

Germanistische Linguistik
211-212 / 2011



Begründet von Ludwig Erich Schmitt
Friedhelm Debus (Kiel)
Peter O. Müller (Erlangen)
Damaris Nübling (Mainz)
Jürgen Erich Schmidt (Marburg)
Herbert Ernst Wiegand (Heidelberg)

Redaktion: Hanna Fischer

Redaktionsanschrift: 35032 Marburg/Lahn, Hermann-Jacobsohn-Weg 3

E-Mail: gl@deutscher-sprachatlas.de



Georg Olms Verlag
Hildesheim · Zürich · New York
2011

Hartmut E. H. Lenk / Stephan Stein (Hrsg.)

Phraseologismen in Textsorten



Georg Olms Verlag
Hildesheim · Zürich · New York
2011

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Germanistische Linguistik erscheint 4-6 mal jährlich.

Ab 1985 werden die Hefte unter Berücksichtigung der bisher erschienenen fortlaufend durchnummeriert. Vorschlag für die Zitierweise:

GL, Heft-Nummer, Jahr, Seite (z. B. GL 79-80, 1985, ...).

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

 ISO 9706

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Umschlagentwurf: Anna Braungart, Tübingen

Herstellung: Strauss Druck GmbH, 69509 Mörlenbach

Alle Rechte vorbehalten

Printed in Germany

© Georg Olms Verlag AG, Hildesheim 2011

www.olms.de

ISBN 978-3-487-14623-2

ISSN 0072-1492

Inhalt

STEPHAN STEIN/HARTMUT E. H. LENK Phraseme in Textsorten. Ausgangspunkte, Zielsetzungen, Analysen	7
ANDREA BACHMANN-STEIN Phraseologie und Textmusterstil	17
HEINZ-HELMUT LÜGER Phraseologie und Politikerporträt	43
STEFAN HAUSER Phraseologie in Textsortennetzen. Theoretische Überlegungen und empirische Beobachtungen am Beispiel der Sportberichterstattung	65
MARIANN SKOG-SÖDERSVED Phraseologismen in Rezensionen – am Beispiel der Buchbesprechungen in der FAZ	89
MIKAELA PETKOVA-KESSANLIS Phraseologismen und ihre Funktionen in Laien-Buchrezensionen	109
MARIA PAOLA SCIALDONE „Von besonderem Interesse sind ...“ Zur Phraseologie des Komplimentierens und Kritisierens in der deutsch-italienischen Wissenschaftssprache	133
CLAUS EHRHARDT Phraseologie und kommunikatives Handeln. Anmerkungen zum Gebrauch von pragmatischen Phrasemen in Internetforen	155
IRMA HYVÄRINEN Routineformeln in kurzen Kaufgesprächen. Ein Beitrag zur Höflichkeitsphraseologie	177
SANDRA REIMANN/KATEŘINA ŠICHOVÁ <i>Hört, hört...!</i> Phraseme in der Hörfunkwerbung	201

ULRIKE RICHTER-VAPAATALO Phraseologie im Hörspiel zum Kinderbuchklassiker. Otfried Preußlers „Die kleine Hexe“ in verschiedenen Hörspielfassungen	219
ILARIA MELONI Zur Versprachlichung mimisch-gestischer Zeichen. Kinegramme in der Textsorte Comics	233
HARTMUT E. H. LENK Phraseologismen im Austropop-Klamauk. Ihre spielerische Verwendung in den Texten der ERSTEN ALLGEMEINEN VERUNSICHERUNG	255
STEPHAN STEIN Phraseme und andere Verfestigungen als Formulierungsressource. Methodische Überlegungen und empirische Beobachtungen zu ihrer Rolle für die Textproduktion	281
Autorenverzeichnis	307

Hört, hört...! Phraseme in der Hörfunkwerbung

1. Einführung

Die Untersuchung von Phrasemen in der Werbung ist nichts Neues (vgl. u. a. die Ausführungen von HEMMI 1994, SABBAN 1998, BALSILIEMKE 2001 und VESALAINEN 2007). Die Hörfunkwerbung – die sprachwissenschaftliche Beschäftigung mit dem Hörfunk und der dort geschalteten Werbung wird generell erst seit wenigen Jahren betrieben – wurde in dieser Hinsicht jedoch vernachlässigt; eine Ausnahme ist die Arbeit von HEMMI (1994). Deren Ergebnisse sind jedoch unter anderem aufgrund der Einschränkung auf Werbung in Schweizer Medien und der Besonderheit dieser Varietät des Deutschen nur bedingt übertragbar.¹

In Hinblick auf die Beziehung zwischen Phraseologie und Werbung ist die zentrale Frage zunächst, ob und in welcher Weise (bzw. mit/in welchen Funktionen) Phraseme in der Radiowerbung überhaupt vorkommen und um welche Typen von Phrasemen es sich dabei handelt.

1.1 Korpus

Der Untersuchung und Beantwortung der genannten Fragen legen wir ein Korpus von rund 500 Radiowerbespots aus den Jahren 2000 bis 2009 zugrunde. Dabei handelt es sich sowohl um Produktwerbung als auch um Werbung für gemeinnützige Organisationen oder die Werbung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Es sei grundsätzlich betont, dass wir exemplarisch vorgehen und keine statistischen Auswertungen vornehmen.

Die Spots stammen überwiegend von den ARD-Radio-Kreativ-Wettbewerben (vgl. Literaturverzeichnis). Rahmendaten wie Ausstrahlungszeit, -ort und Sender sind uns nicht bekannt, für unsere Untersuchung aber auch irrelevant.

¹ Zum Dialekt in der Werbung siehe z. B. auch BAJWA (1995) sowie JANICH (2010, 228–232). Zur Werbung im Hörfunk vgl. u. a. REIMANN (2008a).

1.2 Verschriftlichung des auditiven Codes

Der Untersuchung von Hörfunkwerbung geht die Transkription der Spots voraus.

Spot Nr. 1 (Haribo, 2009)²:

Zeile	Sprecher	Sänger	Musik, Geräusche	Kommen- tar
1	<i>Wenn jemand <u>voll im Saft</u> steht/so ist das in der Regel natürlich nicht <u>wörtlich</u> zu nehmen/</i>		vermutlich Vogel- gezwitzcher im Hinter- grund	Geräusche sind vor- handen, bis der Jingle beginnt
2	<i>Bei den neuen Saftgoldbaren von HARIBO <u>stimmt</u> es aller- dings/ Die haben nämlich 22 Prozent <u>Fruchtsaft</u> und das gleich <u>sechsfach</u>/ Himbeere/Apfel/schwarze Johannisbeere/Limette/ Birne und Pfirsich/ Die <u>schmecken</u> köstlich und sind <u>weich</u>/aber <u>kleckern</u> nicht, wenn man den Beutel aufmacht/</i>		je instru- mental ein- gespielter Ton zur Unterstre- ichung jeder Sorte rascheln (Öffnen einer Tüte)	
3		<i>Haribo macht Kinder froh/ und Er- wachs'ne ebenso</i>	musikalische Untermalung	Es handelt sich um den langjarig eingesetz- ten vokal- instrumen- talen Jingle der Marke

2 Fettschrift im Text markiert Phraseologismen, Unterstreichung die Betonung.

Der Haribo-Spot (Aufnahme von Antenne Bayern), den wir exemplarisch transkribiert haben,³ basiert auf einem Sprachspiel mit dem Phrasem *voll im Saft stehen* und illustriert besonders deutlich – über die Metaebene – das Thema Phraseologie: Der populäre Moderator Thomas Gottschalk nimmt eine Kommentierung des Phrasems wie auch der wörtlichen Bedeutung dieses Syntagmas vor: „Wenn jemand **voll im Saft steht**/so ist das in der Regel natürlich nicht wörtlich zu nehmen/Bei den neuen Saftgoldbären von HARIBO stimmt es allerdings [...]“ (Zeilen 1 u. 2).

Im Weiteren verzichten wir jedoch auf eine ausführliche Transkription mit Angabe von Musik, Geräuschen und (weiteren) Kommentaren sowie Unterstreichungen der betonten Stellen; wir beschränken uns auf die Verschriftlichung des gesamten Spotttextes oder der im Hinblick auf unsere Untersuchung der Phraseologie relevanten (sprachlichen) Passagen. Außerdem ist eine Transkription in Buchstabenschrift für die Zwecke des Beitrags ausreichend, eine phonetische Transkription im Rahmen der Beschäftigung mit der Phraseologie ist nicht nötig. Die Interpunktion wird eng und vor allem für die eindeutigen Fälle (z. B. Fragesatz, vollständiger Aussagesatz) an die geschriebene Sprache angepasst, andererseits so leserfreundlich wie möglich gestaltet.

2. Zur Phraseologie

Die „geradezu chaotische terminologische Vielfalt“ (PILZ 1981, 1) im Hinblick auf den Forschungsgegenstand der Phraseologie ist seit den 1990er Jahren weitgehend beseitigt (eine Auflistung der „Benennungen, die für das sprachliche Phänomen kreiert worden sind“ liefert PABST [2003: 7 ff.]; etabliert haben sich die Bezeichnungen Phraseologismus und Phrasem, von denen wir uns die zweite zu eigen machen, vgl. auch BURGER u. a. [2007a, 2 f.]). Noch keine Einigkeit besteht hingegen darin, wie breit dieser Forschungsgegenstand gefasst wird und wie er zu klassifizieren ist (zur Diskussion der phraseologischen Merkmale und Eigenschaften siehe u. a. ŠICHOVÁ 2009, 25 ff.).

3 Zur Transkriptionspraxis bei der Verschriftlichung der Werbetexte vgl. z. B. GREULE (2008, 90–92).

Unsere Ausfuhungen basieren auf der Phrasem-Definition von CERMAK (2007, 32).⁴ Von dieser Definition ausgehend können nach CERMAK (2007, 42 f.) strukturelle Phrasemklassen gebildet und weiter unterteilt werden (z. B. verbale Phraseme innerhalb der Kollokationsphraseme⁵ wie *j-n übers Ohr hauen*). Eine formale Aufteilung der Phraseme steht in diesem Beitrag allerdings nicht im Vordergrund und wird daher nicht durchgeführt.

Von Relevanz ist im Hinblick auf unseren Ansatz „das Kriterium der Zeichenfunktion, die die Phraseologismen in der Kommunikation haben“ (BURGER 2003, 36). Nach diesem Kriterium kann der Bereich der Phraseme zusammen mit BURGER (2003, 36 ff.) in sog. referentielle, strukturelle und kommunikative Phraseme gegliedert werden. Die sog. referentiellen Phraseme beziehen sich auf Objekte, Vorgänge oder Sachverhalte der realen oder fiktiven Wirklichkeit. Beispiele aus unserem Korpus sind *bar auf die Hand, die Nase voll haben, reden wie ein Wasserfall, Nach dem Spiel ist vor dem Spiel* oder *Wer zuletzt lacht, lacht am besten*. Kommunikative Phraseme übernehmen diverse Aufgaben bei der Steuerung der kommunikativen Handlungen, wie *Herzlich willkommen* oder *Zum Wohl*. Strukturelle Phraseme haben die Funktion, (grammatische) Relationen herzustellen, z. B. *in Bezug auf* oder *sowohl – als auch*. Sie werden in unsere Analyse jedoch nicht einbezogen.

Im Rahmen der Forschungsliteratur, die sich mit der Frequenz der Phraseme in der Werbung beschäftigt, ist auffällig, dass die Autoren zu geradezu gegenteiligen Ergebnissen bei der quantitativen Bestimmung der Phraseme in Anzeigen oder Spots gelangen.⁶ Der Grund ist klar: Unterschiedliche Phrasemdefinitionen und v. a. das Miteinbeziehen oder Nichtmiteinbeziehen der oben als strukturell oder kommunikativ bezeichneten Phrasemklassen in die Untersuchung wirken sich selbstverständlich auf die quantitativen Ergebnisse aus.

4 „Das Phrasem ist ein nicht modellhaftes, stabilisiertes Syntagma von Elementen, von denen (mindestens) ein Element aus der Perspektive des anderen Bestandteil eines extrem beschränkten und geschlossenen Paradigmas ist (formal und meist auch semantisch).“ [Übersetzung: K.Š.]

5 Es handelt sich, vereinfacht gesagt, um Phraseme, deren Komponenten Wortersind und die an sich noch keine Proposition bilden. BURGER (2003, 37) nennt solche Phraseme „nominative Phraseologismen“ (d. h. unterhalb der Satzgrenze); er zählt allerdings nur die referentiellen Phraseme hierzu (dazu siehe weiter unten).

6 Vgl. dazu die Diskussion von BALSLEJEMKE (2001, 41 ff.).

3. Medienspezifika des Hörfunks und der Hörfunkwerbung

Sprechen wir über Werbung, so ist es notwendig, die dominierende Funktion dieser Kommunikationssituation wenigstens kurz zu thematisieren. Es liegt die Appellfunktion vor; in der Regel soll ein Produkt verkauft bzw. es soll für einen „guten Zweck“, eine Partei oder eine kulturelle Einrichtung geworben werden. So ist Werbesprache auch immer persuasiv ausgerichtet.

Ein grundlegendes Merkmal des Hörfunks ist seine – um knapp mit KOCH/OESTERREICHNER (1986 und 2008) zu sprechen – mediale Mündlichkeit. Eine medienspezifische Möglichkeit ist die Dialogsituation, ein Gespräch, sowohl innerhalb des Spots als auch in der Interaktion mit den Hörern. Es muss jedoch zwischen spontaner (unvorbereiteter) Sprache,⁷ wie sie uns etwa im Alltagsgespräch begegnet, und der Reproduktion von (medial) geschriebener Sprache⁸ – etwa bei einem schriftlich vorliegenden Manuskript für einen Hörfunkspot – differenziert werden: Die Textvorlage kann nämlich konzeptionell mündlich gestaltet sein, freilich unter Tilgung möglicher allzu störend erscheinender Phänomene (dazu gehören etwa ungewollte Satzabbrüche und Wiederholungen, Probleme bei der Wortfindung und Versprecher).

So ist, wie u. a. auch die Arbeit an diesem Aufsatz gezeigt hat, in auditiven Medien neben der medialen auch konzeptionelle Mündlichkeit vorhanden, nämlich als Nachahmung spontan gesprochener Sprache. Auf diese Weise soll die Werbesituation weniger offensiv erscheinen; Authentizität und somit Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit sollen vermittelt werden.⁹

Konzeptionelle Schriftlichkeit dagegen liegt in auditiven Medien häufig am Spotende vor: Kommentarsprecher beispielsweise bedienen sich ihrer häufig – nicht nur im Slogan – hinsichtlich der Syntax, Wortwahl und Sprachva-

7 SCHANK/SCHOENTHAL (1983, 7) definieren „gesprochene Sprache“ als „frei formuliertes, spontanes Sprechen aus nicht gestellten, natürlichen Kommunikationssituationen, Sprache also im Sinne von Sprachverwendung, nicht von Sprachsystem“.

8 HOLLY/PÜSCHEL (1996, 1 f.) z. B. sprechen von „sekundärer Oralität“ in den Medien.

9 Dies trifft z. B. für Werbespots zu, die einen Dialog, ein Gespräch enthalten (v. a. in Syntax, Lautung und Wortschatz). Vgl. die Zusammenfassung von SCHWITTALLA (2006, 20 ff.).

rietat (meist Standardsprache). Dies ist auch bei den vorliegenden Spots der Fall.

Kommunikations- und werbestrategisch bieten sich im Hörfunk die Inszenierung verschiedener Situationen sowie Gattungsreferenz – beispielsweise in der Gestaltung als Nachrichtensendung – an. Im Vergleich zu visuellen Medien entstehen die Bilder im Kopf der Hörer individuell (vgl. REIMANN 2008a).

Dazu können auch prosodische Phänomene und Geräusche beitragen. Eine Verbindung der möglichen Darstellungsmittel im Radio zeigt sich im Phrasem *aus dem letzten Loch pfeifen* am Ende eines Volkswagen-Spots. Das Verb *pfeifen* wird durch das entsprechende Geräusch illustriert:

Wir pfeifen [Geräusch: pfeifen], **wir pfeifen** [Geräusch: pfeifen] **aus dem letzten Loch** [Geräusch: pfeifen] (Volkswagen, 2009).

4. Phraseme in der Hörfunkwerbung – Ergebnisse der Analyse

Zu Beginn kann vorweggenommen werden, dass auch die Wahl der Phraseme, wie unsere Analysen ergeben haben, von der Werbestrategie und dem Werbeziel abhängt. Unsere Aufteilung der in den Spots gefundenen und für uns relevanten Phraseme erfolgt somit, wie bereits gesagt, primär funktional. So werden Phraseme im Spot-Text einerseits eingesetzt, um beim Hörer die Vertrautheit der spontanen Kommunikationssituation hervorzurufen (vgl. auch VESALAINEN 2007, 299), andererseits – und dies zumeist in einer modifizierten Form –, um die Aufmerksamkeit des Hörers zu wecken.

4.1 Phraseme unterstützen den Eindruck spontan gesprochener Sprache

Mit Phrasemen, die sprachlich Spontaneität vermitteln sollen, haben wir es in der Hörfunkwerbung ständig zu tun.

Die unter anderem von FLEISCHER (1997, 282) und STEIN (2007, 220) hervorgehobene „Dominanz der Oralität“ in der Phraseologie wird damit unterstützt. Diese Phraseme werden im Spot formal wie semantisch unauffällig verwendet. Die Sprecher setzen Phraseme dabei so wie in alltäglichen Kommunikationssituationen ein, um den Werbekontext zu verdrängen, vgl.

weil ich mich **aus erster Hand** über das Weltgeschehen informieren will (ProMarkt, 2003).

Zum Glück haben wir noch genügend Vorräte (Mercedes, 2008).

es **kommt in die Jahre** (Auto-Vermietung Hertz, 2000).

Kontoführung **ohne Wenn und Aber** (Sparda-Bank, 2009).

sie **redet wie ein Wasserfall** (Telekom, 2009).

Neben den eben vorgestellten sog. referentiellen Phrasemen kommen hier sowohl die strukturellen Phraseme, die wir, wie gesagt, nicht beachten, als auch die sog. kommunikativen Phraseme vor, wie der Beginn des Dialogs in einem Spot von Vodafone zeigt:

Willkommen [...] Was kann ich für Sie tun? (Vodafone, 2007).

Die kommunikativen Phraseme sind ein gängiger Bestandteil von Hörfunkwerbung, was einen Unterschied zu gedruckter Werbung (Anzeigen) darstellt.¹⁰

4.2 Phraseme dienen als Hinhörer und Aufmerksamkeitswecker

Auffällig ist, dass nur eine relativ geringe Zahl an Phrasemen in diese Gruppe eingeordnet werden kann. Diese Funktion haben die von BURGER (2003, 36) als referentiell bezeichneten Phraseme inne.

Wir unterscheiden Phraseme mit und ohne Bezug zum Produkt/zum Unternehmen.

4.2.1 Phraseme ohne Bezug zum Produkt oder zum Unternehmen

Die Verwendung dieser Phraseme dient primär der Unterhaltungsfunktion. In unseren Beispielen kommen sie im Rahmen von Werbestrategien vor, die auf andere Textsorten bzw. Textgattungen Bezug nehmen; es liegt demnach Intertextualität vor.

Aufgrund dieser Strategie spricht die Werbung den Hörer emotional an und trägt dazu bei, dass er die Werbung möglicherweise als witzig oder anderweitig interessant empfindet. Ob dadurch die Verankerung des Unterneh-

10 Siehe dazu auch den Beitrag von JANICH (2005). Sie untersucht Schlagzeilen und Slogans von ca. 1.000 Werbeanzeigen aus dem Magazin „Der Spiegel“, Jg. 2004.

mens oder des Produktnamens im Gedächtnis des Hrers gelingt, ist eine andere Frage.

Die Bedeutung des Phrasems spielt jedoch im Hinblick auf das Produkt oder das Unternehmen keine Rolle. Deswegen können solche Phraseme, die übrigens in unserem Korpus kaum vorkommen, auch an unterschiedlichen Stellen der Werbung platziert werden. Die Phraseme, die so eingesetzt werden, können modifiziert sein, doch kommen sie auch nichtmodifiziert vor.

In der Werbung für ein Produkt zur Stärkung der Gedächtnisleistung der Marke Doppelherz aus dem Jahre 2007 kommen drei Phraseme im Rahmen einer Multiple-Choice-Aufgabe, die textstrukturell an die bekannte Sendung „Wer wird Millionär?“ erinnert, vor: *mein lieber Scholli*, *mein lieber Schwan* und *mein lieber Herr Gesangsverein*.

Spot Nr. 2 (Doppelherz, 2007):

[Mann] Ach ja, ich wei noch genau, es war neunzehnhundert

[Frau] a) 51 b) 53 c) 56

[Mann] und wir gingen noch aufs

[Frau] a) Goethe b) Schiller c) Lessing

[Mann] Gymnasium. Mein Sitznachbar

[Frau] a) Heinz b) Klaus c) Werner

[Mann] und ich, wir hatten nur Flausen im Kopf. Das war vielleicht `ne Zeit, **mein lieber**

[Frau] a) **Scholli**, b) **Schwan**, c) **Herr Gesangsverein!**

[Mann; lacht kurz]

[Kommentator] Helfen Sie Ihrem Gedächtnis – mit Lecithin von Doppelherz [kurzer Abschlusston].

Es handelt sich um drei funktional synonyme Phraseme, bei denen die ersten beiden Komponenten die gleichen sind. Durch die (vielleicht überraschend) parallele Gestaltung der Lösungsalternativen – mit der gedachten zweimaligen Wiederholung von *Mein lieber* liegt eine Anapher vor – bekommt der Hrerspot zusätzlich einen Unterhaltungswert.

Ein weiteres Beispiel für einen Spot, der die Aufmerksamkeit der Hörer erregen soll, ohne dass ein Produkt- oder Unternehmensbezug besteht, ist die Werbung für die Biermarke Flensburger.

Spot Nr. 3 (Flensburger, 2005)

[Mann] Warum hacken eigentlich immer alle auf uns Beamten rum? **Wir tun doch gar nix!**

[Geräusch – öffnen einer Flasche mit Schnappverschluss]

[Kommentator] Flensburger Pilsener

[Geräusch – Öffnen einer Flasche mit Schnappverschluss]

[Kommentator] Das flenst.

Der Witz, der in der Doppeldeutigkeit des Syntagmas *Wir tun doch gar nix* liegt, bezieht sich in keinerlei Weise auf das Produkt. Aufmerksamkeitsweckend ist jedoch, dass im Kontext sowohl die wörtliche als auch die phraseologische Bedeutung aktiviert wird: Einerseits wird das Klischee bedient, dass ein angenommener prototypischer Beamter „nichts tut“, das heißt, nicht besonders fleißig ist. Andererseits wird über die eingangs gestellte Frage („Warum hacken eigentlich immer alle auf uns Beamten rum?“) auf das Syntagma *j-m nichts tun*¹¹ mit der Bedeutung ‘j-m nichts Böses wollen, j-m nichts antun’, das im Spot somit elliptisch verwendet wird, Bezug genommen.

4.2.2 Phraseme mit Bezug zum Produkt oder zum Unternehmen

Phraseme können in der Werbung aber auch so verwendet werden, dass dadurch ein expliziter Bezug zum beworbenen Produkt hergestellt wird.

Ein Beispiel für einen direkten Produktbezug ist folgendes: Ein Mann vertraut seinem Tagebuch den Vorwurf seiner Frau an: *Ich hätte immer nur die Ford-Sommermodelle im Kopf*. Es handelt sich also um das Phrasem (*mur*) *j-n/etw. im Kopf haben*.¹²

Spot Nr. 4 (Ford, 2005):

[Musik] Liebes Tagebuch! Barbara hat mir heute wieder einmal die Geschichte mit dem Nicht-Zuhören-Können auf den Tisch gebracht. Ich und nicht zuhören können, so ein – na ja. Ich weiß auch nicht mehr, was sie gesagt hat, und ist ja auch egal, auf jeden Fall, sie wirft mir vor, ich **hätte immer nur die Ford-Sommermodelle im Kopf**. Du weißt ja, die mit den vielen Extras und den bis zu dreitausend Euro Preisvorteil. Oder was war das noch mal, was sie mir vorgeworfen hat? Naja. Dein Herbert [Musik]

Der Bezug zwischen Phrasem und Produkt ist besonders eng durch die Integration des Produktnamens als Akkusativ-Ergänzung in das Phrasem. Das Phrasem kommt hier ohne jegliche formale und semantische Veränderung vor.

Phraseme eignen sich in der Funktion, einen Produktbezug herzustellen, jedoch besonders dazu, sprachspielerisch eingesetzt zu werden, weil dadurch

11 Vgl. die Aufnahme dieser Wortgruppe als Phrasem bei SCHEMANN (1993, 867).

12 Ausführlich zu diesem Phrasem vgl. ŠICHOVÁ (2009, 290).

ebenso die Aufmerksamkeit des Hrers geweckt werden kann, und zwar nicht nur für die Werbung an sich, sondern darüber hinaus direkt für das Produkt oder das Unternehmen. Das Sprachspiel entsteht in unserem Falle am häufigsten durch die Modifikation des Phrasems, hier meistens auf der semantischen Ebene. Daher sind davon die eingangs erwähnten strukturellen, aber auch die kommunikativen Phraseme eher nicht betroffen.

Die Modifikation, „ein textbildendes Verfahren [...], das zwar auf immanenten semantischen ‚Potenzen‘ des Phraseologismus beruht, das sich aber nur in konkreten Kontexten manifestiert und nur kontextuell verstehbar wird“ (BURGER 2003, 152), unterteilen wir mit BURGER in „formale“ und „semantische“ Modifikation.¹³ Die formale Modifikation betrifft die äußere Form des Phrasems, d. h. seine lexikalische und seine morphosyntaktische Struktur, die semantische Modifikation zielt auf die Bedeutung des Phrasems ab, ohne dass die äußere Form sichtbar verändert wäre.

a) die formale Modifikation

Die formale Änderung kann semantische Folgen für das Phrasem haben, doch ergeben sich diese nicht zwangsläufig.

Im ersten Beispiel wird eine Erweiterung des Phrasems *j-s gutes Recht sein* durch das Adjektiv *öffentlich* vorgenommen, das wiederum Teil der Benennung von ARD und ZDF als (*Anstalten*) *öffentlichen Rechts* ist. Hier trifft der Fall des – eher selten vorkommenden – Unternehmensbezugs zu: Die Werbung bezieht sich nicht auf ein konkretes Produkt der Firma, sondern auf das gesamte Unternehmen und seine Unternehmensstrategie, hier indirekt in Abgrenzung von der Konkurrenz, nämlich den Privatsendern.

Spot Nr. 5 (ARD, ZDF, 2007):

[Männer und Frauen abwechselnd] Ah ... Dazu kann ich nichts sagen ... Ja gut, ah ... Das müssen Ihnen andere sagen ... Das fällt nicht in meine Zuständigkeit ... Ah ... Sie werden verstehen, dass ich mich dazu nicht äußern werde ... Kein Kommentar ...

[Kommentator] Sie haben das Recht, mehr zu erfahren. Deshalb gibt es bei uns mehr Polit- und Nachrichtensendungen als anderswo. ARD und ZDF. **Ihr gutes öffentliches Recht.**

Auch im nächsten Beispiel kann eine Phrasem-Modifikation demonstriert werden:

13 Auf die von BALSLEIMKE (2001, 68 ff.) auf der Grundlage dieser Zweiteilung erarbeitete Klassifikation der Modifikationen wird hier nicht näher eingegangen.

Spot Nr. 6 (Balisto, 2000):

[Gong, Kommentator] Und jetzt ein geschmackvoller Werbespot.

[Mann] Du, schau mal, da gibt's eine CD mit den besten Werbehits.

[Frau] Ah, ist da auch dieses Balisto drauf? [das Wort Balisto wird, das Vorwissen einbeziehend, übertrieben nachahmend gesungen]

[Mann] Ich glaub net, frag'n mer mal den Verkäufer.

[Frau] Sagen Sie mal, ist auf dieser CD auch dieses Balisto drauf? [wiederum Nachahmung, siehe oben]

[Mann] Naa [= Nein], um Gottes willen [dialektal ausgesprochen], da kann ich Sie beruhigen.

[Frau] Na gut, dann nehmen wir die. Wissen Sie, mein Mann und ich, wir lieben Balisto, aber diese Musik! Balisto. [wieder gesungen, siehe oben] Schrecklich.

[Mann] Schrecklich, ja. Also die Riegel, die **können sich durchaus schmecken lassen**, aber von Musik ham die keine Ahnung.

[Mann, Frau singen gemeinsam den Jingle] Balisto!

[Jingle im Werbeoriginal] Balisto!

[Kommentator] **Das könnte Ihnen so schmecken!**

Es erfolgt zweimal eine lexikalische Substitution des Verbs *schmecken*. Etwa in der Spotmitte heißt es: „Die Riegel, die können sich durchaus schmecken lassen.“ Hier wurde das Phrasem *sich sehen lassen* modifiziert. Am Ende des Spots wird die verbale Phrasem-Komponente *passen* durch das Verb *schmecken* ersetzt. Durch die formale Änderung erfolgt die Aktivierung der wörtlichen Bedeutung. Diese Interpretation wird natürlich vom Kontext (mit)gesteuert. Somit tritt hier also neben der formalen auch die semantische Modifikation ein. Kritisch in Bezug auf die Werbegestaltung ist jedoch anzumerken, dass die negative Konnotation des Phrasems *Das könnte Ihnen so passen* sowohl durch die Prosodie als auch durch die Beibehaltung des Adverbs *so* zumindest mitschwingt.

b) die semantische Modifikation

Bei der semantischen Modifikation tritt, wie bereits erwähnt, keine formale Veränderung des Phrasems ein. Das Sprachspiel besteht hier aus der Wechselbeziehung zwischen der wörtlichen und der phraseologischen Bedeutung. Es liegt also auf der Hand, dass vor allem Phraseme mit zwei Lesarten von dieser Erscheinung betroffen sind.

Die Einbettung des Phrasems in den Kontext¹⁴ ist hierbei unentbehrlich; im Gegensatz beispielsweise zur Printwerbung kann die intendierte Bedeutung natürlich nicht über den Text-Bild-Bezug, sondern nur innertextlich hergestellt werden. Das zeigt sich auch beim folgenden Beispiel, der Werbung für eine Fuballkollektion von Getränkedosen des Erfrischungsgetrnks Coca-Cola:

Spot Nr. 7 (Coca Cola – Bundesliga, 2003):

[Geräusch – ffnen einer Flasche]

[Mann] Du, Julia, willst du nicht noch mit ’raufkommen? Dann zeig ich dir meine Dosensammlung.

[Frau] Hey, **du hast sie ja wohl nicht alle!**

[Mann] Genau, eine fehlt noch!

[Kommentator] Verrckt nach Fuball? Go for it! Die Coca-Cola-Fuballcollection ist da! Hol Dir die fünfzehn sportlichen Coca-Cola-Dosen von einer phantastischen Auswahl attraktiver Vereine.

[Mnnergruppe schreit, klingt nach Stadionatmosphre]
Jetzt im Handel.

Der Satz „Du hast sie ja wohl nicht alle!“ wird von der Sprecherin phraseologisch – die Intonation trägt stark zu dieser Interpretation bei –, vom Gesprächsteilnehmer jedoch wörtlich verstanden. Der junge Mann nimmt damit Bezug auf seine vorangegangene – wohl ebenfalls primär wörtlich gemeinte – Aussage, die einen Produkt-/Unternehmensbezug enthält. Die Funktion des Phrasems ist es in diesem Beispiel also, die Verbindung zwischen dem vorangehenden Text und der Thematisierung des Produkts herzustellen.

Es kommt in der Nähe des Produktnamens vor und fungiert somit als eine Art Brücke, und zwar im chronologischen Sinne, zwischen „Werbestory“ und Produktthematisierung.

Ein weiteres Beispiel für einen Spot, in dem das Phrasem die Brückenfunktion innehat, ist die Werbung für den VW Fox aus dem Jahre 2007:

Spot Nr. 8 (Volkswagen, 2007):

[Musik – Fanfaren]

[Mann] Die Geschichte der Beatles in 30 Sekunden.

[Männer, verzogen] Hi, ich bin Paul. Hi, ich bin John.

[Musik – Gitarre]

14 Ausführlicher zur semantischen Steuerung durch den Kontext vgl. BURGER (2003, 157 ff.).

Los, wir fahren nach Hamburg.

[Hupe eines Dampfschiffs]

[Musik – Gitarre, technisch verzogen]

Los, wir fahren nach London.

[Hupe eines Dampfschiffs]

Los, wir fahren zu die Friseur. [sic!]

[Geräusche beim Haareschneiden]

[Gesang] She loves you, Love me do, please, please help me uhuhu [Aus-

züge aus einigen Hits der Beatles, dazwischen stets Publikumsapplaus,

technisch verzogen]

Los, wir fahren nach Indien.

[Musik – Ethno-Töne]

Jungs, das ist Yoko.

[Musik – Fanfaren, vier schrill gespielte Töne, Art Tonleiter abwärts]

[Mann] **Kurz und gut** – genau wie der VW Fox. Volkswagen. Aus Liebe

zum Automobil.

Das Syntagma *kurz und gut* bezieht sich sowohl auf die Form des vorangegangenen Textes – den lexikalisch, syntaktisch und radiotechnisch beschleunigten Abriss über die Laufbahn der Beatles – als auch auf die folgenden Ausführungen zum Produkt. In der Abfolge wird beim Hörer zunächst die phraseologische Bedeutung aktiviert (wobei die wörtliche Bedeutung durch die Art des Darstellens wohl mitaktualisiert wird oder werden kann), und zwar weil es die abschließende Bemerkung zur Geschichte der populären Band ist. Dadurch, dass unmittelbar folgend das Produkt (Auto) mit diesen – nun wörtlich gemeinten – Eigenschaften (*kurz, gut*) in Verbindung gebracht wird, entsteht über das Phrasem die Brücke zwischen dem ersten Spotteil und den Informationen über den VW Fox. Somit wird nachträglich die wörtliche Bedeutung des Syntagmas *kurz und gut* auf die eben vorgetragene Geschichte der Beatles bezogen. Diese Lesart wird übrigens nicht nur durch die abgehackte Art des Vortragens des ersten Spotteils, sondern – rückwirkend – auch durch die Zeitangabe am Spotanfang („Die Geschichte der Beatles in 30 Sekunden“) unterstützt.

Im folgenden Beispiel steht der Werbetext inhaltlich in keinem Bezug zum am Schluss thematisierten Produkt, es liegt also keine Brückenfunktion zwischen dem vorangehenden Text und dem Produkt vor. Der Produktbezug wird allein durch den semantischen Bruch, also die Aktivierung der wörtlichen Bedeutung des Phrasems, hergestellt. Der Spotanfang zeigt dem Hörer,

dass die Aussage *nicht alle Tassen im Schrank* zunächst phraseologisch verstanden werden soll.

Spot Nr. 9 (Mc Donald's, 2007):

[Mann und Frau bzw. automatische Zeitansage bers Telefon abwechselnd]

Hallo, schöne Frau, haben Sie mal 'ne Uhrzeit für mich?

Neun Uhr zehn.

Danke. Ja, ich bin übrigens der Thorsten.

Beim nächsten Ton ist es neun Uhr zehn und dreißig Sekunden.

Oho, da nimmt's aber jemand ganz genau. Und wann gehen wir beide mal schön essen?

Neun Uhr elf.

Na, wir verlieren aber keine Zeit, was?

[Kommentator] **Nicht alle Tassen im Schrank?** Dann stellen Sie doch Gläser rein! Die Coca-Cola-Originalglaser zum Sammeln gibt's jetzt zu jedem Maximenu gratis dazu – in allen teilnehmenden Restaurants.

[Musik und Gesang] Mc Donald's.

[Kommentator] Aber nur solange der Vorrat reicht.

[Jingle] Ich liebe es.

Die eigentliche Modifikation besteht in der Aktivierung der wörtlichen Bedeutung des Phrasems, die durch die Thematisierung des beworbenen Produkts, Gläser, ermöglicht wird. Das Phrasem *nicht alle Tassen im Schrank haben* wird hier elliptisch (und als rhetorische Frage) verwendet, was jedoch bei der Verwendung von Phrasemen so häufig vorkommt, dass dies nicht als formale Modifikation bewertet wird.

Voraussetzung für den Erfolg solcher Spiele (Modifikationen) ist das Kennen und Erkennen der Phraseme durch den Hörer. Dies müsste für die genannten Beispiele empirisch untersucht werden (vgl. im Hinblick auf Anzeigen die Fragebogenuntersuchung von HEMMI 1994, 196 ff.).

Dass die Funktion des Phrasems, einen Bezug zum Produkt herzustellen, bei unseren Analysen nur bei wenigen Spots nachweisbar ist, könnte daran liegen, dass das Spiel mit der Mehrdeutigkeit bzw. der Aktivierung sowohl der wörtlichen als auch der phraseologischen Bedeutung heute keine originelle (Werbe-)Strategie mehr ist. Zudem kann die ständige Wiederholung ein und desselben Spots im Rahmen einer Kampagne die beabsichtigte positive emotionale Reaktion in eine eher negative verwandeln: Der Hörer kann den Witz nicht mehr hören.

4.3 Exkurs: Modellbildungen

Als ein besonderer Typ wird in der Phraseologieforschung der Bereich der so genannten Modellbildungen betrachtet (Terminus nach BURGER [2003, 44]); bei FLEISCHER (1997, 130 ff.) wird diese Erscheinung als Phraseoschablone bezeichnet; FEILKE (1996, 220 ff.) spricht von idiomatischer Prägung bzw. idiomatischem Gebrauch des syntaktischen Ausdrucksmodells.

Für die Zwecke der Werbung (Lob des eigenen Produkts, seine Hervorhebung gegenüber anderen Produkten [der Konkurrenz]) eignet sich das in unserem Korpus auftretende Strukturschema *der/die/das Xste Y der Welt* besonders gut. Ihm kann als konstante semantische Deutung in der Werbung die beachtlichste positive Alleinstellung des beworbenen Produkts im Rahmen konkurrierender Marken zugeordnet werden.

Die relativ frei besetzbaren Komponenten sind Autosemantika, stets ein Adjektiv (im Superlativ) und ein Substantiv, vgl.

der probierigste¹⁵ Senf der Welt (Löwensenf, 2009).

die schönste Seereise der Welt (Schiffsreisen, 2009).

Diese Modellbildungen können auch mit einem geänderten Kasus bzw. als präpositionale Fügung – gemeint ist folgend die Zielgruppe – vorkommen, vgl.

für die tollsten Menschen der Welt (Fernsehsender, 2008).

4.4 Exkurs: Slogan

Eine besondere Stellung innerhalb der Werbung haben die Slogans, die meist mehrmedial verwendet werden und sich beim Rezipienten im Hinblick auf das beworbene Produkt/die Marke besonders einprägen sollen, um es hier in aller Kürze zu sagen. Da eine Verbindung zwischen Phrasem und Slogan anzunehmen ist, thematisieren wir den Slogan kurz.

In unserem Korpus fanden wir kaum ein selbstständig existierendes Phrasem, das zum Slogan wurde. Ein Beispiel ist die Buchhandlung Thalia.

Thalia: **Entdecke neue Seiten** (Thalia, 2009).

¹⁵ Diese Neubildung wird seitens der Werbemacher auf den Internetseiten der Marke Löwensenf kommentiert: „Wie bewirbt man diesen Senf, den es so bisher noch nie gab? [...] Ganz einfach: Mit Superlativen, die es so noch nie gab“, vgl. http://www.loewensenf.de/2_loewensenf/2_werbung.php, Zugriff am 27.07.2010.

Das Phrasem *neue Seiten entdecken/kennenlernen* kommt in der semantisch modifizierten sowie in der wörtlichen Bedeutung zum Einsatz; beide Bedeutungen werden gleichzeitig bewusst aktualisiert. Die akustische Darstellungsmöglichkeit im Hörfunk, das Gesprochene mit Geräuschen zu untermalen bzw. zu unterstützen, wird in dem Spot genutzt, und zwar im Hinblick auf die wörtliche Bedeutung der Substantivkomponente *Seite* als Bestandteil eines Buches: Es wird hörbar geblättert.

Neben Fllen, in denen Phraseme zu Slogans wurden, gilt es vor allem die umgekehrte Richtung zu untersuchen, nämlich der Frage nachzugehen, ob und inwieweit Slogans zu Phrasemen werden, z. B. durch die intertextuelle und/oder modifizierte Verwendung, oder es von Beginn des Einsatzes an sind. Die Diskussion kann an dieser Stelle nicht ausführlich geführt werden. Jedoch ist sicherlich der breite und über die Werbung hinausgehende Einsatz eines Slogans, teils in modifizierter Form, ein Indiz für die Entwicklung eines Slogans hin zum Phrasem. Ein Beispiel ist der Ikea-Slogan: „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ Er wird in dieser Form oder modifiziert auch anderweitig in der Medien- und Alltagssprache verwendet (vgl. REIMANN 2008b, 167).

5. Zusammenfassung

Im Mittelpunkt des Beitrags stand unsere Klassifikation der Phraseme in der Hörfunkwerbung nach funktionalen Kriterien. Untersucht wurde also der funktionale Einsatz des Phrasems im Spot vor dem Hintergrund des Werbeziels und der damit verbundenen Ausgestaltung der Appellfunktion der Werbung.

Zunächst ist die medial bedingte Funktion festzuhalten, eine natürliche alltägliche, also spontane, Kommunikationssituation beim Hörer hervorzurufen und den Werbekontext zu verdrängen. So sind die – in aller Regel formal und/oder semantisch unveränderten – Phraseme dieses Typs ein gängiger Bestandteil von Hörfunkwerbung, was einen Unterschied zu gedruckter Werbung darstellt. Phraseme in der Funktion als Hinhrer und somit Aufmerksamkeitswecker werden in der Regel formal und/oder semantisch modifiziert eingesetzt und stellen häufig, zumindest was unser Korpus betrifft, einen Bezug zum beworbenen Produkt oder werbenden Unternehmen her.

Obwohl wir bei der Analyse der Spots keine statistischen Auswertungen durchgeführt haben, zeichnen sich gewisse Tendenzen hinsichtlich der Vorkommenshufigkeit ab. Es hat sich gezeigt, dass (ungeachtet der strukturellen

Phraseme) für die Nachahmung alltäglicher Kommunikationssituationen zwar auch die referentiellen Phraseme (eben so wie in der „realen“ Kommunikation), aber hauptsächlich und relativ oft die sog. kommunikativen Phraseme eingesetzt werden. Für das Ziel der Aufmerksamkeitsweckung scheinen lediglich die sog. referentiellen Phraseme verwendet zu werden, wenn auch insgesamt nicht häufig.

Für die Phraseme in der Hörfunkwerbung stehen noch Untersuchungen an größeren Korpora, diachrone Analysen sowie statistische Erhebungen aus; zudem könnten auch die in den Werbespots vorhandenen Phraseme einer strukturellen (z. B. satzgliedwertige Phraseme wie verbale oder nominale Phraseme usw., Propositionalphraseme) oder einer semantischen Klassifikation unterzogen werden.

Literatur

- ARD-Radio-Kreativ-Wettbewerb (2000, 2003, 2007, 2008, 2009): Broschüre und CD-Rom. Siehe auch „Hall of Fame“ unter <http://www.radiostars.de/>.
- BAJWA, YAHYA HASSAN (1995): Werbesprache – Ein intermediärer Vergleich. Zürich.
- BALSILIEMKE, PETRA (2001): „Da sieht die Welt schon anders aus.“ Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen. Hohengehren. (Phraseologie und Parömiologie. 7).
- BURGER, HARALD (2003): Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. 2. Auflage. Berlin. (Grundlagen der Germanistik. 36).
- BURGER, HARALD u. a. (2007): Phraseologie: Objektbereich, Terminologie und Forschungsschwerpunkte. In: BURGER, HARALD u. a. (Hrsg.), 1–10.
- BURGER, HARALD u. a. (Hrsg.) (2007): Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung. Berlin/New York. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. 28).
- ČERMÁK, FRANTIŠEK (2007): Frazéologie a idiomatika česká a obecná. Czech and General Phraseology. Praha.
- FEILKE, HELMUTH (1996): Sprache als soziale Gestalt. Frankfurt a. M.
- FLEISCHER, WOLFGANG (1997): Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. 2., durchgesehene und ergänzte Auflage. Tübingen.
- GREULE, ALBRECHT (2008): Spot-Texte analysieren. Der Beitrag der Sprachwissenschaft zur Untersuchung der Hörfunkwerbung. In: REIMANN, SANDRA (Hrsg.), 89–96.
- HEMMI, ANDREA (1994): „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern u. a.

- HOLLY, WERNER/PÜSCHEL, ULRICH (1996): Sprache und Fernsehen. Heidelberg. (Studienbibliographien Sprachwissenschaft. 17).
- JANICH, NINA (2005): Wenn Werbung Sprüche klopft. Phraseologismen in Werbeanzeigen. In: Der Deutschunterricht 57, Heft 5, 44–53.
- JANICH, NINA (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen.
- KOCH, PETER/OESTERREICHER, WULF (1986): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch 36. Berlin/New York, 15–43.
- KOCH, PETER/OESTERREICHER, WULF (2008): Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Texten. In: JANICH, NINA (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen, 199–215.
- PABST, CHRISTIANE M. (2003): Untersuchungen zur Systemabhängigkeit der Phraseologie im österreichischen Deutsch. Wien.
- PILZ, KLAUS DIETER (1981): Phraseologie. Stuttgart.
- REIMANN, SANDRA (2008a): Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen.
- REIMANN, SANDRA (2008b): „Es gibt immer was zu tun.“ Eine Kriteriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk. In: REIMANN, SANDRA (Hrsg.), 167–187.
- REIMANN, SANDRA (Hrsg.) (2008): Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk. Berlin. (Medien. 17).
- SABBAN, ANNETTE (1998): Okkasionelle Variationen sprachlicher Schematismen. Eine Analyse französischer und deutscher Presse- und Werbetexte. Tübingen. (Romanica Monacensia. 53).
- SCHANK, GERD/SCHOENTHAL, GISELA (1983): Gesprochene Sprache. Eine Einführung in Forschungsansätze und Analysemethoden. 2., durchgesehene Auflage. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte. 18).
- SCHEMANN, HANS (1993): Deutsche Idiomatik. Die deutschen Redewendungen im Kontext. Stuttgart.
- SCHWITALLA, JOHANNES (2006): Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. 3., neu bearbeitete Auflage. Berlin. (Grundlagen der Germanistik. 33).
- ŠICHOVÁ, KATEŘINA (2009): Mit Händen und Füßen reden. Verbale Phraseme mit Substantiven aus dem Bereich der Somatismen im deutsch-tschechischen Vergleich. Dissertation, Universität Regensburg.
- STEIN, STEPHAN (2007): Mündlichkeit und Schriftlichkeit aus phraseologischer Perspektive. In: BURGER, HARALD u. a. (Hrsg.), 220–236.
- VESALAINEN, MARJO (2007): Phraseme in der Werbung. In: BURGER, HARALD u. a. (Hrsg.), 292–302.