vielzahl von Funktionen in Bezug auf den nachfolgenden Text erfüllen. Die Überschriften sind graphisch hervorgehoben und zeichnen sich sowohl in Bezug auf deren Platzierung in der Struktur von Presseartikeln als auch auf deren Inhalt durch eine relativ große Selbständigkeit aus (vgl. z. B. Burger/Luginbühl 2014:147).

Die Hauptfunktion von Überschriften besteht darin, den Rezipienten über den Inhalt eines Artikels in möglichst komprimierter Form zu informieren (vgl. Pisarek 1967:8). Außerdem kommt der Überschrift die Funktion zu, den Leser zum Kauf und zum Lesen eines Artikels anzuregen (vgl. ebd.). Eine topographisch bedingte Funktion der Überschrift besteht in der graphischen Hervorhebung und Unterscheidung von Texten auf einer Seite sowie darin, die Seiten einer Zeitung oder Zeitschrift attraktiver, abwechslungsreicher aber auch übersichtlicher zu machen (vgl. ebd.). Aus dem bereits Gesagten und in Anlehnung an die einschlägige Literatur lassen sich die Funktionen von Überschriften in folgenden Punkten zusammenfassen (vgl. Pluszyńska 2009:9, Wojtak 2010:18, Gajda 1985:142, Burger/Luginbühl 2014:147):

- Kontaktfunktion – Überschriften appellieren an den Leser;
- Nominationsfunktion / Identifikations- und Individualisierungsfunktion – Überschriften benennen individuelle Presseartikel;
- deskriptive Funktion / Charakterisierungs- und Informationsfunktion / zusammenfassende Funktion – Überschriften fassen den Inhalt des Textes zusammen und skizzieren in groben Umrissen das Thema. Angesichts dieser Funktion können Überschriften als Metatexte, d. h. Texte über Texte, betrachtet werden;
- Selektionsfunktion – Überschriften lassen den Leser seinen Leseweg durch die Zeitung finden, deswegen können sie als eines der Mittel betrachtet werden, das die Navigation durch die Zeitung hindurch ermöglicht und erleichtert;
- pragmatische Funktion – Überschriften wirken sich auf den Leser aus. Diese Auswirkung kann unterschiedliche Ausprägungen haben, z. B. Aufmerksamkeitsgewinnung und -erhaltung, Ermunterung zum Lesen und zum Kaufen der Zeitung, Überzeugung zu einer gewissen Stellungnahme usw. (vgl. Wojtak 2010:19).

Heutzutage scheint die pragmatische Funktion von Überschriften alle anderen zu dominieren. Kajtoch (vgl. 2011:121) differenziert zwischen direkten und indirekten Auswirkungsarten¹ von Überschriften auf den Leser, wobei der Autor unter direkter Auswirkung das Neugierig-Machen des Lesers durch die graphische Gestaltung und den Inhalt, die Zufriedenstellung und Unterhaltung des Lesers und das Hervorrufen von Emotionen versteht. Bei der indirekten Auswirkung handelt es sich um eine bestimmte Positionierung des Presseorgans, d. h. die Zuschreibung der Zeitung oder Zeitschrift der Rolle eines Weisen oder Vertrauten, eines Verteidigers oder einer sprechenden und aktiv handelnden Person/Partei. Indirekt wirken sich die Überschriften auf den Leser aus, indem sie den Anschein einer Lesegemeinschaft entstehen lassen. Dies geschieht durch den Einsatz des Personalpronomens *wir* sowie durch die Kreation und Verstärkung der Opposition „wir“ vs. „die Anderen“.

Strukturell lassen sich einfache und komplexe Überschriften unterscheiden, wobei Überschriften mit zusammengesetzter Struktur gewöhnlich Titelzeile und Zusatzzeile (Ober- und/oder Unterzeile) aufweisen. Bei solchen Überschriften gilt die Schlagzeile als Kern der Überschrift, deswegen wird sie graphisch speziell hervorgehoben, während die Ober- und Unterzeile der Spezifizierung dienen.

Syntaktisch nehmen Überschriften die folgenden Formen ein, denen vor allem das Prinzip der Kürze und Sprachökonomie zugrunde liegt: elliptische Konstruktionen, vollständige Sätze, vollständige Syntagmen und kleinere Ellipsen innerhalb vollständiger Sätze und Syntagmen. Es muss hinzugefügt werden, dass in der Boulevardpresse die Knappheit und Komprimiertheit keine übergeordnete Maxime darstellen, da Überschriften in erster Linie der Aufmerksamkeitsgewinnung dienen. Deswegen finden sich in der Boulevardpresse ebenfalls relativ lange Schlagzeilen und umfassende Überschriften.

¹ Die Auswirkungsarten von Überschriften auf den Leser werden von Wojtak (vgl. 2010:19) als „gry nagłówka z czytelnikiem“ bezeichnet.

3. Überschrift in der fraktalen Struktur des Presseartikels

Der Begriff *Fraktal*, der auf den Mathematiker Benoît Mandelbrot zurückgeht und vom lateinischen *fractus* in der Bedeutung ‚gebrochen‘ abgeleitet wurde, funktioniert seit relativ Langem in der Mathematik – vor allem in der sog. fraktalen Geometrie. Der Terminus *Fraktal* „bezeichnet geometrische Gebilde, in denen das Ganze seinen kleineren Teilen ähnelt“ (Kijko 2016:236). Gewöhnlich werden als Beispiele für Fraktale Gegenstände angegeben, die sich durch gleichartige Selbstähnlichkeit auszeichnen. Es handelt sich oft um Objekte, die in der Natur vorkommen, z. B. Schneeflocken, Bäume, Pflanzenformen, Kristalle. Es lassen sich auch mathematische Beispiele für Fraktale anführen, wie Sierpinski-Dreieck² oder Pythagoras-Baum³.

Das Konzept der Fraktale kann auch auf die Textlinguistik übertragen werden⁴, weil Texte auch Gebilde sind, die bestimmte Strukturen aufweisen (vgl. ebd.). Die Annahmen der Anwendung der Fraktalität auf den Text formuliert Kijko (2016:237) folgendermaßen: „Nach dem fraktalen Ansatz wird der Text aufgrund von Rekurrenz und Skalierung verfasst. Die Skalierung vollzieht sich in beiden Richtungen: Vergrößerung und Verkleinerung des Textumfangs, d. h. jeder Text ist vorübergehend auf einer der Phasen der thematischen Entfaltung von Wort-Text über Satz-Text bis hin zu Diskurs“. Die Fraktalität lässt sich dabei sowohl auf der formalen als auch auf der inhaltlichen Ebene beobachten, wobei sie sich auf der Ebene der Form als Ähnlichkeit in der Darstellungsweise niederschlägt und auf der Ebene der Bedeutung als Idee, die sich durch bestimmte Strukturen eines Textes hindurchzieht (vgl. ebd.). In der Untersuchung informationsbetonter deutscher und ukrainischer Texte unterscheidet Kijko (2016) drei Phasen in ihrer Fraktalstruktur. Die Anfangsphase α wird von der Überschrift realisiert, die in komprimierter Form die wichtigsten Informationen über den nachfolgenden Text vermittelt, wobei sie auch als eine autonome Äußerung funktionieren kann (Kijko 2016:238). Die zwei anderen Phasen – die Zwischenphase φ und die Endphase ω – werden von anderen Elementen in der Gesamtstruktur informationsbetonter Presstexte realisiert.

Die Zusammenhänge zwischen Text und ihm vorausgehender Überschrift lassen somit Überschriften als Indikatoren der Intratextualität bezeichnen (vgl. Burger/Luginbühl 2014:147). Am häufigsten findet man die Feststellung, dass die Überschrift den Sinn des Textes in komprimierter Form wiedergeben sollte, wobei man es manchmal mit Rätsel-Schlagzeilen zu tun hat, die für den Leser eine gewisse Herausforderung bei der Lektüre darstellen und einer Entzifferung bedürfen (vgl. ed.:151).

² Vgl. z. B. http://homepage.univie.ac.at/maria.charina/Seminar15/Sierpinski_Dreieck.pdf, Zugriff am 23.1.2018.

³ Vgl. z. B. http://www.bilder-der-mathematik.de/picturebook/pages/picturebook_pages_248_249.pdf, Zugriff am 23.1.2018.

⁴ Dafür plädiert auch Eroms (2014).

4. Analyse des Korpus

Im Rahmen der nachfolgenden Analyse werden Überschriften im Hinblick darauf untersucht, welche Höflichkeits- bzw. Unhöflichkeitsstrategien sie anwenden und auf welche Art und Weise sie sprachlich realisiert werden. Die Analyseeinheiten – Überschriften – stammen aus den Ausgaben der Bild-Zeitung, die im September 2012 erschienen sind⁵. Aus Raumgründen können nicht alle Überschriften angeführt werden, die in dem genannten Zeitraum exzerpiert wurden.

4.1. Präsentative in Überschriften

Eine umfangreiche Gruppe von Überschriften bilden solche, in denen sich die Bild-Zeitung an eine bestimmte Person wendet. Hierbei handelt es sich um unterschiedliche Presstextsorten. Zum einen sind das Interviews, z. B.:

*Das persönliche Bild-Interview mit der Familienministerin
Warum mag Sie keiner, Frau Schröder? (206/2012).*

In diesem Falle bildet die Wendung an die jeweilige Person einen Bestandteil des gesamten Titels und erscheint in Form der Unterzeile. Die Frage aus der Unterzeile ist an die Interviewte gerichtet und kommt in ähnlicher Form im Fließtext vor.

Zum anderen handelt es sich dabei um Artikel, in denen die angesprochene Person keine Gelegenheit bekommt, das Wort zu ergreifen, z. B.:

Heidi, lässt dich dein Bodyguard so strahlen? (225/2012);

Strom-Abzocke. Dürfen wir Sie an Ihre Worte erinnern, Frau Merkel? (205/2012);

Sorry, Schumi...

Bist Du zu alt für die Formel 1? (225/2012);

Kritik für die Supertalent-Show

Frank Elstner attackiert ihn

Gottschalk wehrt sich in Bild

Tommy, warum tust du dir das an? (218/2012);

Immer noch Wirbel um Jenny Elvers' Lall-Auftritt im TV

Warum wurde die Sendung nicht gestoppt, Frau Tietje? (222/2012).

In solchen Fällen bildet die Person oder bestimmte Schicksale aus ihrem Leben das Thema der Berichterstattung des jeweiligen Artikels.

Hierbei lassen sich bestimmte Strategien, die für Höflichkeitsakte charakteristisch sind, beobachten. Höflichkeitsakte werden dabei nach Bonacchi (2013:125) folgendermaßen definiert: Sie „[...] sind Kommunikationsakte, die zur Realisierung von höflichen Äußerungen

⁵ Das Korpus umfasst folgende Ausgaben der „Bild“-Zeitung: 205–229. Bei jeder Überschrift wird jeweils die Nummer der Ausgabe genannt.

bzw. Gesprächsschritten dienen“. Ihre Hauptfunktion besteht darin, „[...] das Gleichgewicht zwischen Interaktanten zu wahren“ (ebd.). Die bereits angebrachten Beispiele für Überschriften lassen sie als Präsentative betrachten, d. h. Sprechakte mit präsentativer Funktion (vgl. ebd.). Sie dienen der Kontaktaufnahme mit der Person, die der jeweilige Artikel betrifft. Mit ihnen wird außerdem versucht, die Gesprächspartner als Diskursobjekte in die sprachliche Interaktion einzuführen (vgl. ebd.:126). Man kann auf zwei grundlegende Mittel der Präsentative hinweisen, d. h. Proximale und Distale. Zu präsentativen Proximalen „gehören nominale und attributive Anredeformen, mit denen Nähe, Wertschätzung und Vertrautheit ausgedrückt werden, sowie Komplimente“ (ebd.:128). Im Korpus lassen sie sich in den folgenden Beispielen für Überschriften nachweisen:

*Sorry, **Schumi** ... Bist **Du** zu alt für die Formel 1? (225/2012);*

Kritik für die Supertalent-Show

Frank Elstner attackiert ihn

Gottschalk wehrt sich in Bild

***Thommy**, warum tust **du** dir das an? (218/2012).*

Zu lexikalischen Elementen, die die bereits angeführten Überschriften als präsentative Proximale einstufen lassen, gehören erstens Anredeformen mit dem Pronomen *du*, die als die einfachste und direkte Anrede gelten, sowie seine Beugungsformen, z. B. *dir*. Wie man der Duden-Grammatik (2009:265) entnehmen kann, „[wird] [d]as Personalpronomen der 2. Person Singular vor allem im persönlichen Umfeld gebraucht. Man duzt sich in der Familie, unter Verwandten, Freunden, Jugendlichen, teilweise auch unter Arbeitskollegen; Erwachsene duzen Kinder“. Die Verankerung des Personalpronomens *du* im vertraulich-familiären Bereich ruft Assoziationen mit der Kommunikation im vertrauten Kreis hervor. Zweitens handelt es sich um den Gebrauch der Spitznamen wie *Schumi* und *Thommy*, mit denen in erster Linie Personen bezeichnet werden, zu denen man in einer engen Beziehung steht. Es lässt sich nicht leugnen, dass Spitznamen „soziale Beziehung und ihre emotionale Bewertung zwischen zwei Personen [anzeigen]. Mit der Verwendung von SpitzN [Spitznamen – M. K.] wird sozial integriert und/oder segregiert (integrativ stets für die Gruppe der Verwender, integrativ oder segregativ für die Benannten)“ (Nübling/Fahlbusch/Heuser 2012:171). Der Eindruck der Nähe in der Kommunikation zwischen der Zeitung und der Lesegemeinschaft einerseits sowie dem Ansprechpartner andererseits wird durch den Einsatz umgangssprachlicher Lexeme gestärkt, z. B. *sorry*.

Eine weitere Gruppe von Überschriften, die sich als präsentative Proximale einstufen lassen, ist mit einem Ausrufesatz repräsentiert:

Guck mal Heidi, das ist die Ex von deinem Bodyguard! (216/2012).

Auch in diesem Falle wird mit der Überschrift der Versuch unternommen, Kontakt mit der angesprochenen Person aufzunehmen. Dabei wird das Model, Heidi Klum, mit dem Vornamen angesprochen. Die Anrede mit dem Vornamen ist vor allem

bei Prominenten möglich, bei denen vorausgesetzt werden kann, dass sie einem breiten Publikum bekannt sind und somit identifiziert werden. Im nachfolgenden Satz wird die direkte Form der Anrede durch den Gebrauch des Possessivpronomens *dein* zusätzlich noch bestätigt. Die Überschrift wird einerseits aufgelockert durch die Verwendung der vertraulichen Form des Imperativs, andererseits durch den Gebrauch der Partikel *mal*. Betrachtet man den Zusammenhang zwischen dem Gesamttext des Artikels und der Überschrift entfalten sich der Sarkasmus und die Ironie des Titels.

Präsentative Distale rufen hingegen eine „intendierte Distanz in der Relation der Interaktanten“ (Bonacchi 2013:129) hervor. Als Beispiele für diese Gruppe lassen sich die folgenden Überschriften betrachten:

*Strom-Abzocke. Dürfen wir **Sie** an Ihre Worte erinnern, **Frau Merkel**?* (205/2012);

Immer noch Wirbel um Jenny Elvers‘

*Lall-Auftritt im TV Warum wurde die Sendung nicht gestoppt, **Frau Tietje**?* (222/2012);

Das persönliche Bild-Interview mit der Familienministerin

*Warum mag **Sie** keiner, **Frau Schröder**?* (206/2012).

Zu typischen Merkmalen zur Stiftung von Distanz gehört die Verwendung des Personalpronomens *Sie*, das als höfliche Anrede gilt und „gegenüber einer oder mehreren Personen verwendet [wird]“ (Duden Grammatik 2009:266). Das Verb steht dabei stets in der 3. Person Plural. „Mit dem Plural schreibt man seinem Gegenüber Größe oder Bedeutsamkeit zu“ (ebd.:267) und schafft Distanz (vgl. ebd.). In den Beispielen wird der Gebrauch der Höflichkeitsform *Sie* durch die am Ende der Überschrift situierten Formel Anredewort *Frau* + Nachname begleitet, die ebenfalls den förmlichen Umgang signalisiert. Vergleicht man die zwei Gruppen, d. h. Überschriften, in denen die Anrede mit *du* und Spitzname bzw. Vorname einerseits sowie die Höflichkeitsform *Sie* und die Anrede *Frau* und Nachname andererseits angewendet werden, erweist sich, dass sie an Vertreter unterschiedlicher Berufe adressiert werden. Es handelt sich jeweils um bekannte Personen, wobei ihr Ruhm verschiedene Grundlagen hat. So werden mit dem Personalpronomen *du* vor allem Personen angesprochen, die in der Unterhaltungsindustrie tätig sind, hier z. B. Moderatoren, Models, oder aber auch Sportler, die große Erfolge haben, oft Vorbildrollen erfüllen und nach dem Abschluss ihrer Karriere ihre Prominenz unterschiedlich ausnutzen. Die Höflichkeitsform *Sie* scheint für Personen vorbehalten zu sein, die andere Berufsgruppen repräsentieren. Im Falle der zitierten Beispiele für Überschriften handelt es sich um Politikerinnen und eine Redakteurin. In der Überschrift, die sich an die Bundeskanzlerin wendet, wird auf die Nennung ihrer Funktion und eine zusätzliche Spezifizierung verzichtet, während man es in dem Titel, der sich an Kristina Schröder richtet, mit einer Doppeladressierung zu tun hat. Vor dem Nachnamen, in der Oberzeile, erscheint die Funktionsbezeichnung *Familienministerin*. Im Allgemeinen kann man sagen,

dass mit den Anreden in Überschriften die Distanz gegenüber Personen aus dem Showbusiness abgebaut wird, während die Anrede gegenüber Politikern, die hohe Ämter bekleiden, Respekt ausdrücken.

4.2. Verbale Aggression in Überschriften

Betrachtet man die Überschriften näher, sind einige Beispiele augenfällig, die beim Adressaten eine wütende oder traurige Reaktion hervorrufen und in diesem Sinne Aggression als Wirkung auslösen können. Dazu werden Fragen gezählt, die als Anweisungen oder emphatische Bemerkungen⁶ über das Verhalten einer Person zu deuten sind, z. B.:

Kritik für die Supertalent-Show

Frank Elstner attackiert ihn

Gottschalk wehrt sich in Bild

Thommy, warum tust du dir das an? (218/2012);

Immer noch Wirbel um Jenny Elvers‘

Lall-Auftritt im TV Warum wurde die Sendung nicht gestoppt, Frau Tietje?

(222/2012).

Aggression kann dadurch hervorgerufen werden, dass im Haupttext oder bereits in einem anderen Teil des Titels die angesprochene Person oder deren Verhalten kritisiert, herabgesetzt oder ausgelacht wird. Beim ersten Titel erfüllt die unterste Zeile des Titels die Funktion der emphatischen Bemerkung. In den vorausgehenden Zeilen des Titels wird Kritik am Niveau der von Thomas Gottschalk moderierten Sendung geübt. Im zweiten Beispiel lässt sich die zitierte Frage als Anweisung auslegen. In der Oberzeile wird angedeutet, dass der Auftritt einer deutschen Schauspielerin, die damals betrunken war, peinlich war. In diesem Fall wendet sich die Bild-Zeitung nicht an die Schauspielerin, sondern an die Moderatorin, die die Sendung nicht unterbrochen hat, sondern ihren Fragenkatalog ohne Störungen durchgezogen hat. Vor diesem Hintergrund können die beiden Fragen als Kritik verstanden werden.

Im Zusammenhang mit der Höflichkeit/Unhöflichkeit in Überschriften sowie mit verbaler Aggression sollte die Frage nach der Verwendung von Euphemismen und Dysphemismen thematisiert werden. Nach Bąk (2017:146) handelt es sich dabei „um jeweilige euphemistische oder dysphemistische Akte, deren Gelingen durch allerhand außersprachliche Faktoren und zweifellos nicht nur durch die so genannte konventionelle oder lexikalische Bedeutung determiniert wird“. Angenommen wird, dass Euphemismen mit meliorativer Funktion gebraucht werden, während Dysphemismen mit pejorativer und hervorhebender Wirkung eingesetzt werden (vgl. ebd.). Die beiden Mittel können im Dienste der offenen oder indirekt realisierten verbalen Aggression angewendet werden (vgl. ebd.).

⁶ Vgl. hierzu Topczewska (2017).

Als Euphemismus lässt sich das Kompositum *Lall-Auftritt* (*Nach Lall-Auftritt im TV! Jenny Elvers Entzugs-Klinik* (220/2012), *Immer noch Wirbel um Jenny Elvers' Lall-Auftritt im TV Warum wurde die Sendung nicht gestoppt, Frau Tietje?* [222/2012]) auslegen, das im untersuchten Zeitraum wiederholt in Pressemeldungen zur Benennung des Auftrittes einer betrunkenen Schauspielerin im Fernsehen vorkommt. In den Überschriften wird nicht explizit zum Ausdruck gebracht, dass die Schauspielerin von Alkohol berauscht war, sondern der Zustand der Schauspielerin wird mit dem Erstglied des Kompositums *Lall-* mildernd und beschönigend verbalisiert.

Im Korpus lassen sich auch Beispiele finden, in denen das Wertesystem oder das Image einer Person offen sprachlich angeprangert wird, z. B.:

Der hat ein Brett vorm Kopf ...

Olympia-Star im Knast

Snowboard-Legende Shaun White randalierte besoffen im Hotel (220/2012).

Die Einstellung dem Verhalten und dem Zustand der thematisierten Person gegenüber werden somit nicht auf eine verschleierte Art und Weise beurteilt, sondern direkt mithilfe des Phraseologismus *ein Brett vor dem Kopf haben* kritisiert. Die Expressivität der Aussage wird durch umgangssprachliche Lexik wie *Knast*, *besoffen* gesteigert.

4.3. Ausdruck der Anerkennung

Im Dienste der Höflichkeit finden sich in den analysierten Überschriften ziemlich häufig Lexeme, mit denen Leistungen einer Person anerkannt werden, z. B.:

*Der Schütze des Tages: Erst Elfer-Versager, dann **Elfer-Held!***

Werder hat den coolsten Hunt (206/2012);

Geschlagen, nicht geschüttelt

„James Bond“-Legende Roger Moore

Ich wurde von meinen Frauen verhauen (214/2012);

***Geldmaschine** Schumi*

Neuer Sponsoren-Deal! Er fährt keine Siege mehr ein, aber immer mehr Millionen (210/2012);

***Show-Titan** entsetzt über „Supertalent“-Kandidaten*

RTL schickt Porno-Promis zu Gottschalk (219/2012);

Er opferte ein Bein für seinen Bruder

***Paralympics-Star** überlebte Hai-Attacke* (205/2012);

Das Ende einer Musik-Ehe

***Soul-Star** Marla Glen verurteilt* (205/2012).

In den bereits genannten Beispielen handelt es sich um Personenbezeichnungen in Form von Nominalkomposita, die bestimmte aufwertende Komponentenswen aufweisen, z. B. *Held, Legende, Star, Titan* usw. Die schon genannten lexikalischen Einheiten werden durch Erstglieder der Komposita näher bestimmt, indem sie das Tätigkeitsfeld der Personen spezifizieren, z. B. *Soul, Show, Paralympics* usw.

5. Schlussfolgerungen

In dem Beitrag wurde versucht, auf ausgewählte Strategien der Höflichkeit und Unhöflichkeit aufmerksam zu machen, die in Überschriften in der Boulevardpresse zum Tragen kommen. Überschriften werden dabei als Teile der fraktalen Struktur von Presseartikeln betrachtet, die bestimmte Tendenzen im Gebrauch sprachlicher Mittel widerspiegeln und zum Teil über deren Anwendung im Gesamttext aussagen können.

Analysiert wurden folgende Phänomene: Realisierung der Präsentative in Überschriften, Verwendung aggressiv wirkender sprachlicher Mittel sowie Ausdrücke der Anerkennung. In Bezug auf die erste Frage kann festgestellt werden, dass sich die Bild-Zeitung in ihren Überschriften oft an Personen wendet. Dies erfolgt am häufigsten in Form von Fragen, die je nach dem Adressaten verschiedene Formen annehmen. Bei Personen aus dem Showgeschäft wird die Anrede mit *du*, Vornamen oder Spitznamen bevorzugt, während z. B. bei Politikern die Höflichkeitsformen zu dominieren scheinen. Im Falle der komplexen Überschriften, in denen einer der Teile die Ansprache einer Person darstellt, kann eine solche Titelzeile Aggression beim Adressaten hervorrufen. Dies geschieht meist bei Fragen, die sich als emphatische Bemerkungen oder Anweisungen interpretieren lassen und mit denen jemandes Verhalten als unangemessen beurteilt und implizit kritisiert wird. In Überschriften werden auch Euphemismen und Dysphemismen angewendet, wobei sie nicht nur mit dem Ziel eingesetzt werden, etwas mit einem Wort zu beschönigen oder herabzusetzen, sondern auch verbal offen oder verdeckt aggressiv vorzugehen. In Überschriften werden ebenfalls sprachliche Elemente angewendet, mit denen Leistungen von bestimmten Personen angepriesen werden. In vielen Fällen werden sprachliche Einheiten, die auf den ersten Blick als Ausdruck der Höflichkeit eingestuft werden, im Dienste der Ironie und Verspottung verwendet.

Literaturverzeichnis

- BAK, Paweł. „Offene und versteckte Aggression im Gebrauch von Dysphemismen und Euphemismen“. *Verbale Aggression. Multidisziplinäre Zugänge zur verletzenden Macht der Sprache*. Hrsg. Silvia Bonacchi. Berlin, Boston: De Gruyter, 2017, 145–168. Print.
- BONACCHI, Silvia. *(Un)Höflichkeit. Eine kulturologische Analyse Deutsch-Polnisch-Italienisch*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2013. Print.
- BURGER, Harald und Martin LUGINBÜHL. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Göttingen: De Gruyter, 2014. Print.

- Duden. Die Grammatik*. Mannheim: Duden, 2009. Print.
- FRASER, Bruce. „Perspectives on politeness“. *Journal of Pragmatics* 14 (1990): 219–236. Print.
- GAJDA, Stanisław. „Społeczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)“. *Socjolingwistyka*, t. 6. Hrsg. Władysław Lubaś. Warszawa, Kraków: Znak, 1987, 79–89. Print.
- HELD, Gudrun. „Der Titel als Leseerlebnis. Journalistische Spielarten in den Schlagzeilen italienischer Nachrichtenmagazine“. *Mediendiskurse. Verbal-Workshop Graz 1996*. Hrsg. Kettemann Bernhard, Martin Stegu, Hartmut Stöckl. Frankfurt am Main, Berlin, New York, Paris, Wien: Peter Lang, 1998, 121–132. Print.
- KAJTOCH, Wojciech. „W świecie tabloidowych nagłówków. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości“. *Oblicza komunikacji* 4 (2011): 119–138. Print.
- KIJKO, Juri. „Fraktalität in deutschen und ukrainischen informationsbetonten Textsorten“. *Germanica Wratislaviensia* 141 (2016): 236–244. Print.
- LÖFFLER, Heinrich. *Germanistische Soziolinguistik*. 4., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt, 2010. Print.
- NÜBLING, Damaris, Fabian FAHLBUSCH und Rita HEUSER. *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr, 2012. Print.
- PINTARIĆ, Anita P. „Phraseologismen in Überschriften am Beispiel der kroatischen und deutschen Modeblogs“. *Südslavistik – online* Nr 1 (2009): 91–104. Print.
- PISAREK, Walery. *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówki wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*. Kraków: RSW Prasa-Książka-Ruch, 1967. Print.
- PŁUSZYŃSKA, Edyta. *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej“ (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforika)*. Łódź: Pictor, 2006. Print.
- TOPCZEWSKA, Urszula. „Was sind aggressive Sprechakte?“. *Verbale Aggression. Multidisziplinäre Zugänge zur verletzenden Macht der Sprache*. Hrsg. Silvia Bonacchi. Berlin, Boston: de Gruyter, 2017, 35–50. Print.
- WEINRICH, Harald. *Lügt man im Deutschen, wenn man höflich ist?* Mannheim, Wien, Zürich: Bibliographisches Institut, 1986. Print.
- WOJTAK, Maria. *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2010. Print.