

**Universität Trier**  
Fachbereich II: Sprach- und Literaturwissenschaften

Wissenschaftliche Arbeit  
zur Erlangung des  
Doktorgrades (Dr. phil.)  
im Fach Anglistik

**Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität  
von Phraseologismen  
in der englischsprachigen Anzeigenwerbung**

Die Arbeit wurde betreut von Prof. Dr. J. Strauß.

Vorgelegt von:

Daniela Drumm, M.A.

Leuker Bungert 34

54439 Saarburg

**Dezember 2004**

---

<b>1 Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2 Gegenstand und Betrachtungsweisen der Phraseologie</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Die terminologische Verwirrung: Idiomatik oder Phraseologie?</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Zur Forschungsgeschichte von Idiomatik und Phraseologie: ein Überblick</b>	<b>11</b>
2.2.1 Frühe Betrachtungsweisen der Idiomatik/Phraseologie	11
2.2.2 Die Idiomatik der anglistischen Sprachwissenschaft	15
2.2.3 Die Phraseologie der germanistischen Sprachwissenschaft	46
<b>3 Das Wesen der Phraseologie als sprachliche Erscheinung</b>	<b>58</b>
<b>3.1 Definition und Klassifikation von Phraseologismen</b>	<b>58</b>
<b>3.2 Die phraseologischen Grundbegriffe: Merkmale und Eigenschaften von Phraseologismen</b>	<b>66</b>
3.2.1 Polylexikalität/Mehrgliedrigkeit	68
3.2.2 Lexikalität und Reproduzierbarkeit	69
3.2.3 Stabilität/Fixiertheit/Festigkeit	70
3.2.3.1 Festigkeit und Variabilität	71
3.2.3.2 Modifikationen	74
3.2.4 Idiomatizität	79
3.2.4.1 Grade und Arten der Idiomatizität	81
3.2.4.2 Idiomatizität und Motiviertheit	82
<b>4 Der semantische Mehrwert und die Multifunktionalität von Phraseologismen</b>	<b>88</b>
<b>4.1 Stilistische und kommunikativ-pragmatische Aspekte der Phraseologie</b>	<b>88</b>
4.1.1 Stilistische Aspekte von Phraseologismen	88
4.1.2 Pragmatische Aspekte von Phraseologismen: Phraseologismusfunktionen	93
<b>4.2 Das Konzept des semantischen Mehrwerts</b>	<b>100</b>
4.2.1 Der semantische Mehrwert in Form von Sprechereinstellungen: Gebrauch und Verstehen von Phraseologismen	103
4.2.2 Semantischer Mehrwert und Text: Phraseologismen und ihre textbildenden Potenzen	112
<b>4.3 Das Konzept der Multifunktionalität: multifaktorieller Gebrauch von Phraseologismen</b>	<b>116</b>
4.3.1 Die textsortenspezifische Verwendung von Phraseologismen	117
4.3.2 Phraseologismen und sprachspielerische Textkonstitution	125

---

<b>5 Phraseologismen in der Werbung</b>	<b>131</b>
<b>5.1 Grundlagen der Werbung</b>	<b>132</b>
5.1.1 Definition und Gegenstandsbestimmung	132
5.1.2 Ziele der Werbung	135
5.1.3 Sprache der Werbung	144
5.1.3.1 Der Werbeslogan	153
5.1.3.2 Das Sprachspiel in der Werbung	157
<b>5.2 Zum Phraseologiegebrauch in der Werbung</b>	<b>168</b>
5.2.1 Normale Verwendung von Phraseologismen	170
5.2.2 Modifizierte Verwendung von Phraseologismen	182
5.2.3 Das Spiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung von Phraseologismen	194
5.2.4 Phraseologie und Intertextualität	202
<b>6 Fazit und Ausblick</b>	<b>209</b>
<b>Anhang</b>	<b>211</b>
<b>Verzeichnis der Phraseologismen in der Anzeigenwerbung</b>	<b>211</b>
I) Lebensmittel und Genußmittel	211
II) Kleidung und Schmuck	222
III) Kosmetik	228
IV) Hygiene und Gesundheitspflege	240
V) Dienstleistungsangebote	252
VI) Technische Geräte, Haushaltsgegenstände und Spielwaren	263
VII) Autos und Autozubehör	275
VIII) Banken und Versicherungen	284
<b>Quellen der Werbeanzeigen</b>	<b>288</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>290</b>

## 1 Einleitung

Phraseologismen werden aufgrund ihrer semantischen Komplexität, ihrer konzeptuellen Vagheit und hohen konnotativen Potenz besonders gern im kreativen Sprachgebrauch eingesetzt, so zum Beispiel in Literatur, Journalismus und Werbung.

(vgl. Palm 1995)

Nicht zuletzt wegen der Hinwendung der Linguistik zum öffentlichen Sprachgebrauch und des zunehmenden populärwissenschaftlichen Interesses an den Forschungsergebnissen standen die Sprache der Politik, die Medien- und die Werbesprache in den letzten Jahren im Mittelpunkt semantisch-pragmatischer und sprachlicher Untersuchungen. Innerhalb der germanistischen Sprachwissenschaft leistete in diesem Zusammenhang vor allem die Entstehung des linguistischen Teilgebietes der Phraseologie einen wichtigen Beitrag: Ihre besondere Bedeutungsstruktur und ihre kommunikativen Funktionen prädestinieren Phraseologismen<sup>1</sup> als effektvolles sprachliches Gestaltungsmittel für die kreative Verwendung in Texten der Medienwelt.

Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtungen, die semantische und pragmatische Aspekte von Phraseologismen berücksichtigen, haben bisher vor allem in der germanistischen Sprachwissenschaft Beachtung gefunden; die anglistische Forschung weist diesbezüglich Defizite auf. Die vorliegende Arbeit setzt sich daher die Übertragung und Anwendung des pragmasemantischen Ansatzes der germanistischen Phraseologie auf die englische Sprache zum Ziel, wobei die beiden Konzepte des semantischen Mehrwerts und der Multifunktionalität als dominante Charakteristika von Phraseologismen im Mittelpunkt stehen. Im folgenden soll es darum gehen, die Verwendung von Phraseologismen in einer bestimmten Textsorte, nämlich der englischsprachigen Werbung, zu untersuchen. Werbung als wesentlicher

---

<sup>1</sup> Als Ausgangsdefinition gilt hier noch immer die Begriffsbestimmung von Phraseologie und phraseologischen Phänomenen, die Burger/Buhofer/Sialm in ihrem als Standardwerk geltenden *Handbuch der Phraseologie* aufgestellt haben: "Phraseologisch ist eine Verbindung von zwei oder mehr Wörtern dann, wenn (1) die Wörter eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden, und wenn (2) die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist. Die beiden Kriterien stehen in einem einseitigen Bedingungsverhältnis: wenn (1) zutrifft, dann auch (2), aber nicht umgekehrt" (Burger/Buhofer/Sialm 1982:1). Vgl. dazu auch Palm (1995) und Sabban (1998), die der Definition von Burger/Buhofer/Sialm folgen, wenn sie ihren Forschungsgegenstand festlegen. Auf weitere Definitionen und Klassifikationen von Phraseologismen wird in Kapitel 2 dieser Arbeit eingegangen.

Bestandteil nationaler Alltags- und Medienkultur und Phraseologismen als in ihrer Ausprägung spezifisch kulturelle Phänomene weisen viele Gemeinsamkeiten auf, die sich bei beiden in Form von semantischem Mehrwert und Multifunktionalität äußern. Die Entschlüsselung der in der Werbung eingesetzten Phraseologismen bedingt innergesellschaftlich vorausgesetztes Wissen, das sogenannte kulturelle Repertoire. Diese Verstehensleistung ist insbesondere für Nichtmuttersprachler kein leichtes Unterfangen. Sinn und Zweck des Transfers der germanistischen Phraseologieforschung auf die englische Sprache ist demzufolge auch die Bewusstmachung der Wichtigkeit von *cultural awareness* und interkultureller Kompetenz.

Die Klärung terminologischer und definitorischer Fragen muss im Rahmen dieser Arbeit solchen Überlegungen jedoch vorausgehen. Bis zum heutigen Zeitpunkt konnte hinsichtlich einer einheitlichen Terminologie in der anglistischen Idiomatik- und der germanistischen Phraseologieforschung kein Konsens gefunden werden. Nicht nur zwischen diesen beiden nationalen Sprachwissenschaften, sondern auch innerhalb einzelner linguistischer Schulen und Forschungsrichtungen herrscht ein wahres Begriffschaos, das bereits bei der Entscheidung für einen Oberbegriff des entsprechenden Bereiches der Linguistik beginnt: Idiomatik oder Phraseologie?<sup>2</sup> Zunächst werden deshalb terminologische und definitorische Probleme aufgearbeitet (Punkt 2.1), woraufhin ein selektiver Forschungsüberblick über die anglistische Idiomatik und die germanistische Phraseologie folgt (Punkt 2.2). Diese Zusammenfassung der wesentlichen Grundströmungen der Forschungstraditionen ist notwendiger Hintergrund für das Phraseologieverständnis dieser Arbeit, das in Kapitel 3 dargelegt und erläutert wird. Die angewandte Definition und Klassifikation von Phraseologismen beruht auf der grundlegenden Konzeption von Burger et al. (1982), die sich in der germanistischen Sprachwissenschaft durchgesetzt hat (vgl. Palm 1995:110) und in letzter Zeit von Burger (2003) den neueren Entwicklungen angepasst wurde.

Bei der Frage nach dem semantischen Mehrwert und der Multifunktionalität von Phraseologismen spielen die sogenannten phraseologischen Grundbegriffe, also ihre Merkmale und Eigenschaften, eine wichtige Rolle: Phraseologismen sind mehrgliedrig, lexikalisiert und reproduzierbar, (relativ) stabil

---

<sup>2</sup> In dieser Arbeit wird den Begriffen *Phraseologie* und *Phraseologismus* aus noch zu erläuternden Gründen der Vorrang gegeben.

und teilweise idiomatisch (Punkt 3.2). Diese Charakteristika bedingen den besagten semantischen Mehrwert, der sich in Form von Sprechereinstellungen sowie textkonstituierenden Potenzen von Phraseologismen äußert (Punkt 4.2), und ermöglichen den multifaktoriellen Gebrauch der sprachlichen Phänomene in unterschiedlichen Textsorten (Punkt 4.3). Insbesondere in kreativ-künstlerischen Texten kann ihre Dynamik, ihre Bedeutungsbreite und ihr stilistischer Gehalt je nach Bedarf entfaltet werden. Phraseologismen stehen in formaler und inhaltlicher Verflechtung zu ihrem sprachlichen Ko- und ihrem außersprachlichen Kontext, wobei ihre Eigenschaften sie zum Werkzeug sprachspielerischer Variation prädestinieren:

In seinen Wesensmerkmalen selbst liegt die mehrschichtige Aufforderung des ID [Idioms] zum Spiel: Die Polylexikalität ist ein Appell an die Fragmentierung, die Fixiertheit an die Variabilität, die Figuriertheit an die Litteralisierung [sic].  
(Gréciano 1987b:196; siehe Punkt 4.3.2 der vorliegenden Arbeit)

Am Beispiel der Werbung soll gezeigt werden, in welcher Art und Weise Phraseologismen verwendet und wie ihre semantische Komplexität sowie die Funktionen, die sie innerhalb dieser persuasiven Textsorte erfüllen, eingesetzt werden, um bestimmte Effekte zu erzielen. Phraseologismen und Werbung weisen viele Gemeinsamkeiten auf, die sich bei beiden in Form von semantischem Mehrwert und Multifunktionalität äußern. Um darlegen zu können, weshalb Phraseologismen vor allem in der Werbung gern und häufig eingesetzt werden, müssen deren Ziele und Methoden, insbesondere aber ihre Sprache, ausführlich erläutert werden (Punkt 5.1). Es soll deutlich werden, dass Phraseologismen innerhalb der zahlreichen sprachlichen und werbepsychologischen Mittel einen angestammten Platz beanspruchen. Die exemplarische Analyse von Werbetextmaterial aus verschiedenen US-amerikanischen und britischen Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen des Zeitraums 1990 bis 2000 dient schließlich der Überprüfung des zuvor erarbeiteten Konzepts (Punkt 5.2).

## 2 Gegenstand und Betrachtungsweisen der Phraseologie

### 2.1 Die terminologische Verwirrung: Idiomatik oder Phraseologie?

It is generally agreed that the study of idiomaticity in natural languages, at least in Western scholarship, is one of the most neglected and under-explored aspects of modern linguistics. The term *idiom* has, nevertheless, been around since antiquity and used in a variety of senses, with some more frequently and consistently used than others.

(Makkai 1972:23)

In der Phraseologie steht wohl als einziges bisher fest, daß noch nichts feststeht.

(Pilz 1981:16)

Eine erste Schwierigkeit bei der Beschäftigung mit Phraseologismen ergibt sich aus den verschiedenen Terminologien innerhalb der einzelnen Forschungsrichtungen; die terminologische Verwirrung wurde und wird von vielen Autoren beklagt. Bereits Anfang der achtziger Jahre berichtete der Germanist Pilz von weit über hundert Begriffen: "Überspitzt gesagt: Jeder, der sich mit phraseologischen Problemen befaßte, schuf sich seine eigene Terminologie" (Pilz 1981:27, 1983:196). In neuerer Zeit vertreten einige germanistische Sprachwissenschaftler zwar die Auffassung, inzwischen existiere eine mehr oder weniger einheitliche Terminologie (Stein 1994:152; Palm 1995:104; Elspaß 1998:33; Burger 1998:33), andere aber weisen noch immer auf den Mangel an terminologischer Klarheit hin: "Jeder Wissenschaftler, der sich mit dieser Erscheinung auseinandersetzen will, muß sich zunächst durch eine inzwischen fast unüberschaubare Vielfalt solcher Bezeichnungen wie durch den sprichwörtlichen Reisberg fressen" (Donalies 1994:334). Diese Problematik stellte sich für die anglistische Forschung der Idiomatik nicht im gleichen Ausmaß; erst in neueren Arbeiten von Anglisten, die dem deutschen Sprachraum entstammen oder ihm nahestehen, finden sich terminologische Auseinandersetzungen (Gläser 1986a:54; Sick 1993:7-13) sowie Übernahme oder Neuprägung einiger Begriffe.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Der Titel von Rosemarie Gläfers Monographie lautet *Phraseologie der englischen Sprache* (Gläser 1986a, in zweiter Auflage 1990 erschienen), Christine Sick beschäftigt sich mit adverbialen *Phraseologismen* des Englischen (Sick 1993), Werner Welte nennt sein Arbeitsbuch *Englische Phraseologie und Idiomatik* (Welte 1992); Richard Alexander untersucht *fixed expressions* (Alexander 1979) und fällt damit aus dem "idiomatisch-phraseologischen Rahmen". Interessanterweise verwendet Alexander in neuerer Zeit den

Wichtig erscheint zunächst die grundlegende Trennung der beiden Forschungstraditionen der Phraseologie und der Idiomatik. Sick grenzt die beiden Forschungstraditionen der östlichen (russischen) Phraseologie, die großen Einfluß auf die germanistische Sprachwissenschaft nahm, und der westlichen Idiomatik voneinander ab (Sick 1993:10). Die beiden Forschungstraditionen der slawistischen und germanistischen Phraseologie einerseits und der anglistischen Idiomatik andererseits haben sich gegenseitig wenig beeinflußt. Zum Teil liegt dies an den verschiedenen Ansätzen, die Phraseologie und Idiomatik zugrunde liegen, aber auch der mangelnde Austausch von Fachliteratur aufgrund sprachlicher Probleme ist dafür verantwortlich.<sup>4</sup>

Der Begriff der Phraseologie entstammt dem russischen *frazeologija* und kann sowohl als Teildisziplin der Lexikologie als auch als selbständige linguistische Disziplin angesehen werden<sup>5</sup>: Die Phraseologie beschäftigt sich mit der Untersuchung der Phraseologismen. Der Begriff des Idioms, wie er in der angelsächsischen Idiomatik verwendet wird, ist mit diesem Oberbegriff vergleichbar; in der Phraseologie selbst allerdings gilt ein Idiom, je nach Klassifikationsansatz der jeweiligen Wissenschaftler, als idiomatisierter Prototyp der Phraseologismen: "In continental studies the term 'phraseological unit' ('phraseologism') is given preference as an umbrella term for phrases of various kinds, whereas its terminological counterpart in British and American studies is 'idiom'" (Gläser 1986b:41)<sup>6</sup>.

Der linguistische Terminus Idiom hat eine Vielzahl von Bedeutungen, deren Ursachen in der Etymologie des Wortes zu suchen sind. Das englische

---

Begriff *phraseology*; er beschäftigt sich mit der Untersuchung von Phraseologismen im Wirtschaftsenglisch (Alexander 2002).

Leider sind sich allerdings auch neuere Abhandlungen aus dem englischen Sprachraum in terminologischer Hinsicht nicht einig, vgl. Fernando *Idioms and Idiomaticity* (1996), Cowie *Phraseology* (1998) und Moon *Fixed Expressions and Idioms in English* (1998). Auf Definitionen und Klassifikationsansätze dieser Untersuchungen wird später genauer eingegangen.

<sup>4</sup> Vgl. dazu Burger (1973:61f.); Häusermann (1977:3-18); Thun (1978:73-75); Sick (1993:7-13). Kennzeichnend für diese mangelnde Zusammenarbeit ist zudem die Tatsache, daß die anglistische Idiomatikforschung die Untersuchungen und Erkenntnisse der sowjetischen und germanistischen Phraseologieforschung lange Zeit nicht erwähnt (vgl. z.B. Makkai 1972; eine Ausnahme ist Weinreich 1966). Erst in neuerer Zeit findet diese Forschungstradition Eingang in einer Reihe von Arbeiten zur englischen Idiomatik/Phraseologie.

<sup>5</sup> Hessky (1992:77): "Das aus dem Altgriechischen stammende Wort dient im Deutschen a) als Bezeichnung für eine Teildisziplin der Sprachwissenschaft, deren Sonderstellung umstritten und in mancher Hinsicht problematisch ist und b) als Bezeichnung für eine bestimmte Teilmenge des Lexikons, für die es zahlreiche andere Bezeichnungen gegeben hat bzw. auch heute noch gibt (vgl. etwa die Zusammenstellung bei Pilz 1978:8)".

<sup>6</sup> Vgl. dazu auch Gläser (1986a:54ff).

*idiom* geht auf das lateinische *idioma* zurück, welches im 3. Jh. n. Chr. aus dem Griechischen entlehnt wurde. Laut *Oxford English Dictionary (OED)* bezeichnet *idioma* eine "peculiarity, property, peculiar phraseology". Die Ungenauigkeit des griechischen Begriffes setzt sich im 1888 zum ersten Mal nachgewiesenen englischen *idiom* fort, wie sich in der Bedeutungserklärung des *OED* zeigt<sup>7</sup>:

**IDIOM:**

**1a.** The form of speech peculiar or proper to a people or country; own language or tongue.

**1b.** In narrower sense: The variety of a language which is peculiar to a limited district or class of people; dialect.

**2.** The specific character, property or genius of any language; the manner of expression which is natural or peculiar to it.

**3a.** A form of expression, grammatical construction, phrase etc., peculiar to a language; a peculiarity of phraseology approved by the usage of the language, and often having a signification other than its grammatical or logical one.

**3b.** A characteristic mode of expression in music, art, or writing.

**4.** Specific form or property; peculiar nature; peculiarity.

Die linguistische Verwendung des Terminus vernachlässigt die Bedeutungen (1a), (1b) sowie (3b) und (4) und konzentriert sich auf (2) und insbesondere (3a). Letztere ist die umfassendste und für linguistische Zwecke interessanteste Bedeutung. Innerhalb der anglistischen Idiomatik ist sie das den verschiedenen Ansätzen zugrunde liegende Konzept, das genügend Spielraum bietet.

Während die englischsprachige Linguistik mit diesem einen Begriff aufgrund seiner Mehrdeutigkeit und uneinheitlichen Verwendung Verwirrung stiftet, weisen die deutschsprachigen Veröffentlichungen in der Nachfolge der sowjetischen Phraseologie eine solche Fülle verschiedener Termini auf, daß eine Sichtung und Klärung unabdingbar ist. Auch hier ist zunächst eine etymologische Untersuchung der Begriffe Phraseologie und Phraseologismus angebracht<sup>8</sup>. Das griechisch-lateinische Wort *phrasis* bedeutet "rednerischer Ausdruck". Im 17. Jahrhundert wurde das Wort Phrase aus dem Französischen mit der pejorativen Nebenbedeutung "nichtssagende, inhaltsleere Redensart"

<sup>7</sup> Nach Strässler (1982:13ff).

<sup>8</sup> Vgl. Palm (1995:104f.).

ins Deutsche entlehnt. In älteren Fremdwörterbüchern wird Phraseologismus nur als "inhaltsleere Schönrederei und Neigung dazu" erklärt, in neuen dagegen als "feste Wortverbindung, Redewendung". Der früheste Beleg für den Ausdruck Phraseologie ist ein Werk von J.R. Sattler, das den Titel "Teutsche Orthographe und Phraseology" (1607) trägt. Die Termini Phraseologie als Bezeichnung für die Gesamtheit der Phraseologismen einer Sprache und das Teilgebiet der Sprachwissenschaft, das die Phraseologismen untersucht, und Phraseologismus als Bezeichnung für die sprachlichen Einheiten der Phraseologie sind die am häufigsten verwendeten. Sie wurden, wie oben bereits erwähnt, aus der sowjetischen Forschung in die der ehemaligen DDR übernommen: "Phraseologismus als Oberbegriff für die phraseologischen Einheiten ist heute relativ akzeptiert, viele andere Termini werden jedoch je nach Schule und Forschungsrichtung verwendet" (Palm 1995:104). Wie viele unterschiedliche Begriffe es gibt, zeigt diese Übersicht:

<i>Termini</i>	<i>Erstnennung</i>	<i>Bemerkungen</i>
<b>phraseologische Einheit</b>		"unité phraséologique" (Bally 1909)
<b>Phraseologismus</b>	Radtke 1958/59	vor allem in der DDR
<b>Phrasmus</b>	Burger 1977	
<b>Frasmus</b>	Häusermann 1977	
<b>Phraseolexem</b>	Pilz 1978	
<b>Phrasem</b>	Klappenbach 1968 Matesic/Eismann/Rittgasser 1979	
<b>fixiertes Wortgefüge (sprwtl.) Redensart (sprwtl.) Redewendung Idiom</b>	Thun 1978	

(Pilz 1983:198)<sup>9</sup>

Innerhalb der anglistischen Sprachwissenschaft hat vor allem Gläser den Terminus Phraseologismus eingeführt, indem sie das Ziel der Zusammenführung der beiden Forschungstraditionen aus der Perspektive der Phraseologiefor-

<sup>9</sup> Einen Überblick über die verschiedenen Bezeichnungen geben auch Pilz (1978:765-778, 1981:25-31); Thun (1978:3-20); Heller (1980:182); Fleischer (1982:8-10); Donalies (1994: 334f).

schung verfolgt. Bezeichnungen wie *fixed expressions* (Alexander 1978) oder *wiederholte Fügungen* (Götz 1976) haben sich nicht weiträumig behaupten können. In Analogie zu Ausdrücken wie Semasiologie/*semasiology*, Onomasiologie/*onomasiology* oder Lexikologie/*lexicology* hat sich Phraseologie/*phraseology* als wertneutral verwendeter Terminus allgemein durchgesetzt, besonders weil sich das Wort *Phrase/phrase*, das im Englischen soviel bedeutet wie das im Deutschen gebräuchliche Syntagma, in der Linguistik etablierte<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Vgl. Donalies (1994:345). In den Sammelbänden der EUROPHRAS-Tagungen, die seit 1988 in zweijährigem Turnus stattfinden, werden die Termini Phraseologie und Phraseologismus ebenfalls durchgängig benutzt. Pilz (1978:43) lehnt den Begriff Phraseologismus mit der Begründung ab, Neuprägungen mit dem Suffix "-ismus" (Kritizismus, Psychologismus) hafte ein pejoratives, sprachkritisches Moment an. Im Englischen würde sich das Problem ebenfalls ergeben; das Suffix "-ism" enthält eine negative Konnotation (*Absolutism, Thatcherism*). Dagegen läßt sich sagen, daß es sich bei *Phraseologismus* um eine Wortbildung mit dem Suffix "-logismus" (Neologismus) handelt, die den Begriff als sprachliche Erscheinung ausweist (Donalies 1994: 345).

## **2.2 Zur Forschungsgeschichte von Idiomatik und Phraseologie<sup>11</sup>: ein Überblick**

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit einem Gegenstand oder Sachgebiet beginnt in den seltensten Fällen bei Null. Allenfalls eröffnen sich gelegentlich neue Perspektiven, die die Dinge in einem anderen Licht erscheinen lassen. [...] Ein gutes Verfahren, sich einem Gegenstand zu nähern, besteht darin, die Perspektiven nachzuvollziehen, unter denen er bisher behandelt wurde. [...] Dabei wird jedoch nicht Theoriegeschichte nachgezeichnet. Es werden lediglich einige Schlaglichter auf Punkte von Interesse fallen, die einige phänomenologische Ursachen und theoriegeschichtliche Gründe dafür durchsichtig machen können, daß die Idiomatik im Gesamtkontext der Expansion der Linguistik ein Schattendasein führte.  
(Coulmas 1981:18)

### **2.2.1 Frühe Betrachtungsweisen der Idiomatik/Phraseologie**

Thou com'st in such a questionable shape...  
(Shakespeare, *Hamlet* 1,4)

[My aim is] to refine our language to grammatical purity, and to clear it from colloquial barbarisms, licentious idioms, and irregular combinations.  
(Dr. Samuel Johnson)

Idiomatische und phraseologische Forschungen erlebten erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts einen Aufschwung. Die Tatsache der Vernachlässigung der idiomatischen/phraseologischen Spracherscheinungen seitens der traditionellen Sprachwissenschaft, die Idiome/Phraseologismen allenfalls als sprachliche Anomalien ansah, hatte ihre Ursachen unter anderem in frühen Betrachtungsweisen. Die syntaktische und semantische Irregularität dieser sprachlichen Phänomene war der Grund für die klassischen Lehren von Rhetorik und Stilistik, sie negativ zu bewerten und niederen und umgangssprachlichen Ausdrucksformen zuzuordnen. Der Vorbildfunktion des Lateinischen folgend war die normative und präskriptive Darstellung der Sprache bis Ende des 19. Jahrhunderts oberstes Gebot; Idiome/Phraseologismen verstießen gegen Regeln und Prinzipien der Grammatik und Logik (vgl. Smith 1925:178, 264; Voitl 1969:199f.).

---

<sup>11</sup> Aufgrund der uneinheitlichen Terminologie der einzelnen Forschungstraditionen und -richtungen werden die beiden Oberbegriffe *Idiomatik* und *Phraseologie* im Kapitel 2 der Arbeit nebeneinander verwendet, wenn das generelle Forschungsgebiet gemeint ist.

Eine Ausnahme innerhalb der allgemeinen Abwertungstendenz bildeten Sammlungen von Sprichwörtern und Geflügelten Worten<sup>12</sup>, die wegen ihrer literarischen und biblischen Herkunft und lehrhaften Intention als Zeichen guter Bildung fungierten. Die Parömiologie, die Wissenschaft von der Erforschung und Beschreibung der Sprichwörter, bzw. Parömiographie, die lexikographische Erfassung der Sprichwörter, ist von der Phraseologie bzw. Phrasographie allerdings aufgrund der unterschiedlichen wissenschaftlichen Untersuchungsaspekte und formalen, semantischen sowie pragmatischen Spezifika abzugrenzen.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts verlor die deutliche Abwertung der Idiome/Phraseologismen zu stilistisch minderwertigen Eigentümlichkeiten zwar an Einfluß, doch enthalten die allgemeinen, diachronisch orientierten Werke einiger Sprachwissenschaftler<sup>13</sup> nur spärliche Anmerkungen zu sogenannten *festen Verbindungen* oder *festen Wendungen*. Auch der als "Urvater" der modernen Sprachwissenschaft des 20. Jahrhunderts und Begründer des Strukturalismus geltende Ferdinand de Saussure beschäftigte sich mit den betroffenen sprachlichen Erscheinungen nur am Rande. In seinen Überlegungen zur Sprachwissenschaft als Wissenschaft der *langue* ("Sprache" als abstraktes System von Zeichen und Regeln) und der Bestimmung ihrer Einheiten geht er im Kapitel zu den syntagmatischen Beziehungen der Zeichen zwar auf die "locutions toutes faites, auxquelles l'usage interdit de rien changer" (Saussure 1916:172) ein und ordnet sie im Gegensatz zu den Sätzen, die "la liberté des combinaisons" besitzen und damit Einheiten der *parole* ("Sprechen" als konkrete Realisierung der *langue* im Gebrauch) sind, der *langue* zu. Bei der Entstehung dieser Einheiten sind sowohl *langue* als auch *parole* beteiligt, denn sie werden erst durch den Sprachgebrauch fixiert: "Ces tours ne peuvent pas être improvisées, ils sont fournis par la tradition"

---

<sup>12</sup> Dem Berliner Sprachforscher Prof. Georg Büchmann (1822-1889) kommt das Verdienst zu, landläufige Zitate des deutschen Sprachraums erstmals gesammelt und erläutert und im Jahr 1864 unter dem Titel *Geflügelte Worte* herausgegeben zu haben: "Ein landläufiges Zitat, d.h. ein geflügeltes Wort, so bestimmte Büchmann, ist ein in weiteren Kreisen dauernd angeführter Ausspruch, Ausdruck oder Name, gleichviel welcher Sprache, dessen literarischer Ursprung oder dessen historischer Urheber nachweisbar sind" (Büchmann, Georg: *Geflügelte Worte, Der Zitatenschatz des deutschen Volkes*, 1. Aufl. 1864, 32. Aufl. 1974).

<sup>13</sup> Zu diesen allgemeinen Werken gehören u.a. H. Paul (1880), *Principien der Sprachgeschichte*, Halle, A. Darmesteter (1886), *La vie des mots étudiés dans leurs significations*, Paris, G.v.d. Gabelentz (1891), *Die Sprachwissenschaft, ihre Aufgaben, Methoden und bisherigen Ergebnisse*, Leipzig. Einen Überblick geben Thun (1978:77-81) und Pilz (1978:161-165).

(Saussure 1916:172). Letztendlich sieht Saussure die *locutions toutes faites* aber noch immer hauptsächlich als formale Anomalien ("Ils sont caractérisées par quelque anomalie morphologique"), die in seinem *Cours de la Linguistique Générale* zwar skizziert, aber keiner intensiveren Untersuchung würdig erachtet werden<sup>14</sup>.

Erst seinem Schüler Charles Bally, der die Lehren Saussures zusammen mit A. Secheyave innerhalb der sogenannten *Genfer Schule*<sup>15</sup> fortführte, kommt das Verdienst zu, die Grundlagen für eine linguistische Teildisziplin geschaffen zu haben. Er geht von der besonderen semantischen Natur der Phraseologismen aus und unterscheidet *séries phraséologiques* (feste Wortgruppen ohne Idiomatizität) von *unités phraséologiques* (feste Wortgruppen mit Idiomatizität)<sup>16</sup>. In den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts griff dann die sowjetische Linguistik die Gedanken Ballys auf und etablierte die Phraseologie im System der linguistischen Forschungsbereiche. Von der westlichen Linguistik der Nachkriegszeit wurde die sowjetische Forschung allerdings wenig beachtet; dennoch begannen auch amerikanische und europäische Sprachwissenschaftler, sich mit der Problematik der Phraseologie auseinanderzusetzen<sup>17</sup>. Während sich die (DDR-) germanistische und die sowjetische Phraseologieforschung in den folgenden Jahren immer stärker gegenseitig beeinflussten, bildete die anglistische Idiomatikforschung einen eher eigenständigen, abgegrenzten Bereich, in dem systemtheoretische Betrachtungsweisen im Vordergrund standen und semantische sowie pragmatische Aspekte lange kaum Berücksichtigung fanden. Die sowjetischen und germanistischen Erkenntnisse wurden erst relativ spät auf die englische Phraseologie

---

<sup>14</sup> Dabei muß beachtet werden, daß es sich bei dem *Cours de la Linguistique Générale* um Vorlesungsmitschriften von Saussures Schülern C. Bally und A. Secheyave handelt und diese nicht die Zuverlässigkeit einer von ihm selbst kontrollierten Ausgabe aufweisen können (vgl. dazu Nickel 1985:57f.). Trotzdem kann davon ausgegangen werden, daß Saussure selbst den *locutions toutes faites* in einer sprachwissenschaftlichen Arbeit nicht mehr Aufmerksamkeit gewidmet hätte.

<sup>15</sup> Laut Bußmann (1990:272) sieht die Genfer Schule, auch *Cercle Ferdinand de Saussure* genannt, ihre vordringlichste Aufgabe in der "Interpretation, Verteidigung und Präzisierung der Position von DE SAUSSURE, wovon vor allem das Publikationsorgan der G.S., die »*Cahiers F. de Saussure*« zeugt".

<sup>16</sup> Bally, Charles (1909): *Traité de Stylistique Française*. Paris 1909. Vgl. dazu Thun (1978: 85f.), Burger/Buhofer/Sialm (1982:1) und Palm (1995:106).

<sup>17</sup> Nur wenige Arbeiten sind der westlichen Forschung schon früh bekannt geworden, u.a. von Vinogradov und Amosova (Burger/Buhofer/Sialm 1982:1). Zur sowjetischen Forschung geben die einführende Übersichtsdarstellung von Häusermann (1977) und der Reader von Jaksche/Sialm/Burger (1981: *Reader zur sowjetischen Phraseologie*. Berlin), der deutsche Übersetzungen wichtiger russischer Aufsätze zur dortigen aktuellen Phraseologie-Diskussion enthält, Auskunft.

übertragen<sup>18</sup>. Zur Differenzierung und Abgrenzung der unterschiedlichen Strömungen ist deshalb eine Skizzierung der Definitionen, Klassifikationen und Merkmalsbeschreibungen von Phraseologismen in den einzelnen Schulen der anglistischen und germanistischen Forschung zur Idiomatik/Phraseologie notwendig.

---

<sup>18</sup> Dies geschah vor allem durch deutsche Anglistinnen wie Gläser (1986a) und Sick (1993).

## 2.2.2 Die Idiomatik der anglistischen Sprachwissenschaft

Die erste ausführliche Publikation zu englischen Idiomen im 20. Jahrhundert stammt von L.P. Smith (1925)<sup>19</sup>. Der Hauptteil seiner *Words and Idioms* besteht aus thematisch geordneten Listen von Idiomen, die umrahmt werden von grundlegenden Betrachtungen. Smith sieht Idiome hauptsächlich als *logical anomalies*, die in der Umgangssprache entstanden und in die Standardsprache übernommen wurden. In ihrer Funktion und Verwendung eignen sich Idiome seiner Meinung nach vor allem für den zwischenmenschlichen, emotionalen und kreativen Kommunikationsbereich. Mit dieser Beobachtung ist Smith seiner Zeit weit voraus; seine Überlegungen wurden von den in der Nachfolge Saussures stehenden Sprachwissenschaftlern allerdings nicht aufgenommen:

The concept of idiomaticity is not even mentioned in Bloomfield's 'Postulates' (1926) and no discussion of idioms is provided in *Language* (1933). Harris in his *Methods in structural linguistics* (1951) chooses not to mention idiomaticity at all, and no mention of idioms in any of the possible senses occurs in any of Chomsky's published works from 1957 to the present day<sup>20</sup>.  
(Makkai 1972:26)

Innerhalb der Schule des amerikanischen Strukturalismus ist Charles F. Hockett der erste Wissenschaftler, der sich in seinem *Course in Modern Linguistics* (1958) ausführlicher mit "Idiom Formation" (Kapitel 36) und "Types of Idioms" (Kapitel 37) beschäftigt<sup>21</sup>. Hockett legt seine Definition der *idioms* der Tatsache zugrunde, daß ihre Bedeutung nicht aus ihrer Struktur erschlossen werden kann<sup>22</sup>:

---

<sup>19</sup> Einen Überblick über die Entwicklung der anglistischen Idiomatik geben Makkai (1972), Thun (1978), Pilz (1978, 1981), Coulmas (1981), Strässler (1982), Welte (1992), Sick (1993).

<sup>20</sup> Letztere Aussage muß relativiert werden: In *Aspects of a Theory of Syntax* (1965) erwähnt Chomsky sehr wohl, wenn auch nur am Rande, die von ihm zunächst als *phrases* und später erst als *idioms* bezeichneten sprachlichen Erscheinungen. Vgl. den Abschnitt zur Behandlung der *idioms* in der Generativen Transformationsgrammatik weiter unten.

<sup>21</sup> Bereits 1956 wurde Hocketts Aufsatz "Idiom Formation" veröffentlicht, dessen Inhalt mit Kapitel 36 und 37 fast völlig übereinstimmt.

<sup>22</sup> Hierbei handelt es sich um eine grundlegende Definition, die in der Mehrzahl der Arbeiten zur Idiomatik/Phraseologie zu finden ist und aufgrund ihrer Wichtigkeit nicht oft genug wiederholt werden kann. Dieser Definition zufolge verstoßen *idioms* also gegen das sogenannte *Fregesche Prinzip der Kompositionalität*, wonach die Bedeutung eines komplexen Ausdrucks eine Funktion der Bedeutung seiner Teile ist (auch: Fregesches Prinzip der Bedeutung, Funktionalitätsprinzip, Kompositionalitätsprinzip, Kompositionsprinzip; vgl. Bußmann 1990:402).

An idiom is a grammatical form - single morpheme or composite form - the meaning of which is not deducible from its structure. By this definition, every morpheme is an idiom, since a morpheme has no grammatically relevant structure, but so are vast numbers of composite forms. There is no upper limit to the size of an idiom; one can validly conceive of a whole poem, or novel, or the King James version of the Bible, as a long idiom. (Hockett 1956:22)

Diese radikale Konzeption von *idioms* vervielfacht die Terminologieverwirrung, denn sie umfaßt derart viele sprachliche Erscheinungen, daß eine Definition der "*non-idioms*" von größerem Nutzen wäre: "Obviously, *idiom* cannot be defined and identified satisfactorily on the basis of a single criterion if that criterion led to a catch-all definition" (Fernando/Flavell 1981:6). Trotz der offensichtlichen Schwächen seiner Ausführungen ist Hocketts Erkenntnis der Bedeutung des Kontextes für die Erfassung und Interpretation von Idiomen von grundlegender Relevanz für die nachfolgende Forschung. Unter dem sogenannten *defining context* versteht er sowohl die sprachliche als auch die nicht-sprachliche Umgebung eines *Idiom*, also das, was heute weitgehend als Kotext (sprachliches Umfeld) und Kontext (Gesprächssituation, Kommunikationssituation, soziokultureller Hintergrund von Sprecher und Hörer) bezeichnet wird.

Mit der Untersuchung englischer *idioms* befaßte sich auch die von K.L. Pike in den 50er Jahren entwickelte Sprach- und Grammatiktheorie der Tagmemik. Diese Richtung des amerikanischen Strukturalismus versucht, sprachliche Regularitäten im Zusammenhang mit soziokulturellem Verhalten zu beschreiben. In seinem dreiteiligen Werk *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior* (1954-60) entwirft Pike eine Art universelle Taxonomie menschlichen Verhaltens und geht dabei von einer engen systematischen Verknüpfung der verschiedenen Beschreibungsebenen aus. Entsprechend seines Konzeptes des Tagmems, einer Einheit aus *slot* und *filler* (d.h. der syntaktischen Position bzw. Funktion und der sie füllenden *part of speech*), werden *idioms* als komplexe Einheiten angesehen, die im Satz die Funktion einer Formklasse bzw. Wortart übernehmen und deren Gesamtbedeutung nicht aus den jeweiligen Bedeutungen der einzelnen Komponenten herzuleiten ist. Pike selbst geht jedoch nur am Rande auf die sprachliche Erscheinung der *idioms* ein; erst der Tagmemiker A. Healey legt

ein differenziertes funktionales Klassifikationsmodell vor und definiert *idioms* wie folgt:

An idiom might be [...] defined as a group of two or more morphemes and an equal or greater number of tagmemes whose meaning as a whole is not deducible from the meaning of its component morphemes and tagmemes or any subgrouping thereof.

(Healey 1968:71)

Entsprechend der funktional-tagmemischen Analyse ist ein *idiom* für Healey also eine Gruppe von zwei oder mehr Lexemen, deren Bedeutung sich nicht aus den Einzelbedeutungen ihrer Komponenten ergibt und die als linguistische Einheit im Satz verschiedene Funktionen übernehmen kann. Die *idioms* lassen sich aufgrund ihres syntaktischen Verhaltens je einer oder mehreren syntaktischen Klassen zuordnen; Healey unterscheidet vorab 21 Hauptklassen, die er nach ihrer internen Struktur zusätzlich differenziert<sup>23</sup>. Der wesentliche Unterschied zu Hocketts Definition besteht darin, daß er monomorphemische Einheiten ausschließt - laut Healeys Definition können *idioms* nur aus polymorphemischen Einheiten, Komposita eingeschlossen, bestehen.

Weder monomorphemische Lexeme noch Komposita werden bei Healeys Nachfolger A. Balint zu den *idioms* gerechnet:

An idiom is defined as a phraseological unit whose meaning cannot be arrived at from the separate meanings of the constituents of the unit.

(Balint 1969:3)

Er beschäftigt sich mit syntagmatischen *idioms* und deren syntaktischem Verhalten; sein Ansatz "is best regarded as an inbetween approach mediating between straight tagmemics and a transformational approach" (Makkai 1972:46).

Für die Generative Transformationsgrammatik (TG) erwiesen sich Idiome als Prüfstein für die Adäquatheit ihrer Theorie: Wie lassen sich *idioms* in das Sprachmodell der TG integrieren?<sup>24</sup> Noam Chomsky trennt in *Syntactic Structures* (1957) Syntax und Semantik strikt voneinander; diese Asemantizität

<sup>23</sup> Healeys Klassifikationsansatz ist vollständig abgedruckt bei Makkai (1972:Appendix), dessen Monographie leichter zugänglich ist als die Zeitschrift *Kivung*, in der A. Healeys Aufsatz 1968 erschien.

<sup>24</sup> Im Rahmen dieser Arbeit kann die TG nur in Ansätzen skizziert werden. Von Interesse ist hier nur die Vernachlässigung idiomatischer Aspekte innerhalb dieser wichtigen linguistischen Richtung; eine umfassendere Übersicht liefern Thun (1978:138-151) und Sick (1993:23-34).

der ersten Phase der TG bringt die Vernachlässigung semantischer Phänomene, wie z.B. der Idiomatizität, mit sich. Erst in Auseinandersetzung mit der Kritik an seinem ersten Werk in *Aspects of the Theory of Syntax* (1965), seinem zweiten Buch, finden auch *idioms* Erwähnung - dies aber vor allem wegen der Problematik ihrer Erfassung durch das Sprachmodell der TG. Am Status der Syntax, die die einzig generative Komponente bleibt, ändert sich jedoch nichts, und auch "in der Funktionsweise der semantischen Komponente reflektiert sich die rein vom Konzept der Kompositionalität getragene Bedeutungskonzeption der Generativen Transformationsgrammatik, die weitere wesentliche Aspekte der Bedeutung auf anderen Ebenen der sprachlichen Struktur außer acht läßt" (Sick 1993:24). Probleme ergeben sich dabei unter anderem bei der Integration von Idiomen, denn diese sind gerade nicht durch die Kompositionalität ihrer Bedeutung gekennzeichnet<sup>25</sup>. Zudem weisen viele Idiome sogenannte *transformationelle Defekte* auf; dies kann sich zum einen in der Verletzung von Selektionsregeln (d.h. syntaktischen oder semantischen Restriktionen wie z.B. bei *That's old hat* oder *white lie*), zum andern im potentiellen Nebeneinander von wörtlicher und idiomatischer Bedeutung zeigen. Die Generierung und Interpretation von *idioms* mußte in der TG also zwangsläufig scheitern. Idiome erwiesen sich als theoretischer Stolperstein, als "Anomalie im Chomskyschen Paradigma" (Chafe 1968:109).

Es waren J.J. Katz und J. Fodor sowie J.J. Katz und P.M. Postal<sup>26</sup>, die konkrete Vorschläge im Hinblick auf die Struktur einer semantischen Theorie hervorbrachten. Diese Vorschläge führten zu einer Revision des als Standardtheorie bezeichneten Modells der TG. Katz/Postal beschäftigten sich unter anderem mit der Bedeutung von *idioms*, Methoden ihrer Generierung und Möglichkeiten ihrer Transformation. Die Bedeutungsbestimmung ist die übliche:

The essential feature of an idiom [...] is that its full meaning [...] is not a compositional function of the meaning of the idiom's elementary grammatical parts.  
(Katz/Postal 1963:275)

Hinsichtlich der syntaktischen Beschreibung, d.h. der Voraussetzung der Generierung von Idiomen, werden *lexical idioms*, im wesentlichen Komposita, und

---

<sup>25</sup> Vgl. Anm. 22.

<sup>26</sup> Katz/Fodor (1962), Katz/Postal (1963), Katz/Postal (1964).

*phrase idioms* unterschieden. *Phrase idioms* wiederum werden unterteilt in solche, die

- a) ein nicht-idiomatisches Äquivalent mit »compositional meaning« besitzen (z.B. *kick the bucket* / "die") und in solche, die
- b) kein derartiges Äquivalent besitzen, weil sie »syntactically deviant« sind (z.B. *beat about the bush* für "to approach a subject slowly, shilly-shally", COD) (Thun 1978:142)

Die Vorschläge von Katz/Postal, die hier nur angedeutet werden konnten, nahm Uriel Weinreich 1966 in einem Vortrag auf, der 1969 posthum veröffentlicht wurde. Weinreich, von der sowjetischen Phraseologie beeinflusst, beschäftigt sich ausführlich mit den semantischen und syntaktischen Besonderheiten der von ihm *phraseological phenomena* genannten sprachlichen Einheiten. Als einer der ersten anglistischen Sprachwissenschaftler unterscheidet er *idioms* von *phraseological units*, indem er letztere als übergeordnete, freien Konstruktionen gegenübergestellte Wortgefüge begreift:

A phraseological unit that involves at least two polysemous constituents, and in which there is a reciprocal contextual selection of subsenses, will be called an *idiom*. Thus some phraseological units are idioms; others are not.  
(Weinreich 1969:42)

Idiomatizität ist für Weinreich "an extreme example of contextual semantic specialization" (1969:40) und er ist auch der erste der amerikanischen Linguisten, der verschiedene Grade von Idiomatizität anhand eines Kontinuum darstellt. Nach Weinreich müssen zudem alle phraseologischen Einheiten einen homophonen nicht-idiomatischen Gegenspieler haben, wobei der semantische Unterschied zwischen Idiom und nicht-idiomatischem Gegenspieler arbiträr ist<sup>27</sup>. So kommt er auch zu einer Klassifikation sprachlicher Einheiten nach semantischen Kriterien, wobei er *free constructions* (z.B. *red herring* in der wörtlichen Bedeutung "roter Hering") und *phraseological phenomena* (wozu z.B. mit geringem Grad an Idiomatizität *red herring* als *phraseological unit* mit der Bedeutung "herring smoked and cured with salpeter" und mit hohem Grad an Idiomatizität *red herring* als *idiom* mit der Bedeutung "phony issue" gehören) unterscheidet. Weinreichs syntaktische Analyse dreht sich um diesbezüg-

<sup>27</sup> Vgl. dazu Heller (1980:182). Zu den "Graden von Idiomatizität" siehe auch Punkt 3.2.4.1 der vorliegenden Arbeit.

liche Defekte von *phraseological units* und *idioms*, erweist sich am Ende aber doch nur als ausgerichtet auf die Beseitigung von Mängeln des syntax-zentrierten Modells der TG. Trotzdem war er einer der ersten Transformationsgrammatiker, der die transformationellen Mängel der *phraseological phenomena* als Anzeichen für ihre Idiomatizität genauer untersuchte<sup>28</sup>. Auch weist er hin auf den Zusammenhang zwischen diesen Defekten und den semantischen Eigenschaften, doch er verfolgt diese Überlegungen nicht weiter und hält stattdessen an der These der Transformationsgrammatiker fest, *idioms* seien Anomalien und als solche ein Problem für die Generative Transformationsgrammatik.

Bruce Fraser erkennt dann eine gewisse Regelmäßigkeit und Systematizität im Verhalten der *idioms*<sup>29</sup>. Fraser, der noch vom transformationsgrammatischen Standpunkt aus argumentiert, bestätigt zunächst, daß *idioms* transformationellen Beschränkungen bezüglich ihrer Syntax unterliegen. Dann entwickelt er jedoch eine Hierarchie der transformationellen *frozenness*, d.h. eine Einteilung danach, welche syntaktischen Operationen die jeweiligen *idioms* durchlaufen können und wie "erstarrt" sie sind. Diese Hierarchie basiert auf einer Skala von sechs Abstufungen, die ein Kontinuum bilden: Dem "completely frozen level" (*idioms* wie z.B. *bite off one's tongue*), bei dem keine syntaktische Operation möglich ist, steht der "unrestricted level" (*free constructions*), bei dem Topikalisierung<sup>30</sup> durchführbar ist, polar entgegen. Fraser geht in seinen Ausführungen zwar zunächst von einer semantischen Definition des *idiom* aus, indem er verschiedene Grade von Idiomatizität festmacht, "argumentiert bei seiner *frozenness hierarchy* jedoch rein syntaktisch und kann daher auch keine Aussagen darüber machen, ob es zu den formalen syntaktischen Restriktionen semantische Entsprechungen gibt, ob also eine syntakti-

<sup>28</sup> Zuvor war es u.a. Y. Malkiel (1959): "Studies in Irreversible Binominals". In: *Lingua* 8 (1959), 113-160, der auf die eingeschränkten transformationellen Möglichkeiten von phraseologischen Phänomenen aufmerksam machte. Malkiel erkannte in seiner Analyse der irreversiblen Binominals, das sind nicht-umkehrbare Zwilling- oder Paarformeln wie beispielsweise *spick and span* (\**span and spick*), *kith and kin* (\**kin and kith*) oder *far and wide* (\**wide and far*), die Irreversibilität als Transformationsrestriktion. Vgl. dazu Pilz (1978:204f.).

<sup>29</sup> Vgl. dazu Makkai (1972:52-54).

<sup>30</sup> Topikalisierung meint die "Plazierung einer Konstituente, die nicht als Subjekt fungiert, an den Satzanfang ins Vorfeld vor das finite Verb" (Bußmann 1990:796). Bei *idioms* ist Topikalisierung nicht möglich, vgl. Fraser (1970:39) und Makkai (1972:52-54).

sche Transformation aus semantischen Gründen ausgeschlossen ist" (Sick 1993:33)<sup>31</sup>.

Weder Weinreich noch Fraser fragten nach den Ursachen für die Möglichkeit bzw. Unmöglichkeit einer Transformation; dies tat erst Frederick J. Newmeyer mit seiner These der "regularity of idiom behavior"<sup>32</sup>. Diese These besagt, daß das syntaktisch-transformationelle Verhalten der *idioms* mit den semantischen Einheiten sowohl der idiomatischen als auch der wörtlichen Lesart in engem Zusammenhang steht: "There is far more regularity to the behavior of idioms than is generally believed. Given the meaning of an idiom and the meaning of its literal equivalent, one can predict - to a surprising degree - its syntactic behavior" (Newmeyer 1974:327). Eine genaue Bedeutungsbestimmung von *idioms* unternimmt Newmeyer allerdings nicht.

Bezüglich der Behandlung der Idiome innerhalb der Generativen Transformationsgrammatik kann zusammenfassend gesagt werden, daß *idioms* für die TG eine große Herausforderung darstellten. Vor allem für den Teilbereich der Syntax, durch die Darlegung der transformationellen Defizienz von *idioms*, gaben die Transformationsgrammatiker wichtige Hinweise. Die formalisierten syntaktischen Operationen erfassen jedoch wichtige Aspekte der sprachlichen Erscheinung nicht und waren daher immer wieder Anlaß zur Kritik: "The point we wish to make is that what constitutes idiomaticity is not only due to the working of transformational constraints. A given item is idiomatic rather by virtue of possessing specific structural properties which manifest themselves in the relationships such an item has with the text and context in which it occurs" (Fernando/Flavell 1981:13)<sup>33</sup>.

Die Generative Semantik, die sich Ende der 60er Jahre in den USA als Gegenposition zur TG entwickelte, deren Anhänger aber der TG entstammten

---

<sup>31</sup> Als Kuriosität am Rande sei hier auf einen der Kritiker Frasers, James D. McCawley, verwiesen. McCawley, ein Anhänger der Generativen Semantik (der Gegenrichtung zur TG, vgl. Nickel 1985:114f.), attackiert als "Quang Phuc Dong" in seinem Aufsatz "The Applicability of Transformations to Idioms" (In: *Papers from the Seventh Regional Meeting, Chicago Linguistic Society, April 16-18, 1971*. Chicago 1971, S. 198-205) Frasers *frozenness hierarchy* anhand von Vulgarismen des Typs *to take a piss* u.a. Forschungsgeschichtlich relevante Verbesserungsvorschläge liefert er jedoch nicht. Vgl. Makkai (1972:54-58) und Pilz (1978:228).

<sup>32</sup> Vgl. dazu seinen Aufsatz "The Regularity of Idiom Behavior" (1974).

<sup>33</sup> Die Vernachlässigung von semantischen und pragmatischen (im Sinne von verwendungsspezifischen) Gesichtspunkten innerhalb der TG mutet umso seltsamer an, als diese sich in Konfrontation mit den behavioristischen Ideen von *stimulus* und *response* mit der Vorstellung der kreativen Kompetenz beschäftigte und *idioms* Ausdruck dieser sprecher- und hörerbefugten Kompetenz sind; vgl. Nickel (1985:116).

bzw. Schüler Chomskys waren, überließ nicht der Syntax, sondern der Semantik die generative Funktion und gab damit die Autonomie der Syntax auf. Semantik war nun die Basis der Grammatik und nicht mehr nur eine interpretative Komponente. Außerdem geht die Generative Semantik davon aus, daß ein Modell zur Beschreibung von Sprache auch die jeweiligen Enkodierungs- und Dekodierungsprozesse beim Sprachgebrauch berücksichtigen muß<sup>34</sup>.

Als Vertreter der Generativen Semantik kritisierte Wallace Chafe in seinem Aufsatz "Idiomaticity as an Anomaly in the Chomskyan Paradigm" (1968) die Behandlung von *idioms* seitens der TG und ersetzte deren syntaxzentriertes Paradigma<sup>35</sup> durch ein semantikzentriertes. Chafe definiert *idioms* folgendermaßen: "Idioms, then, constitute a subset of semantic units characterized by the fact that they are subject to literalization rules" (Chafe 1968:121). Das bedeutet, daß durch die "literalization", die wörtliche Lesart eines Idioms, synchronisch der historische Prozeß der "idiomatization" in umgekehrter Richtung wieder aufgerollt wird (Thun 1978:152):

I suggest that idiomatization is a historical process by which certain specific arrangements enter into a special kind of semantic «split». After such a split has taken place the original semantic arrangement is typically still present in the language, but in addition a new semantic unit has been formed by a shrinkage of the composite meaning into a new unitary meaning. Thus, the semantic arrangement «kick the bucket» shrank into a single unit with a meaning similar to that of «die». The old, «literal» arrangement did not thereby disappear, but remained in the language alongside the new unit, or idiom.

(Chafe 1968:120)

Chafe stellt diesen Sachverhalt zwar vereinfacht dar, verfolgt davon ausgehend aber einen für die damalige Zeit neuen Erklärungsansatz für die Verwendung von *idioms* im Sprachgebrauch. Dabei berücksichtigt er auch Modifikationen von Idiomen, die als bewußte Wortspiele, als "puns" oder "nonce variations"

---

<sup>34</sup> Enkodierung meint die "Umsetzung von Gedanken bzw. Intentionen in das sprachliche Zeichensystem des Sprechers, dem der Hörer beim komplementären Vorgang der Dekodierung konventionalisierte Bedeutungen zuordnet" (Bußmann 1990:388).

<sup>35</sup> Den Begriff des Paradigmas übernimmt Chafe von Th. Kuhn (1962: *The Structure of Scientific Revolution*, Chicago), der darunter die jeweils gültige Gesamtheit von Erklärungsmodellen versteht.

im Text eingesetzt werden<sup>36</sup>. Wichtig ist ihm die Tatsache, daß es bei einem Wortspiel mit *idioms* für den Sprecher und den Hörer möglich ist, gleichzeitig beide Lesarten, die idiomatische und die wörtliche, zu erfassen:

It is often possible to observe a kind of semantic leakage in the literalization of an idiom. If I say, for example, "Sam kicked the bucket", both my hearer and I may have some vague image of him striking a pail with his foot, even though my intention was to say that he died and even though my hearer understands perfectly well what my intention was. [...] At least a weak bypassing of the idiom often takes place, whereby a postsemantic literalization is, in a secondary way, a kind of ghost semantic structure. An intentional, playful turning on and off of this effect is exhibited in many puns: "Just now he is sitting on a cloud, but it may not support him very long".  
(Chafe 1970:70)

Chafe bewegt sich also bereits in die Richtung der Pragmatik, die Sprache als bedeutungsvolles, funktionales Handeln sieht, auch wenn er sich noch ganz am Anfang befindet<sup>37</sup>.

Die bis zu diesem Zeitpunkt gründlichste und umfassendste Monographie zur englischen Idiomatik aber verfaßte Adam Makkai, der im Rahmen der von Sidney Lamb in den USA entwickelten Stratifikationsgrammatik arbeitete: *Idiom Structure in English*<sup>38</sup>. Makkai gesteht dem Gebiet der Idiomatik erstmals den gleichen Status innerhalb einer Sprache zu wie den Bereichen der Phonologie, Morphologie und Syntax. Im ersten Teil seines Buches gibt er einen Überblick über frühere Betrachtungsweisen von Idiomatik sowie eine Einführung in die theoretische Grundlage der Stratifikationsgrammatik, die er im zweiten Teil bei der Untersuchung der Klasse der *phrasal verb idioms*<sup>39</sup> anwendet. Danach hat jede Sprache einen strukturellen Rahmen für *idioms*,

<sup>36</sup> Zum Begriff der Modifikation vgl. Punkt 3.2.3.2 der vorliegenden Arbeit. Ein "pun" ist laut Cuddon (1992:757) "A figure of speech which involves a play upon words", ein "nonce word" (Cuddon 1992:589) "A word invented and used for a specific occasion; for the nonce = for that once, temporarily". Zum Sprachspiel siehe Punkt 5.1.3.2.

<sup>37</sup> Vgl. dazu Coulmas (1981:43).

<sup>38</sup> Siehe dazu die ausführlichen Besprechungen bei Thun (1978:154-161), Pilz (1978:242-255), Fernando/Flavell (1981:7-10), Coulmas (1981:43-49), Sick (1993:41-49).

Die Stratifikationsgrammatik ist ein von S.M. Lamb (1966) entwickeltes Modell einer auf strukturalistischen Ansätzen beruhenden deskriptiven Sprachanalyse: "Lamb betrachtet Sprache primär als Kommunikationsmittel von sehr komplexer Struktur, die sich als ein diffiziles Beziehungsnetz von hierarchisch geordneten Systemen bzw. Subsystemen (Strata) beschreiben läßt. [...] Die terminologischen Neuschöpfungen der S. sind sehr aufwendig, die Notationsweisen äußerst komplex" (Bußmann 1990:741f.).

<sup>39</sup> Ein *phrasal verb* ist laut Makkai "a verb followed by one or two adverbs".

innerhalb dessen zwei Idiomatizitätsfelder, das "lexemic stratum" und das "sememic stratum", unterschieden werden können:

Any polylexonic lexeme which is made up of more than one minimal free form or word (as defined by morphotactic criteria) each lexon of which can occur in other environments as the realization of a monolexonic lexeme is a LEXEMIC IDIOM. Lexemic idioms differ from other lexemes (especially monolexonic lexemes, such as *no*, *yes*, *who?*, *hot*, *dog*, etc.) in that they are subject to a possible lack of understanding despite familiarity with the meanings of the components, or to erroneous decoding: they can potentially mislead the uninformed listener, or they can disinform him.  
(Makkai 1972:122)

A polylexonic construction whose aggregate literal meaning derived from its constituent lexemes functions additionally as the realization of an unpredictable sememic network is a SEMEMIC IDIOM. This complex, unpredictable sememic network can be expressed on the level of denotation, leaving connotation, suggestiveness and the like aside, by the shortest standardized autoglottic paraphrase of the construction in question.  
(Makkai 1972:128)

Makkai stellt fest, daß es für die Untersuchung von *idioms* am besten ist, "to use the term *idiom* only for units realised by at least two morphemes" (Makkai 1972:58). *Lexemic idioms* sind darüber hinaus syntaktische Einheiten, deren Bedeutungen nicht aus den Einzelbedeutungen ihrer syntaktischen Konstituenten vorhersagbar sind und die je nach sprachlichem Kotext und außersprachlichem Kontext eine wörtliche Bedeutung annehmen können. Vier Kriterien sind nach Makkai zur Identifikation von *lexemic idioms* notwendig<sup>40</sup>:

- (1) The presence of at least two free morphemes in a given expression,
- (2) the ability of these morphemes to function with different meanings in more than one environment,
- (3) the potential ambiguity of all idioms of decoding<sup>41</sup> arising from the possibility of literal interpretation,

<sup>40</sup> Zusammenstellung nach Fernando/Flavell (1981:7). Zur Erläuterung und Kritik siehe auch Coulmas (1981:44f.).

<sup>41</sup> Eine weitere Unterscheidung trifft Makkai, indem er "idioms of decoding" von "idioms of encoding" trennt: "Idioms of decoding (e.g. *hot dog*, *red herring*, *to take the bull by the horns* etc.) are the real idioms as contrasted with idioms of encoding (e.g. *to drive at 70 m.p.h.*, rather than with, as in French or German), since they force the hearer to decode in one way rather than another. It is these idioms of decoding that divide into the main idiomaticity areas, the lexemic and the sememic" (Fernando/Flavell 1981:7). Beim Vorgang der Dekodierung ent-

(4) the semantic unpredictability of idioms arising from the fact that an idiom has a meaning which cannot be deduced from its component parts.

Die *lexemic idioms* werden unterteilt in sechs Typen (Makkai 1972:191ff):

1. phrasal verb idioms (e.g. *to come up, to turn out, to bring up*)
2. tournure idioms<sup>42</sup> (e.g. *to kick the bucket, to rain cats and dogs, to fly off the handle*)
3. irreversible binominal idioms (e.g. *by and large, coffee and cream, pepper and salt*)
4. phrasal compound idioms (e.g. *hot dog, blackmail, white elephant*)
5. incorporating verb idioms (e.g. *to baby-sit, to sight-see, to manhandle*)
6. pseudo-idioms (e.g. *kith and kin, spick and span, tit for tat*)

Bei den *sememic idioms* kommt zusätzlich zu diesen Kriterien das Kriterium der Institutionalisierung hinzu, d.h. diese *idioms* stellen eine feste, von den Sprachteilhabern anerkannte Form dar, weshalb Makkai sie auch als *cultural-pragmemic idioms* bezeichnet (1972:169). Er unterscheidet neun Klassen (1972:172ff; vgl. Sick 1993:48):

1. "First Base" idioms<sup>43</sup> (e.g. *to have two strikes against one, never get to first base*)
2. idioms of institutionalized politeness (e.g. *may I, could you, would you mind doing?*)
3. idioms of institutionalized detachment or indirectness (e.g. *it seems that*)
4. idioms of proposals encoded as questions (e.g. *how about...?, shall we...?, would you care to ...?*)
5. idioms of institutionalized greeting (e.g. *how do you do, so long*)
6. proverbial idioms with a moral (e.g. *Don't count your chicken before they are hatched, Birds of a feather flock together*)
7. familiar quotations as idioms (e.g. *Frailty, thy name is woman!*)
8. idiomaticity as institutionalized understatement (e.g. *it didn't exactly turn me on, it wasn't exactly my cup of tea*)

---

schlüsselt der Hörer die vom Sprecher kodierte Mitteilung, indem er den sprachlichen Zeichen entsprechende (konventionalisierte) Bedeutungen zuordnet (Bußmann 1990:165).

<sup>42</sup> *Tournure idioms* zeichnen sich durch eine typische Phrasenstruktur aus: "A tournure idiom is a polylexonic lexeme of a larger size-level than a phrasal verb insofar as it consists of at least three lexons that are lexemes elsewhere" (Makkai 1972:148).

<sup>43</sup> Bei den sogenannten "'First Base' idioms" handelt es sich um stark kulturabhängige Idiome; der amerikanische Nationalsport Baseball stand hier Pate für den Namen.

9. idiomaticity in institutionalized hyberbole (e.g. *He won't even lift a finger*)

Makkai stellt mit diesen Definitionen und Klassifikationsansätzen einen Zusammenhang her zwischen "den rein systemtheoretisch orientierten syntaktischen und semantischen Aspekten der Idioms und einer allumfassenderen, auch pragmatisch ausgerichteten Betrachtungsweise, die die Einbettung der Sprache in kulturelle und andere außersprachliche Bezüge berücksichtigt" (Sick 1993:49). Mit seiner Theorie der *idioms* läßt sich bei praktischen Analysen aufgrund ihrer auf der Stratifikationsgrammatik basierenden Kompliziertheit jedoch nur schlecht arbeiten<sup>44</sup>. Wieder stellt sich bei der Betrachtung einer wissenschaftlichen Perspektive von *idioms* heraus, wie abhängig diese von der jeweils zugrundeliegenden sprachwissenschaftlichen Richtung ist.

Dies zeigt sich auch in der Dissertation *Idioms and Idiom Forming Verbs: A Case Grammar Analysis* (1977) von T.G. Taverner. Taverner verbindet Fillmores Kasusgrammatikmodell<sup>45</sup> mit W. Chafes Vorstellungen von *idioms*. Er stellt fest, daß bei der Bildung von *idioms* beteiligte Verben häufig Zustände sowie "changes of possession and location" (Taverner 1977:Abstract) bezeichnen und schließt daraus, daß im Zuge der Idiomatisierung abstrakte Konzepte durch konkrete Bilder ersetzt werden. Die Bildhaftigkeit, Idiomatizität und potentielle Ambiguität vieler *idioms* nimmt Taverner zum Anlaß, sich mit deren kreativer Verwendung in Wortspielen ("puns") auseinanderzusetzen. Dabei ist ihm die Verbindung von Form und Bedeutung wichtig, d.h., er trennt Syntax und Semantik nicht strikt voneinander, sondern sieht beide gleichermaßen beteiligt am Wortspiel: "Yet neither a semantic structure nor a surface structure is in itself ambiguous; ambiguity is not characteristic of form or meaning in isolation, but a relationship between the two" (Taverner 1977:150).

Die amerikanische Linguistik - dies zeigt der bisherige Überblick, auch wenn es sich dabei um eine Akzentuierung zugunsten des Themas der vorliegenden Arbeit handelt - vernachlässigte lange Zeit das wichtige Konzept der Bedeutung. In Großbritannien dagegen beschäftigte sich der sogenannte

<sup>44</sup> Vgl. Anm. 38.

<sup>45</sup> Die Bezeichnung "Kasusgrammatik" fungiert als "Sammelbegriff für universelle Sprachtheorien, die «Tiefenkasus» (auch: Semantische/Thematische Relationen/Rollen) als zentrale Beschreibungsmittel sowohl für die Bedeutung als auch für die syntaktische Struktur der Sätze einsetzen. Tiefenkasus benennen die semantischen Rollen, die verschiedene «Mitspieler» in der durch das Verb bezeichneten Situation übernehmen" (Bußmann 1990:368).

Britische Kontextualismus (auch: "Londoner Schule"), die englische Variante des Strukturalismus<sup>46</sup>, bereits in den 30er Jahren mit Bedeutung und mit situationsspezifischer Sprachverwendung, die durch den sprachlichen Kontext und den außersprachlichen Kontext beeinflusst wird. J.R. Firth (1890-1960), dessen Überlegungen auf den Untersuchungen des Anthropologen und Ethnologen B. Malinowski (1884-1942) basierten, und besonders sein Nachfolger M.A.K. Halliday rückten das Prinzip des Funktionalismus<sup>47</sup> in den Mittelpunkt ihrer Interessen. Ansatzpunkt dieses Prinzips ist die durch die sprachliche Äußerung ausgedrückte Intention des Sprechers; es wird also ausgegangen von der Funktion der Äußerung, um ihre Form zu beschreiben. Im Zusammenhang mit *idioms* ist dabei die Kollokationsforschung des Britischen Kontextualismus von Wichtigkeit. Der Begriff der Kollokation wurde von Firth im Rahmen seiner Bedeutungstheorie eingeführt für "charakteristische, häufig auftretende Wortverbindungen, deren Miteinander-vorkommen auf einer gegenseitigen Regelmäßigkeit gegenseitiger Erwartbarkeit beruht, also primär semantisch und nicht grammatisch begründet ist (z.B. *dog : bark, dark : night*)" (Bußmann 1990:391)<sup>48</sup>. Firth subsumiert unter sein Bedeutungskonzept der "modes of meaning" die "meaning by collocation" (Firth 1957:190ff): "Meaning by collocation is an abstraction at the syntagmatic level and is not directly concerned with the conceptual or idea approach to the meaning of words. One of the meanings of *night* is its collocability with *dark*, and of *dark*, of course, collocation with *night*" (Firth 1957:196).

Halliday u.a. entwickelten den Kollokationsbegriff dahingehend weiter, daß dieser syntagmatische Beziehungen zwischen lexikalischen Einheiten, die aufgrund der Wahrscheinlichkeit der linearen Kookkurrenz von Einheiten auf einer Skala meßbar sind, bezeichnet (Halliday 1966:19):

Collocation is the syntagmatic association of lexical items, quantifiable, textually, as the probability that they will occur, at n removes (a distance of n items)

---

<sup>46</sup> Vgl. die Ausführungen in Bußmann (1990:418).

<sup>47</sup> Der Funktionalismus war kennzeichnend für das wissenschaftliche Vorgehen der sogenannten "Prager Schule" und auch von nachhaltigem Einfluß auf die Entwicklung der Sprachwissenschaft. Sprache galt primär als funktionierendes Kommunikationsmittel, dessen strukturelles Zeichensystem durch Beobachtung an konkretem Sprachmaterial in Verwendungssituationen zu beschreiben ist (Bußmann 1990:604f.).

<sup>48</sup> Diese Auffassung der Kollokation berührt sich mit W. Porzigs "Wesenhaften Bedeutungsbeziehungen" und E. Coserius "Lexikalischen Solidaritäten".

from an item X1 [...] Any given item thus enters in a range of collocation, the items with which it is collocated being ranged from more to less probable, [...]. Items can then be grouped together by range of collocation, according to their overlap of, so to speak, collocational spread. The paradigmatic grouping which is thereby arrived at is a set.

(Halliday 1961:276, zit. n. Sick 1993:51)<sup>49</sup>

Der Frage, in welchem Zusammenhang Kollokationen und *idioms* stehen, sind A.P. Cowie und R. Mackin, die Verfasser des *Oxford Dictionary of Current Idiomatic English I, II* (1975/1983), nachgegangen. Sie übernehmen Hallidays Kollokationskontinuum. Die Eckpunkte der Skala werden von der "openness of co-occurrence" und der "restrictedness of collocation" gebildet; anhand dieses Kontinuums lassen sich Hauptkollokationstypen feststellen. Kollokationsrestriktionen spielen hierbei eine wichtige Rolle, denn diese legen fest, welche lexikalischen Einheiten durch eine besondere kontextuelle Umgebung gekennzeichnet sind. Ein Klassifikationsversuch von Kollokationen und *idioms* weist ebenfalls auf einen Kontinuumscharakter hin; die Unterteilung in die vier Klassen der "pure idioms", "figurative idioms", "restricted collocations" und "open collocations" und deren Einordnung auf einer Skala zeigt aber die Schwierigkeit der Abgrenzung der einzelnen Klassen untereinander: "[...] idioms are not divided as a small water-tight category from non-idioms but are related to them along a scale or continuum [...] there is no clear dividing line between idioms and non-idioms; they form the end-points of a continuum" (Cowie/Mackin 1983:xii und xiv).

Die Problematik der Abgrenzung der *idioms* von *non-idioms*, mit der die Schwierigkeiten von Definitionen und Klassifikationen zusammenhängen, kann als nahezu programmatisch für die gesamte anglistische Idiomatikforschung gelten. Sinn und Zweck der schulenorientierten Übersicht sollte das Aufzeigen dieser Zentralfrage sein; herausgestellt hat sich dabei die lange Ver-

<sup>49</sup> Halliday, M.A.K. (1961): "Categories of the Theory of Grammar". In: *Word* 17 (1961), 241-292. In neuerer Zeit ist es übrigens Michael Stubbs, der mit seiner Auffassung von Idiomatik vor allem dem Kollokationsbegriff wie ihn Firth, Halliday und Sinclair (Sinclair, J. 1991: *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford) verstehen, folgt: "Die Idiomatik einer Sprache geht weit über [...] Phraseologismen hinaus. Ein linguistisch umfassenderes Konzept der Idiomatik ist seit den dreißiger Jahren in der britischen Linguistik zu finden: daß Wörter nicht frei gewählt werden, sondern in typischen Kombinationen verwendet werden. Es geht hier nicht um Listen von Phraseologismen, sondern es geht darum, daß alle Wörter in ihren Kombinationsmöglichkeiten eingeschränkt sind. Es geht also um einen grundlegenden Mechanismus des Sprachgebrauchs. Und dieser Mechanismus muß statistisch und quantitativ gesehen werden" (Stubbs 1996:7).

nachlässigung der Idiomatik seitens der Sprachwissenschaft. Auffällig erscheint beim Blick auf die Forschungsgeschichte, daß die britische Linguistik das Feld fast ausschließlich der amerikanischen Linguistik überließ. Die britische Sprachwissenschaft beschränkte sich eher auf die Phraseographie, d.h. die Herausgabe von Redensartensammlungen (Pilz 1981:256). Es waren vor allem deutsche Anglisten wie Ernst Leisi, Wolfgang Schmidt-Hidding, Herbert Voitl, Georg Tübner, Leonhard Lipka und Klaus-Dieter Gottschalk, die sich bis Mitte der 70er Jahre insbesondere unter didaktischen Gesichtspunkten mit der Idiomatik bzw. Phraseologie beschäftigten<sup>50</sup>.

Erst die neueren Untersuchungen innerhalb der anglistischen Idiomatik/Phraseologie schließen in ihre Betrachtungen explizit die Tatsache mit ein, daß Sprache vor allem der Kommunikation dient. Die sogenannte "kommunikative Wende" und vor allem die "pragmatische Wende", d.h. die Hinwendung der Sprachwissenschaft zu pragmatischen und handlungstheoretischen Fragestellungen, bewirkten auch für den Teilbereich der Idiomatik/Phraseologie entscheidende Veränderungen. Die kommunikativen und pragmatischen Dimensionen von Idiomen/Phraseologismen wurden nun wesentlich stärker in entsprechende Arbeiten einbezogen. Im folgenden geht es nun also um neuere Untersuchungen zur Phraseologie der englischen Sprache.

Die Bezeichnung "neuere Untersuchungen" soll hier einen relativ weit gefaßten Zeitraum einschließen. Berücksichtigt werden vor allem Arbeiten, die semantische und pragmatische Aspekte von Phraseologismen stärker einbeziehen. Nach Adam Makkais *Idiom Structure* erscheinen zudem mehr Aufsätze und vereinzelte Monographien, die sich allein dem Themengebiet der Idiomatik/Phraseologie widmen. Auffällig ist dabei, daß die meisten der Autoren dem deutschen Sprachraum entstammen oder zumindest in engem Kontakt zu ihm stehen.

Während sowohl phraseographische (d.h. Erstellung von Wörterbüchern, Lexika zur Idiomatik/Phraseologie des Englischen) als auch phraseodidaktische (d.h. Untersuchungen zur Verwendung und didaktischer Vermittlung von Idiomen/Phraseologismen im muttersprachlichen und fremdsprach-

---

<sup>50</sup> Da die genannten deutschen Anglisten sich vorwiegend mit Übersetzungsproblemen sowie sprach- und kulturgeschichtlichen Aspekten von Idiomen bzw. Phraseologismen befassen und ihre groben Modelle und Klassifikationen auf die anglistische Idiomatikforschung keinen großen Einfluß hatten, soll hier der Verweis auf die zusammenfassende Übersicht von Pilz (1978: 255-274) genügen, der auch entsprechende Quellenangaben gibt.

lichen Unterricht) Perspektiven im Vordergrund einiger Arbeiten stehen, die nach pragma-semantischen Gesichtspunkten vorgehen, weist die anglistische Forschung in bezug auf die linguistische Analyse von Idiomen/Phraseologismen um ihrer selbst willen, ihrer Bedeutung und Funktion, ihrer Verwendungs- und Textsortenspezifika erhebliche Defizite auf. Ausnahmen bilden Alexander (1978), Fernando/Flavell (1981), Strässler (1982), Gläser (1986), Sick (1993), Fernando (1996), Cowie (1998) und Moon (1994, 1998)<sup>51</sup>. Diese Arbeiten sollen nun im folgenden vorgestellt werden. Wichtig sind dabei die Darlegung der jeweiligen Definitionen und Vorstellungen von Idiomatik/Phraseologie, der Klassifikationsansätze sowie etwaige Neuerungen und forschungsgeschichtlich bedeutsame Erkenntnisse; hinsichtlich des Themas der vorliegenden Arbeit, d.h. der Zugrundelegung des pragma-semantischen Ansatzes zur Untersuchung von Phraseologismen, wird eine entsprechende Auswahl getroffen.

Richard Alexander beschäftigt sich in zahlreichen Aufsätzen<sup>52</sup> mit jenen "cluster of phenomena, subsumed or subsumable under the term 'fixed expressions' and of actual or potential interest to a variety of disciplines" (Alexander 1978:1). Dabei kommt es ihm auf die Bedeutung dieser sprachlichen Erscheinungen für den Zweitspracherwerb sowie die Erwerbs-, Verstehens- und Produktionsmechanismen an, die damit in Zusammenhang stehen. Auch interessiert sich Alexander für die funktionale Verwendung und die Funktion von *fixed expressions* innerhalb von Diskursen (worunter er Gesprächstexte und schriftliche Texte versteht), also für ihre pragmatische Funktion sowie soziokulturelle Implikationen, die damit in Verbindung stehen. Mit der Untersuchung dieser Aspekte verfolgt er vor allem das Ziel, didaktische Kriterien für den Unterricht des Englischen als Fremdsprache zu gewinnen. Alexander versteht unter *fixed expressions* idiomatische Ausdrücke ("idiomatic expressions"), Routineformeln ("formulae"), Sprüche ("sayings", "catch-phrases"), Sprichwörter ("proverbs") und Anspielungen ("allusions to quotations and to cultural events and knowledge"). Nach seiner Definition ist eine *fixed expression* eine "multi-word unit which has to be learned as a whole, along with associated sociolinguistic, cultural and pragmatic rules of use" (Alexander 1978:6). Die Schwierigkeit besteht auch hier wieder darin, freie Einheiten von

---

<sup>51</sup> Eine Sonderstellung nehmen Aufsätze ein, die *idioms*/Phraseologismen unter psycholinguistischer Perspektive untersuchen. Vgl. Anm. 154 dieser Arbeit.

<sup>52</sup> Alexander, R. J. (1978, 1983a, 1983b, 1988, 1992, 2002). Vgl. dazu auch Anm. 3.

fixierten Wortgefügen abzugrenzen. Nach Alexander ist ein wichtiges Kriterium der *fixed expressions* das Verletzen von grammatischen Regeln, das sie von "'constructed phrases', (i.e. phrases generated by productive rules)" (Alexander 1978:5) unterscheidet<sup>53</sup>, wie z.B. bei *the more the merrier, least said, soonest mended, how do you do* etc. Dieses Kriterium trifft aber keineswegs auf alle *fixed expressions* zu (vgl. z.B. *to kick the bucket, to rain cats and dogs, to lay one's cards on the table* etc., die syntaktisch korrekt sind), woraus folgt, daß lexikalische und semantische Kriterien zur Unterscheidung von freien und fixierten Wortgefügen hinzugezogen werden müssen.

Lexikalisch betrachtet, sind *fixed expressions* syntagmatische Einheiten, d.h., sie bestehen aus mehreren Lexemen, die durch das Kollokationsprinzip zusammengehalten werden<sup>54</sup>. Kollokationen allein stellen noch keine *fixed expressions* dar, sind aber durchaus ein Indiz für derartige sprachliche Phänomene und können anhand eines Kontinuums ("looser groupings of words" vs. "tighter relationships holding between idiomatic expressions", Bolinger 1975:101f., zit. n. Alexander 1978:5)<sup>55</sup> dazu dienen, die relative Fixiertheit einzelner Ausdrücke festzustellen.

Semantisch betrachtet, ist die Undurchsichtigkeit ("semantic opacity") ein bedeutsames Kriterium für *fixed expressions*, insbesondere für *idiomatic expressions*. In diesem Zusammenhang findet sich in nahezu jeder Abhandlung zu idiomatischen/phraseologischen Fragestellungen unter semantischen Gesichtspunkten folgende Definition: "[Idioms are] groups of words with set meanings that cannot be calculated by adding up the separate meanings of the parts" (Bolinger 1975:100, zit. n. Alexander 1978:5). Aus synchronischer Warte erscheinen vor allem *idioms* wie *kick the bucket*, die nach Alexander zur wichtigsten Subklasse der *fixed expressions* gerechnet

---

<sup>53</sup> Genau diese "Eigenart" von *idioms*/Phraseologismen war Anlaß für die strukturalistische Sprachwissenschaft, vor allem für die Transformationsgrammatik, diese sprachlichen Erscheinungen als "Anomalien" zu bezeichnen.

<sup>54</sup> Unter dem Begriff "Kollokationsprinzip" wird die Tendenz bestimmter Wörter, gemeinsam mit anderen in einem bestimmten Umfeld aufzutreten, verstanden ("element of habituality", Alexander 1978:5): "It is our experience of expressions that are repeated over and over in given circumstances that makes for collocations" (Bolinger 1975:103f., zit. n. Alexander 1978:5; Quellenangabe: Anm. 55). Siehe dazu die Anmerkungen zum Britischen Kontextualismus und dessen Kollokationsforschung weiter oben.

<sup>55</sup> Bolinger, D. (1975): *Aspects of Language*. 2. Aufl. New York.

werden, als unmotiviert, da die Koexistenz von wörtlicher und idiomatischer Bedeutung auf den ersten Blick keine Entsprechung aufweist<sup>56</sup>.

Neben syntaktischen, lexikalischen und semantischen Kriterien von *fixed expressions* nennt Alexander die Charakteristika der Idiomatizität ("idiomaticity"), der Erlernbarkeit ("learnability"), der Funktionen ("functions") und des kulturellen Elementes ("cultural element") der *fixed expressions*. Leider geht er auf den wichtigen Punkt der Idiomatizität nur insofern ein, als er die zuvor bereits zitierte semantische Definition von *idioms* wiederholt und Adam Makkais Monographie *On Idiom Structure in English* resümiert, dessen Klassifikation von *idioms* er folgt (Alexander 1978: 6). Da *idioms* nach Alexanders Verständnis lediglich eine Subklasse der *fixed expressions* darstellen, scheint das Kriterium der Idiomatizität nur für diesen Typ zu gelten; der Tatsache, daß es verschiedene Arten und Grade von Idiomatizität gibt, schenkt er hier keine Beachtung. Stattdessen kommt es ihm mehr auf die Erlernbarkeit von *fixed expressions* als "ready-made utterances [that are] learned as unanalysable wholes" (Lyons 1968:177, zit. n. Alexander 1978:6)<sup>57</sup> und "prefabricated linguistic units" (Alexander 1978:6) an. Diese "prefabs" unterliegen soziolinguistischen, kulturellen und pragmatischen Regeln, die vom Fremdsprachenlerner mitgelernt werden müssen.

In engem Zusammenhang damit stehen die Funktionen von *fixed expressions*: Je nachdem, welche *fixed expression* wann und wie, d.h. in welcher Situation, eingesetzt wird, kommt eine bestimmte kommunikative Funktion zum Tragen. Bei einer Begrüßungsformel wie *How do you do* kann dies z.B. den kommunikativen Effekt eines "enhancing of a feeling of group solidarity" (Alexander 1978:7) haben. Dieses Wissen ist für den Fremdsprachenlerner

---

<sup>56</sup> Auf den zweiten, diachronischen Blick aber läßt sich die Motivation feststellen. Nach Auskunft des LDEI hat das Idiom *kick the bucket* seinen Ursprung im Fleischerhandwerk: "[...] bucket in this phrase perhaps means a beam from which pigs were hung by their heels after being killed". Die verbreitete Erklärung, dieses Idiom resultiere aus vergangenen Tagen, in denen sich ein Gefangener in der Zelle selbst erhängte und sich dafür auf den zur Verfügung stehenden Eimer stellte, könnte das Ergebnis einer Art volksetymologischen Deutung sein. Beim sprachhistorischen Prozeß der Volksetymologie werden archaische, fremdsprachliche Wörter nach dem Vorbild eines ähnlich klingenden vertrauten Wortes inhaltlich umgedeutet und formal umgeformt. Unverständliche Wörter werden so sekundär motiviert, erhalten also durch eine scheinbar plausible Deutung neue Durchsichtigkeit (Bußmann 1990:839-841). Um eine solche sekundäre Motivation, die das Verschwinden der primären Motivation überlagert, könnte es sich bei obigem Beispiel handeln.

<sup>57</sup> Lyons, J. (1968): *Introduction to Theoretical Linguistics*. Cambridge.

wichtig, denn es gehört zur sogenannten "socio-cultural competence"<sup>58</sup> und zeichnet den fortgeschrittenen "non-native speaker" bzw. den "native speaker" aus:

Certain fixed expressions are so closely tied up with extralinguistic details and events of social and cultural history that one is justified in arguing that the understanding of many fixed expressions entails more than simply knowledge of the English language or its associated lexicon. Knowledge of the English-speaking world (i.e. 'encyclopedic' knowledge as opposed to purely 'lexical knowledge') seems to be indispensable in gaining a full grasp of English usage.  
(Alexander 1978:7)

Alexander vertieft diese Aspekte in seinen Kapiteln zur psycholinguistischen, pragmatischen, soziologischen und didaktischen Dimension von *fixed expressions*. Die Grundlage für die Untersuchung bildet allerdings sein Klassifikationsansatz, der in tabellarischer Form präsentiert wird:

<i>Types of fixed expressions</i>	<i>Examples</i>
<b>1. <u>Idioms</u></b>	
<b>1.1 Phrasal Verbs</b>	<i>To turn in, etc.</i>
<b>1.2 'Tournures'</b>	<i>to keep (the) tabs on s.o., etc.</i>
<b>1.3 Irreversible Binominals</b>	<i>spick and span, etc.</i>
etc.	
<b>2.1 <u>Proverbs</u></b>	<i>a stitch in time saves nine, etc.</i>
<b>2.2 Proverbial (metaphorical)</b>	<i>to pay the piper, etc.</i>
<b>Idioms</b>	
etc.	
<b>3. <u>Discourse-structuring devices</u></b>	
<b>3.1 Greetings, introductions</b>	<i>How do you do, etc.</i>
<b>'formulae'</b>	
<b>3.2 Connectives, 'gambits'</b>	<i>To begin with, Let's be realistic, etc.</i>
etc.	
<b>4.1 <u>Catch Phrases</u></b>	<i>Who loves you baby?</i>
<b>4.2 Clichés, slogans</b>	<i>Chelsea rules O.K., etc.</i>

<sup>58</sup> Vgl. Dirven et al. (1985:2): "Hierunter soll die Fähigkeit verstanden werden, sich in einem gegebenen Kulturkreis sprachlich und nicht-sprachlich den gegebenen sozialen Normen gemäß zu verhalten".

etc.	<i>Drinka pinta milka day, etc.</i>
<b>5. Quotations, Allusions, Aphorisms, Figures of Speech, Understatement, Irony, etc.</b>	<i>Kiss me Hardy, Shall I compare thee to a summer's day, etc.</i>

(Alexander 1978:8)

Wohl wissend um die Problematik der Einordnung und Abgrenzung der komplexen sprachlichen Phänomene, geht es Alexander bei dieser Übersicht um die Illustration der Vielfalt und Verschiedenartigkeit von *fixed expressions*. Getrieben vom Interesse an der Verwendung von *fixed expressions* im fremdsprachlichen Unterricht kommt es Alexander vor allem auf semantische und pragmatische Dimensionen dieser sprachlichen Erscheinung an; er verfolgt damit eine Richtung, die sich von den strukturalistischen und transformationsgrammatischen Methoden stark unterscheidet und auf den neuen Weg hinweist, den die Fremdsprachendidaktik und mit ihr die Linguistik seit den 70er Jahren gehen. Wesentlich für den Lerner einer Sprache sind neben der Beherrschung der grammatischen Regeln und des Wortschatzes vor allem die kommunikative sowie die kulturelle Kompetenz, d.h. das Wissen um die situations- und adressatengerechte Verwendung von Sprache und deren kulturellem Hintergrund.

Chitra Fernando und Roger Flavell berücksichtigen in ihrem 1981 erschienenen Buch *On Idiom. Critical Views and Perspectives* zwar ebenfalls die semantischen Eigenschaften und soziolinguistischen Aspekte von *idioms*, stützen sich jedoch noch sehr stark auf Makkais Beobachtungen. Neu sind ihre Idee der "Two Scales of Idiomaticity" (Fernando/Flavell 1981:49-58) sowie ihr Ansatz zur kontrastiven Idiomatik (59-85). Fernando und Flavell geben eine Übersicht über die Forschungslage der Idiomatik und konzentrieren sich dabei vor allem auf strukturalistische und transformationsgrammatische Betrachtungsweisen. Breiten Raum nimmt ihre Besprechung der Monographie Makkais ein, wobei sie dessen Aufstellung verschiedener Kriterien zur Erfassung von *idioms* sowie seine Beispielfülle würdigen (Fernando/Flavell 1981:9). Als eine Art Zusammenfassung der von ihnen besprochenen Definitionen und Erklärungsversuchen von *idioms* und ihren Charakteristika stellen die beiden Autoren am Ende des ersten Kapitels die fünf wichtigsten, weil in verschiedenen Arbeiten regelmäßig wiederkehrenden Eigenschaften von Idiomen nebeneinander:

1. The meaning of an idiom is *not* the result of the compositional function of its constituents;
  2. an idiom is a unit that either has a homonymous literal counterpart or at least individual constituents that are literal, though the expression as a whole would not be interpreted literally;
  3. idioms are transformationally deficient in one way or another;
  4. idioms constitute set expressions in a given language;
  5. idioms are institutionalised.
- (Fernando/Flavell 1981:17)

Fernando/Flavell gehen davon aus, daß das Phänomen der *idioms* zu komplex und allgegenwärtig ist, als daß eine einzige Definition zu ihrer Erläuterung je ausreichen könnte. Aus diesem Grund besteht "The Nature of Idiom" (Chapter II, 18-48) für sie aus den oben aufgeführten Eigenschaften, die mal mehr, mal weniger stark greifen. In diesem Zusammenhang gehen Fernando/Flavell auch der Frage nach, wie *idioms* entstanden sind und kommen zum Ergebnis, daß "neither a given sense or a given syntactic structure by itself constitutes an idiom. Rather it is the regular association of one with the other that is the source of idiomaticity. Such an association is the product of contextual extension in the everyday situations of communicative use over a period of time" (1981:25). *Idioms* entstehen demnach nicht als ad hoc-Bildungen zu einem gegebenen Zeitpunkt, sondern durch den semantischen Prozeß der Idiomatizität mit dem Resultat der Sprachüblichkeit, d.h. des häufigen und institutionalisierten Gebrauchs innerhalb einer Sprachgemeinschaft. Diese Institutionalisiertheit von *idioms* dient laut Fernando und Flavell als Manifestation der Identität von Mitgliedern einer Sprachgemeinschaft, indem *idioms* nur von diesen gebraucht und verstanden sowie Nichtmitglieder ausgegrenzt werden.

Die "Scale of Idiomaticity" (Fernando/Flavell 1981:49) kann hierbei als Anzeichen dafür fungieren, was die Sprachbenutzer selbst als mehr oder weniger idiomatisch einstufen oder als Indikator für die verschiedenen Eigenschaften von *idioms*. Beide Vorgehensweisen enthalten subjektive Momente, die nur durch eine entsprechend umfangreiche Befragung einer großen Anzahl von Sprachbenutzern oder einer Konsultation entsprechender Wörterbücher einigermaßen zu bewältigen sind, und bringen Einordnungs- sowie Abgrenzungsprobleme mit sich. Fernando/Flavell sind sich dessen durchaus bewußt und entwickeln unter diesen Vorbehalten eine Skala, die vorrangig nach dem Krite-

rium der Idiomatizität gegliedert ist (1981:57f.). Die den *idioms* zugeschriebenen Kriterien und Eigenschaften veranlassen die Autoren, im letzten Kapitel ihres Buches (1981:59-85) der Frage nachzugehen, inwieweit diese universal, d.h. in allen Sprachen vorhanden, sind. Sie kommen zu dem Schluß, daß "all in all it seems that the similarities are more striking than the differences [...] In our view, idiom is a near-universal of language" (Fernando/Flavell 1981:85).

Jürg Strässler will mit seiner Monographie *Idioms in English* Idiome aus pragmatischer Sicht untersuchen, indem er sie als funktionale Elemente der Sprache darstellt: "Idioms are seen as a special category of lexical items which are not only determined through their structure, but which also show a specific type of behaviour in language use" (Strässler 1982:11). Ziel und Zweck seiner Arbeit ist die Erstellung eines pragmatischen Modells für englische Idiome.

*Idioms in English* ist in zwei Teile gegliedert; im ersten Teil beschäftigt Strässler sich mit theoretischen Grundlagen und einem Forschungsbericht, im zweiten Teil beginnt er mit einer Zusammenfassung pragmatischer Theorien und schließt daran seine pragmatische Analyse eines Korpus aus Gesprächsdaten an. Im Rahmen dieser Analyse konzentriert Strässler sich auf die Aspekte der Deixis, Präsuppositionen und Sprechakttheorie. Er weist nachdrücklich darauf hin, daß es sich bei seiner Untersuchung um eine pragmatische, keine semantische Analyse handelt. In der Zusammenfassung am Schluß seines Buches bestätigt Strässler zwar durchaus, daß Idiome "show deficiencies with respect to syntactic rules and transformations and display semantic incompatibility with the concept of literal meaning" (Strässler 1982:132); er bringt aber nochmals zum Ausdruck, daß für ihn die Tatsache im Vordergrund steht, daß Idiome "can be assigned a specific function in everyday discourse". Als wichtigste Funktion von *idioms* gilt für Strässler ihr Beitrag zur Bewältigung komplexer Alltagssituationen. Strässlers pragmatischer Ansatz wirft ein interessantes Licht auf das Phänomen der *idioms*, greift aber durch die Begrenzung des Materials auf Gesprächsdata nur eine Perspektive der Idiom-Betrachtung heraus.

Als Standardwerk zur Phraseologie der englischen Sprache kann Rosemarie Gläfers *Phraseologie der englischen Sprache* (1986a) gelten. Die Publikation der Leipziger Wissenschaftlerin basiert auf Erkenntnissen der sowjetischen Phraseologieforschung sowie grundlegenden germanistischen

Arbeiten zur Phraseologie, wozu Burger, *Idiomatik des Deutschen* (1973), Burger et al., *Handbuch der Phraseologie* (1982) und Fleischer, *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache* (1982) gehören. Als Ziel ihrer Arbeit sieht Gläser die Darstellung der systemlinguistischen Eigenschaften von Phraseologismen, aber auch deren Funktion in der sprachlichen Tätigkeit, d.h. ihre pragmatische Dimension und stilistische Wirkung im Text- und Situationszusammenhang:

Ziel dieser Einführung ist es, das Inventar der phraseologischen Einheiten der englischen Gegenwartssprache in einem systematischen Überblick unter synchronischem Gesichtspunkt darzustellen. Dabei wird das System der Phraseologie nicht auf den zentralen Bereich der festen Wortverbindung in nominativer Funktion eingeschränkt, sondern auf den peripheren Bereich, der satzähnliche Einheiten (Sprichwörter, geflügelte Worte, Gemeinplätze, Routineformeln usw.) einschließt, erweitert.

(Gläser 1986a:7)

Gläser begreift die Phraseologie als Teildisziplin der Lexikologie mit der Aufgabe, die syntaktischen, semantischen und funktionalen Eigenschaften der Phraseologismen als System zu beschreiben. Die von ihr festgestellte Dialektik zwischen Sprachsystem und Sprachverwendung manifestiert sich an der Beziehung zwischen der lexikalisierten, d.h. im Lexikon aufgenommenen, Form eines Phraseologismus und seiner Variabilität im individuellen Sprachgebrauch, "die zu okkasionellen Modifikationen von Idiomen in unterschiedlichen Textsorten zu unterschiedlichen Zwecken führen und bei usueller Verbreitung auf das Sprachsystem zurückwirken kann" (Gläser 1986a:7). Es ist die Hervorhebung dieser Dialektik, die das Neue am Ansatz Gläasers gegenüber der früheren anglistischen Idiomatikforschung ausmacht.

Gläser orientiert sich bei ihrer Definition und Klassifikation von Phraseologismen vor allem an Burger et al. (1982) und Fleischer (1982); danach ist ein Phraseologismus ein usuelles Wortgruppenlexem, das sich durch syntaktische und semantische Stabilität, durch potentiell mehrere Arten der Bedeutung sowie fakultativ durch eine intensivierende Funktion im Text auszeichnet (Gläser 1986a:16). Die usuelle Geltung von Phraseologismen innerhalb einer Sprachgemeinschaft bringt ihre Lexikalisierung, ihre situations- und verwendungsspezifische Restriktion sowie ihre Institutionalisierung im Wortschatz

mit sich. Phraseologismen sind vorgefertigte Einheiten, die im Lexikon der Sprache gespeichert und damit in der Kommunikation nicht produziert, sondern reproduziert werden (Gläser 1986a:15). Zusätzliche distinktive Merkmale von Phraseologismen sind ihre semantische und syntaktische Stabilität, deren Nachweis durch Testverfahren wie den Eliminierungs- oder den Substitutionstest erbracht werden kann. Dabei formt eine Eliminierung von Konstituenten den Phraseologismus zu einem Syntagma um und entzieht ihm zugleich seinen idiomatischen Gehalt. Gleiches geschieht bei einer Substitution von Konstituenten, wobei lexikalisierte synonyme Varianten möglich sind, die zu keinem Verlust der Idiomatizität führen (Gläser 1986a:20f.)<sup>59</sup>. Gläser versteht unter der grundsätzlichen semantischen und syntaktischen Stabilität eines Phraseologismus, "daß er eine festgefügte Einheit des Lexikons ist und daß seine syntagmatische und paradigmatische Eingliederung in den Satz nach syntaktischen Regeln erfolgt. Seine Festigkeit ist jedoch nicht absolut zu sehen, sondern kann im Laufe der Zeit durch den Sprachgebrauch gelockert und durch usuelle Varianten einzelner Konstituenten modifiziert werden" (Gläser 1986a:20). Das lexikalisierte Variantenrepertoire eines Phraseologismus erreicht unter Umständen das Ausmaß einer Reihenbildung, was als Beweis für die relative Stabilität von Phraseologismen gilt.

Außerdem ist es möglich, daß ein Phraseologismus mehrere Arten der Bedeutung aufweist. Gläser unterscheidet im Bereich des Denotats die denotativ-wörtliche und die denotativ-übertragene Bedeutung, im Bereich des Konnotats die expressiven und die stilistischen Konnotationen<sup>60</sup>. Die intensivierende Funktion, die als fakultatives Merkmal von Phraseologismen im Text zur Akzentuierung und Pointierung einer Aussage eingesetzt werden kann, findet sich insbesondere bei idiomatischen Phraseologismen, "die durch ihre expressiven und stilistischen Konnotationen einem Text emotionale Expressivität, Anschaulichkeit und Eindringlichkeit verleihen" (Gläser 1986a:38). Der Phra-

<sup>59</sup> Dazu mehr unter Punkt 3.2.3, 3.2.3.1, 3.2.3.2 der vorliegenden Arbeit.

<sup>60</sup> Die denotative Bedeutung bildet nach Gläser "das Zentrum jedes Semems und umfaßt sowohl das Objektbild (den 'begrifflichen Kern') als auch die übertragene Bedeutung. Beide haben eine enge Wechselbeziehung in bezug auf die Motivation der übertragenen Bedeutung und in der Regel auch die gleiche usuelle Geltung. Das Objektbild als Teil der denotativen Bedeutung wird gelegentlich auch als 'wörtliche', 'litterale', 'konkrete' oder 'gegenständliche' Bedeutung bezeichnet" (1986a:26). Wichtig ist diese Unterscheidung deshalb, weil Phraseologismen im Text oftmals in beiden Bedeutungen interpretiert werden können und so ein bestimmter stilistischer Effekt erzielt wird. Expressive und stilistische Konnotationen sind weniger usuell als es die denotative Bedeutung ist und bieten so Möglichkeiten für den individuellen (okkasionellen, aktuellen) Gebrauch eines Phraseologismus.

seologismus hat dabei als lexikalische Einheit Zeichencharakter; er benennt ein Denotat der objektiven Wirklichkeit und hat die gleiche nominative Funktion wie eine nicht-phraseologische Entsprechung in Form eines Einzelexems oder eines Syntagmas. Unter Beibehaltung der denotativen Bedeutung kann ein Phraseologismus durch eine solche Entsprechung (auch Substitution oder Paraphrase genannt) ersetzt werden, dabei gehen jedoch die expressiven und stilistischen Konnotationen, die Bildhaftigkeit und damit die potentielle intensivierende Funktion des Phraseologismus verloren (Gläser 1986a:17).

Laut Gläser haben Phraseologismen mit einfachen und komplexen Wörtern die semiotische Eigenschaft der untrennbaren Einheit von Formativ (hier: lineare Einheit mit syntaktischer Funktion, sinnlich wahrnehmbarer Aspekt des sprachlichen Zeichens/Bezeichnendes) und Semem (hier: semantische Grundeinheit des Lexikons, lexikalische Bedeutung eines sprachlichen Zeichens/Bezeichnetes) gemeinsam. Aufgrund der Mehrgliedrigkeit und anderer Charakteristika von Phraseologismen gilt allerdings, daß deren Semem keine Addition der Einzelbedeutungen, sondern ein Produkt aus den einzelnen Semem-Komponenten der Konstituenten ist und sich somit eine neue semantische Qualität ergibt. Mit dieser Besonderheit geht das wichtige Kriterium der potentiellen Idiomatizität einher, daß am ausgeprägtesten beim Prototyp der Phraseologismen, dem Idiom, zum Tragen kommt (Gläser 1986a:19). Nach Berücksichtigung dieser Aspekte kommt Gläser zu folgender Definition von Phraseologismen:

Ein **Phraseologismus** ist ein stabiles, usuelles Wortgruppenlexem, dessen Formativ sich aus mehreren Konstituenten (Einzelwörtern) zusammensetzt und dessen Semem aus einer spezifischen Auswahl und Kombination von Semem-Komponenten der Konstituenten entsteht, wobei zusätzlich neue Komponenten und im Extremfall solche Komponenten hinzutreten können, die keinerlei Bezug zur denotativ-wörtlichen Bedeutung der Konstituenten mehr haben, was zur **Idiomatisierung** des Phraseologismus führt.  
(Gläser 1986a:19)

Gläasers Definition und Wesensbestimmung zeigen, daß sie von Phraseologismen im weiten Sinn<sup>61</sup> ausgeht. Dazu gehören neben Wortgruppen-

---

<sup>61</sup> Fleischer (1982:35) hat dieses von der Prager Schule entwickelte Konzept von Zentrum und Peripherie auf den phraseologischen Bestand der deutschen Sprache angewandt und führt als

lexemen in nominativer Funktion, d.h. Benennungseinheiten für Objektabbilder, auch Phraseologismen in der Funktion von Propositionen, die aus einer Nomination und einer Prädikation bestehen und Sachverhaltsabbilder bezeichnen (Gläser 1986a:14):

In Anbetracht der heterogenen Zusammensetzung des phraseologischen Bestandes als Teil des Lexikons ist es sinnvoll und zweckmäßig, zwischen einem **zentralen** und einem **peripheren Bereich der Phraseologie** zu unterscheiden [...] Im Zentrum dieses Systems stehen die Phraseologismen in nominativer Funktion, vertreten durch die Wortarten Substantiv, Adjektiv, Verb und Adverb als Arten von **Objektabbildern** (mit denotativer und konnotativer Bedeutung) und den Wortarten Präposition und Konjunktion (die nur operative Bedeutung haben). Die Phraseologismen des zentralen Bereiches sind eindeutig **Wortäquivalente** und überwiegend **Idiome**. Im Satzkontext können sie [...] durch ein nichtphraseologisches Lexem ersetzt oder umschrieben werden. Als Kriterien für die Zuordnung eines Wortgruppenlexems zum zentralen Bereich der Phraseologie gelten daher:

Lexikalisierung  
nominative Funktion  
Reproduzierbarkeit  
usuelle Verwendung  
semantische und syntaktische Stabilität  
± Idiomatizität.  
(Gläser 1986a:45)

Im Zentrum des phraseologischen Systems stehen also wortäquivalente Phraseologismen in nominativer Funktion, die bestimmte Phänomene, Objekte, Ereignisse, Prozesse, Handlungen, Zustände, Eigenschaften, Beziehungen etc. in der Welt bezeichnen und die durch das fakultative Merkmal der Idiomatizität gekennzeichnet sind<sup>62</sup>.

Beispiele für diesen Bereich sind Substantive (hier ist die phraseologische Wortart gemeint) wie *common sense*, *blessing in disguise*, *hot dog*; Adjektive wie *full of beans*, *bred in the bone*, *shipshape*; Verben wie *to pay attention*, *to pay through the nose*, *to run the gauntlet*; Adverbien wie *once in a*

---

Kriterien für die Zugehörigkeit zu einem Kernbereich der Phraseologie (= Phraseologie im engen Sinn) die Merkmale der Idiomatizität, der semantisch-syntaktischen Stabilität sowie der Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit an. Vgl. auch Burger et al. (1982), Gläser (1986a:182, Anm. 49), Sick (1993:66) und Palm (1995).

<sup>62</sup> Nicht-idiomatisierte Phraseologismen nennt Gläser übrigens auch "restringierte Kollokationen" (1986:44).

*while, once in a blue moon, every now and then*; Präpositionen wie *by virtue of*; Konjunktionen wie *in order to* (Gläser 1986a:45).

In die Übergangszone der Phraseologie gehören Phraseologismen, die zwischen Nominationen und Propositionen stehen. Oft handelt es sich dabei um verkürzte Propositionen, z.B. Sprichwortfragmente wie *the early bird [catches the worm]*, *a new broom [sweeps clean]*, *too many cooks [spoil the broth]*; sprichwörtliche Redensarten wie *to throw out the baby with the bath-water*, *to back the wrong horse*, *to put the cart before the horse*; literarische Anspielungen wie *the green-eyed monster* (für "jealousy", aus Shakespeare, Othello III, 3)<sup>63</sup>. Daneben zählen zum Übergangsbereich die nur teilweise idiomatischen - wegen der Möglichkeit ihrer Bedeutungserschließung aus einer Konstituente des Wortgruppenlexems - Paar- oder Zwillingsformeln ("irreversible binominals") wie *bread and butter*, *dead or alive*, *sooner or later* sowie stereotype Vergleiche wie *as old as the hills*, *to work like a slave*, *as busy as a bee*.

Die äußerste Randzone, also die Peripherie des phraseologischen Bestands des Englischen, bilden die Propositionen, die komplexe Sachverhalte abbilden und in der Regel als vollständige Sätze auftreten. Bezüglich ihrer usuellen Geltung und Idiomatizität verhalten sich diese Phraseologismen aber uneinheitlich, die Mehrzahl ist nicht idiomatisiert (Gläser 1986a:46). Den Idiomen des zentralen Bereichs und der Übergangszone stehen am nächsten Sprichwörter wie *Every cock crows on his own dunghill*; Gemeinplätze wie *Enough is enough*; Zitate bzw. Geflügelte Worte ("winged words") wie *Speak softly and carry a big stick. You will get far* (Roosevelt) oder *They also serve who only stand and wait* (Milton); Gebote und Maximen wie *Thou shalt not kill* und schließlich Losungen, zu denen auch Werbeslogans gerechnet werden, wie *Keep Britain Tidy* oder *Value for Money*.

Von diesen Phraseologismen des peripheren Bereichs unterscheidet Gläser dann noch einmal die sogenannten kommunikativen Formeln, die "der Herstellung, Aufrechterhaltung oder Beendigung des Kontaktes der Kommunikationspartner dienen und in bestimmten Situationen im zwischenmenschlichen Umgang verbindlich sind. Sie sind z.T. Ausdruck der phatischen Funktion (d.h. der Kontaktfunktion) der Sprache. Sie werden unter dem

<sup>63</sup> Hier wird deutlich, wie unscharf die Grenze zwischen Phraseologismen und Metaphern (Bezeichnungsübertragung aufgrund gleicher oder ähnlicher Bedeutungsmerkmale) ist.

Sammelbegriff Routineformeln zusammengefaßt" (Gläser 1986a:47; vgl. Coulmas 1981; Lüger 1992, 1993). Beispiele für solche "Leerformeln" (die nur noch der Funktion dienen und deren Inhalt verblaßt ist) sind *How do you do?*, *Hear!Hear!* oder *Dear me!*. Die daraus resultierende Gliederung des phraseologischen Materials in Zentrum, Übergangszone und Peripherie wird von Gläser in einem Schema dargestellt (1986a:48).

Bei der Definition der Aufgabenstellung für die Phraseologie fordert Gläser die Analyse der syntaktischen, semantischen und funktionalen Merkmale der Phraseologismen (1986a:15). Hinsichtlich ihrer pragmatischen Eigenschaften kommt es Gläser insbesondere auf die potentielle expressive und intensivierende Funktion von Phraseologismen im Satz- und Textzusammenhang an. Vor allem Idiome verleihen durch ihre expressiven und stilistischen Konnotationen einem Text emotionale Ausdrucksstärke und Bildhaftigkeit (vgl. Gläser 1986a:16, 37f., 1988a:48). Idiome sind oftmals die Quelle für usuelle Variationen und okkasionelle Modifikationen<sup>64</sup>; diese Besonderheit untersucht Gläser in ihrer exemplarischen Analyse der Verwendung von Phraseologismen in verschiedenen Textsorten des Tagesjournalismus, der Belletristik und der Fachtexte. Außerdem plädiert sie für die Einführung einer Phraseostilistik als einer neuen Ebene der stilistischen Sprachbeschreibung (Gläser 1986a) und geht der Frage von Variationen im Text nach (Gläser 1988b):

Gerade diese pragmatischen Ansätze Gläasers sind im Hinblick auf eine alle Dimensionen der Sprache berücksichtigende Beschreibung der Phraseologismen und ihrer Verwendung in der englischen Sprache besonders vielversprechend. Es ist diese für die Untersuchungen der Phraseologieforschung so typische Multidimensionalität, die mit der Berücksichtigung der britisch-amerikanischen Tradition der Idiomatikforschung dem Ansatz von Gläser eine besondere Stellung als Scharnier zwischen den beiden Forschungstraditionen verleiht.

(Sick 1993:72; meine Hervorhebung)

Christine Sick steht mit ihrer 1993 publizierten Dissertation *Adverbiale Phraseologismen des Englischen* in der Nachfolge Rosemarie Gläasers, wenn sie als primäres Ziel ihrer Analyse die Frage nach der Verwendung adverbialer

---

<sup>64</sup> Siehe Punkt 3.2.3.1 und 3.2.3.2 der vorliegenden Arbeit. *Prozesse der Bedeutungsmodifikation bei Phraseologismen* untersucht auch Iris Kleinbub (2002), deren Schwerpunkt die systematische Untersuchung von Bedeutungskonstruktionen ist.

Idiome/Phraseologismen<sup>65</sup> und ihrer kommunikativen Funktion nennt. Die besondere Gewichtung des pragmatischen Ansatzes bedeutet dabei allerdings keineswegs die Vernachlässigung syntaktischer oder semantischer Aspekte; diese müssen "vielmehr Grundlage und Voraussetzung weiterer, pragmatischer Analysen sein [...], um so das Wesen der Idioms/Phraseologismen in ihrer Ganzheit und ihrem Facettenreichtum zu erfassen" (Sick 1993:2).

Grundlage dieser angestrebten "integrativen Mehrebenenanalyse" (Wotjak 1986:326) ist ein umfangreicher Überblick über die Forschungsgeschichte sowohl der anglistischen Idiomatik als auch - unter Berücksichtigung des Einflusses der sowjetischen Forschung - der germanistischen Phraseologie. Anschließend befaßt Sick sich mit Syntax, Semantik und Pragmatik adverbialer Phraseologismen. Von besonderem Interesse für die vorliegende Arbeit ist dabei ihre Integration des semantischen Mehrwerts (Sick 1993: Punkt 7.2), das Plädoyer für einen pragma-semantischen Ansatz (Punkt 7.2.1) sowie das Konzept der textbildenden Potenzen von Phraseologismen (Punkt 8.1 bis 8.4). Leider untersucht Sick diese Aspekte von Phraseologismen nicht anhand deren Verwendung in authentischen Texten, sondern stützt sich im empirischen Teil ihrer Arbeit allein auf die Auswertung zweier Idiomwörterbücher des Englischen, des *Oxford Dictionary of Current Idiomatic English II* von A.P. Cowie und R. Mackin aus dem Jahr 1983 und des *Longman Dictionary of English Idioms* vom Herausgeber T.H. Long aus dem Jahr 1979. In ihrer Schlußbemerkung gelangt Sick selbst zu folgendem Resultat:

Gerade der [...] Bereich der Pragmatik konnte dabei in diesem Rahmen nur einige mir besonders wesentlich erscheinende Aspekte der Verwendung von adverbialen Phraseologismen fokussieren und müßte eigentlich auf der Grundlage einer noch größeren Materialbasis weiter untersucht und überprüft werden. Dies allerdings hätte den Rahmen der vorliegenden Arbeit gesprengt. Vielleicht kann der hier unternommene Versuch der integrativen Mehrebenenanalyse der adverbialen Phraseologismen des Englischen Ausgangspunkt und Grundlage weiterer Untersuchungen sein.

(Sick 1993:277)

Seit Sicks Dissertation sind meines Wissens keine nennenswerten Arbeiten erschienen, die sich mit der Übertragung des pragma-semantischen

---

<sup>65</sup> Sick benutzt in ihrer Arbeit die Termini "Idioms" (von engl. *idioms*) und "Phraseologismus" nebeneinander.

Ansatzes der germanistischen Phraseologieforschung auf die englische Sprache befassen.<sup>66</sup> In seinem englischsprachigen Aufsatz stützt Langlotz (2001) von der Universität Basel sich im wesentlichen auf die bekannte Ausgangsdefinition von Phraseologismen – er nennt sie *idioms* – von Burger et al. (1982). Langlotz bezeichnet die Ambiguierung von Phraseologismen aufgrund ihres kreativen Modifikationspotentials als "ambiguity potential of idioms" (2001:111). Zur Überprüfung seines Ansatzes zieht er allerdings nur einige wenige Beispiele heran. Obwohl Gläser ihr Konzept der Phraseostilistik auch in neueren englischsprachigen Publikationen vertritt (Gläser 1998), fehlt es weiter an anwendungsorientierten Textuntersuchungen, von denen nicht zuletzt die Fremdsprachendidaktik profitieren könnte. Zwar liegen mit Fernando (1996) und Moon (1998) zwei Monographien zur textorientierten und funktionalen Idiomatik/Phraseologie vor, allerdings vertreten beide die quantitative, computergestützte Korpusanalyse, wie sie innerhalb der anglistischen Sprachwissenschaft vor allem Halliday und Sinclair propagieren.<sup>67</sup> Fernando stellt den Gebrauch von Idiomen in Diskursen als Verbindung von Neuem und Konventionellem dar, welche zur Textkohärenz und -kohäsion beitragen. Ihre Analyse basiert vor allem auf dem Korpus der *Bank of English*. Moon beschreibt "the characteristics, behaviour, and usage of fixed expressions and idioms as observed in text, in particular in corpus text" (1998:1), wobei ihre Textgrundlage neben der *Bank of English* vor allem das *Oxford Hector Pilot Corpus* ist.

Einflüsse der kontinentaleuropäischen Phraseologieforschung finden sich dagegen in der Aufsatzsammlung von Cowie (1998); dies vor allem deswegen, weil die Autoren und Autorinnen der einzelnen Beiträge unterschiedlicher Herkunft sind:

[...] there is to date no book-length account in English of the various theoretical currents which inform present-day phraseological studies, nor one which takes account of the associated disciplines, such as computational analysis, language-learning, stylistics, and lexicography [...] The present volume, made up of contributions from several leading specialists, is an attempt to fill that gap.

(Cowie 1998:2)

---

<sup>66</sup> Die Vorarbeiten zur vorliegenden Arbeit wurden im Jahr 2003 abgeschlossen.

<sup>67</sup> Vgl. dazu auch Anm. 49 der vorliegenden Arbeit.

So spielt computergestützte Korpusanalyse, unter anderem im Aufsatz von Moon, durchaus eine Rolle; neben der "'Classical' Russian theory" (Cowie 1998:2), den kulturspezifischen und lexikographischen Aspekten findet aber auch, wie oben bereits erwähnt, anwendungsorientierte Phraseologie im Sinne der germanistischen Sprachwissenschaft ihren Platz (Gläser 1998).

Noch immer gilt es also als Desiderat, einschlägige Erkenntnisse der germanistischen Phraseologie in der anglistischen sprachwissenschaftlichen Forschung bekannt zu machen und diese an englischsprachigen Texten zu überprüfen. Die teilweise Erfüllung dieser Aufgabe hat sich die vorliegende Arbeit zum Ziel gesetzt. Ausgehend von pragma-semantisch ausgerichteten Untersuchungen der germanistischen Phraseologieforschung, unter Berücksichtigung der neueren Literatur zur anglistischen Forschung, soll gezeigt werden, daß der semantische Mehrwert von Phraseologismen diese geradezu prädestiniert für eine kreative Verwendung innerhalb verschiedener Textsorten. Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen sollen in den Mittelpunkt gerückt und anhand einer exemplarischen Analyse von authentischem Material als Mittel des Sprachspiels in der Werbung festgemacht werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist zunächst ein Überblick über die germanistische Phraseologieforschung erforderlich, der kürzer als der Abriß zur anglistischen Idiomatikforschung ausfallen wird. Die germanistische Phraseologie hat inzwischen einen solch immensen Umfang erreicht, daß ein gewissenhafter Forschungsüberblick Thema einer eigenen Arbeit sein könnte. Dementsprechend wird im Rahmen dieser Arbeit Wert gelegt auf eine Schwerpunktbildung: Skizziert werden die wichtigen, grundlegenden Arbeiten von Burger (1973), Burger et al. (1982) und Fleischer (1982), denn diese zählen zu den Standardwerken der germanistischen Phraseologie. Inzwischen liegen allerdings, wie bereits erwähnt, neue und überarbeitete Auflagen vor, wobei die Konzeption von Fleischer (1997) im wesentlichen diejenige der ersten Auflage ist (mit Ausnahme des Anhangs, der einen Überblick über die Entwicklung der neueren Forschung gibt). Burger (1998) stützt sich zwar auf Burger/Buhofer/Sialm (1982), seine Zielsetzung ist jedoch eine "systematische und auf dem aktuellen Erkenntnisstand basierende Einführung in Grundbegriffe, Analysekriterien und Kategorienbildung einerseits, in die Haupterscheinungen

der Verwendung von Phraseologie in heutiger gesprochener und geschriebener Sprache andererseits" (1998:9). Im Anschluß daran soll der Akzent dann auf dem bereits mehrfach erwähnten pragma-semantischen Ansatz liegen.

### 2.2.3 Die Phraseologie der germanistischen Sprachwissenschaft

Während in den westlichen Schulen der Linguistik seit der Mitte des Jahrhunderts die Beschäftigung mit den Idioms in den meisten Fällen nur ein Nebenprodukt der Diskussion um Grammatikmodelle war, für die die Idioms eine schwer zu integrierende Erscheinung oder gar Anomalie darstellten, entwickelte sich im Rußland der vierziger Jahre eine neue Forschungsrichtung, die Phraseologie, die sich eigens mit diesen sprachlichen Erscheinungen beschäftigte. Sie begann als Teildisziplin der Lexikologie/Lexikographie und entwickelte sich zu einer autonomen, wenn auch stark interdisziplinär angelegten und nicht nur auf Syntax und Semantik beschränkten Forschungsdisziplin, die sich mit den Idioms und Phraseologismen und deren vielfältigen Eigenschaften um derer selbst willen beschäftigte. (Sick 1993:54)

Die Geschichte der Phraseologieforschung nimmt ihren Ursprung in der slawistischen Sprachwissenschaft und findet von dort aus den Weg - vor allem über wissenschaftliche Arbeiten der damaligen DDR - in die germanistische Linguistik<sup>68</sup>. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war es Charles Bally, der (wie bereits unter Punkt 2.2.1 erwähnt) mit seiner *Traité de Stylistique Française* (1909) die erste synchronlinguistische Arbeit zur Phraseologie verfaßte. Bally beschäftigte sich vorrangig mit den semantischen Eigenschaften von Phraseologismen, in denen er die Hauptunterschiede zu anderen Elementen des Lexikons sah (vgl. Pilz 1978:165ff). Der russische Linguist Viktor Vinogradov griff in den 40er Jahren Ballys Anregungen auf und wandte sie auf russisches Sprachmaterial an, indem er einige geringfügige Änderungen vornahm. Wie Bally kam es auch Vinogradov auf den

---

<sup>68</sup> Zum Teil sehr ausführliche Erörterungen zur Forschungslage liefern Thun (1977:71-172), Häusermann (1977:6-18), Pilz (1878:286-467, 1981:32-46), Fleischer (1982:10-28), Hessky (1987:3-10). Dort läßt sich feststellen, daß bereits der russischen Linguistik des 19. Jahrhunderts das Verdienst zukommt, gewisse phraseologische Fragestellungen behandelt zu haben: "Russische Linguisten haben seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts begonnen, den besonderen Status des Phraseologismus innerhalb der Wortverbindungen zu bestimmen und schufen damit Voraussetzungen für eine Theorie der Phraseologismen" (Fleischer 1982:10).

semantischen Aspekt als Kriterium für die Abgrenzung der Phraseologie an; er räumte aber darüber hinaus dem grammatischen Aspekt genügend Platz innerhalb seiner Untersuchung ein. Seine Darlegungen sowie seine Klassifikation der russischen Phraseologismen waren der Beginn eines Aufschwungs der Phraseologie als eigener Disziplin in der Sowjetunion der 50er und 60er Jahre<sup>69</sup>.

Die Auseinandersetzung mit den "geistigen Vätern der Phraseologieforschung" (Hessky 1987:7) und ihre Adaptation im deutschsprachigen Raum führte in den 70er Jahren - nach einer Phase der Abschirmung der sowjetischen Wissenschaft nach außen - zu einer erneuten, verstärkten Aufarbeitung und Weiterentwicklung der germanistischen Phraseologie (vgl. Sick 1993:56)<sup>70</sup>. Die Germanistik holte den Vorsprung der Slawistik dann allmählich auf (Gréciano 1987b:193, 1987c:193). Die erste Gesamtdarstellung der deutschen Phraseologie legte I. Cernyseva 1970 vor; sie unterscheidet "phraseologische Einheiten" von "festen Wortkomplexen nichtphraseologischen Typs"<sup>71</sup>. Auch Cernyseva beschäftigt sich mit Problemen der Identifizierung und Klassifizierung von Phraseologismen, geht jedoch daneben auf weitere Gesichtspunkte ein: Synonymie und Polysemie phraseologischer Einheiten, allgemeine Entwicklungsgesetzmäßigkeiten des phraseologischen Systems, phraseologische Derivation (vgl. Fleischer 1982:24f.). In ihren späteren Arbeiten<sup>72</sup> zeigt sie anhand umfangreichen Sprachmaterials, daß gewisse grundlegende Merkmale von Phraseologismen nicht absolut gesetzt werden dürfen, "daß eine Relativierung den Beschreibungswert der Konzeption nicht verringert, sie aber sprachadäquater erscheinen läßt" (Hessky 1987:8).

Einen Neuansatz in der Erforschung von Phraseologismen enthält auch die grundlegende Arbeit *Idiomatik des Deutschen* (1973) von Harald Burger, der in Zusammenarbeit mit dem Slawisten Harald Jaksche die vorliegenden sowjetischen Erkenntnisse festhält, eine neue methodologische Vorgehensweise vorstellt und Aufgaben sowie Perspektiven der Forschung neu formu-

---

<sup>69</sup> Weitere Vertreter der russischen Schule der Phraseologie waren Melcuk (zum Russischen), Amosova und Kunin (zum Englischen), Cernyseva und Reichstein (zum Deutschen). In Deutschland setzten sich vor allem Klappenbach (1961) und Fix (1971) mit deren Forschungsarbeiten auseinander; vgl. Pilz (1978:450ff).

<sup>70</sup> Cernyseva (1975:201ff) und Daniels (1976, 1979, 1983, 1984, 1985) geben über diese Entwicklung Auskunft.

<sup>71</sup> Cernyseva, I. (1970): *Frazeologija sovremennogo nemeckogo jazyka*. [Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache] Moskva. So angegeben bei Hessky (1987:7).

<sup>72</sup> Siehe Cernyseva (1975, 1980).

liert. Er setzt sich mit der Behandlung der Phraseologismen im Rahmen der Transformationsgrammatik auseinander und stellt fest, daß es nicht möglich ist, Phraseologismen "nach außen" (gegenüber den freien Wortkonstruktionen) oder "nach innen" (gegenüber den verschiedenen Subklassen von Phraseologismen) eindeutig abzugrenzen. Zudem rückt Burger funktionale und stilistische Aspekte von Phraseologismen ins Zentrum seiner Arbeit und damit ins Blickfeld der Forschung (Hessky 1987:7).

Mit der Rolle der Phraseologismen im Text befaßt sich Werner Koller in seiner Untersuchung *Redensarten: Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel* (1977)<sup>73</sup>. Die Ausgangsfrage für die Analyse seines Materials aus Tageszeitungstexten lautet: "Welche Funktion (und welche Wirkung) hat eine Redensart, wenn sie der Darstellung politischer Zusammenhänge dient?" (Koller 1977:3). Er unterscheidet stilistische und pragmatische Aspekte von Phraseologismen, weist hin auf ihre sogenannte "textbildende Potenz"<sup>74</sup> und die Sprachspiele, die mit Phraseologismen und ihren Abwandlungen getrieben werden.

Ein wichtiges Jahr für die germanistische Phraseologieforschung ist 1982, denn es erscheinen abschließende Untersuchungen, die die weitere Diskussion bestimmen: ein Zeichen dafür, daß die Phraseologieforschung nun als etablierte, eigenständige linguistische Disziplin anzusehen ist. Eine wesentliche, weil grundlegende und umfassende Arbeit ist Wolfgang Fleischers *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache* (1982). Neben einer Einführung in die Begriffsbildung und Terminologie, einem Forschungsüberblick, einer detaillierten Definition von Phraseologismen (Kapitel 2, S. 34-115) sowie der Präsentation verschiedener Klassifikationsansätze widmet sich Fleischer der Untersuchung des Verhältnisses zwischen Phraseologie und Wortbildung und schließlich Fragen der Verwendung von Phraseologismen im Text (Kapitel 5, S. 202-232). Stilistische, pragmatische und textlinguistische Gesichtspunkte werden zwar nicht in den Mittelpunkt der Arbeit gestellt, deutlich wird jedoch die Relevanz, die diesen Aspekten zukommt und die in den Jahren darauf in verschiedenen Studien zur Phraseologie immer stärker betont wird.

Das *Handbuch der Phraseologie* (1982) von Harald Burger, Annelies Buhofer und Ambros Sialm galt bereits kurz nach seinem Erscheinen als

<sup>73</sup> Koller benutzt die Bezeichnung "Redensarten" als Oberbegriff.

<sup>74</sup> Dazu Näheres unter Punkt 4.2.2 der vorliegenden Arbeit.

Standard- und Nachschlagewerk, als "Meilenstein für die Entwicklung der phraseologischen Forschung" (Hessky 1987:4, 8; vgl. auch Sick 1993:58): "Zum ersten Mal liegt mit diesem beeindruckenden Werk ein umfassendes 'Handbuch' der Phraseologie vor, das die Summe aus der ständig angewachsenen Forschung der letzten Jahre zieht und die Phraseologie auch im deutschsprachigen Raum endgültig in den Rang einer eigenen linguistischen Forschungsrichtung hebt" (Daniels 1984:49). Grundfragen der Phraseologie werden auf einen Nenner gebracht, indem die sowjetischen, westeuropäischen und nordamerikanischen Forschungsergebnisse differenziert und kritisch besprochen und sinnvoll miteinander verbunden werden. Die neuen Perspektiven der pragmatischen, textlinguistischen, psycholinguistischen, kontrastiven sowie historischen Phraseologie nehmen bei Burger/Buhofer/Sialm breiten Raum ein, wodurch erneut das Ausmaß der Bedeutung, das diese Gesichtspunkte erreicht haben, eindrucksvoll unterstrichen wird.

Vor allem die Arbeiten von Fleischer (1982) und Burger et al. (1982) stellen für weiterführende Untersuchungen die Grundlagen bereit. Hinsichtlich der Definition und Klassifikation von Phraseologismen bedeuten sie einen Konsens, an dem sich die nachfolgenden Publikationen der germanistischen Phraseologie<sup>75</sup> orientieren. In den 80er Jahren erfährt die Untersuchung funktionaler pragmatischer Aspekte, d.h. die Beschäftigung der Phraseologieforschung mit der Verwendung von Phraseologismen in gesprochenen und geschriebenen Texten, ihren endgültigen Durchbruch. Fleischer (1987:52ff) nennt für den Bereich der Germanistik drei Bereiche der phraseologischen Funktionsforschung: (1) die Untersuchung der Routineformeln im Rahmen der Sprechakt- und Handlungstheorie bzw. Gesprächsanalyse, (2) die Untersuchung pragmatischer Funktionen der Phraseologie allgemein und (3) die textlinguistische Untersuchung von Phraseologismen<sup>76</sup>.

(1) Die Untersuchung der Routineformeln im Rahmen der Sprechakt- und Handlungstheorie bzw. Gesprächsanalyse

---

<sup>75</sup> U.a. Palm (1995) sowie die Veröffentlichungen zu den EUROPHRAS-Tagungen, herausgegeben von Gréciano (1989), Palm (1991a) und Sandig (1994).

<sup>76</sup> Vgl. dazu Sick (1993:59ff).

Aus pragmatischer Sicht gilt, daß die meisten Phraseologismen bezüglich ihrer kommunikativen (funktionalen, pragmatischen) Verwendbarkeit nicht festgelegt sind. Burger et al. (1982:41ff) nennen diese "pragmatisch neutrale Phraseologismen" und stellen ihnen die "pragmatisch markierten Phraseologismen" gegenüber. Zunächst konzentrierte sich das pragmatische Interesse der Phraseologie auf die Gruppe der pragmatisch markierten Phraseologismen, auch kommunikative Formeln, pragmatische Idiome/Phraseologismen oder Routineformeln genannt<sup>77</sup>. Dabei handelt es sich um "standardisierte, an rekurrente Situationen sozialer Interaktion gebundene und weitgehend vorhersagbare sprachliche Handlungsmuster, die in diesen Situationen selber Sprechakte oder Teile von Sprechakten konstituieren" (Sick 1993:60):

Routineformeln sind sprachliche Ausdrücke, bei denen Situationen, Erwartungen, Wirkungen auf standardisierte Weise miteinander korreliert sind und die als solche wichtige Mittel der institutionalisierten Steuerung sozialen Verhaltens sind.  
(Coulmas 1981:16)

Ihre wesentliche Funktion ist es, als in der Sprache fixierte Handlungsmuster den einzelnen Mitgliedern desselben sozio-kulturellen Systems adäquates und gruppenkonformes Handeln im sozialen Verkehr zu ermöglichen.  
(Coulmas 1981:13f.)

Vielfach findet sich auch die Bezeichnung "Leerformel" für diese Art Wortgruppen, denn ihre Bedeutung wird zurückgedrängt - es kommt zur "semantischen Entleerung" - zugunsten kommunikativer Funktionen. So dient die routinisierte Frage "Wie geht's?" im Deutschen bzw. "How are you?" im Englischen nur noch der Höflichkeit und Beziehungspflege, d.h. der Aufrechterhaltung einer Beziehung zwischen Kommunikationspartnern; solche Formeln fungieren vorwiegend als "Signale in bestimmten pragmatischen Situationen [...]": *Guten Tag, Auf Wiedersehen, Guten Appetit*" (Burger 1973:58):

Damit hatte die Phraseologie gewissermaßen ihre - wenn auch kleine - pragmatische Ecke, wiewohl Burger (1973, 60) noch daran zweifelte, ob diese Routineformeln 'eher in einer Teiltheorie der Pragmatik als im

---

<sup>77</sup> Siehe Burger (1973:58ff), Pilz (1978:53f.,613-701; 1981:73ff,113ff; 1983b:347f.), Coulmas (1981), Fleischer (1982:130ff), Burger/Buhofer/Sialm (1982:105ff).

Rahmen einer semantisch orientierten Idiomatik zu behandeln' seien. Spätestens seit den Arbeiten von Coulmas (1981) und Gülich (1978) scheint jedoch Einigkeit darüber zu herrschen, daß zumindest Routineformeln pragmatisch, d.h. 'funktionsbezogen' (Coulmas 1981, 94-108) beschrieben werden müssen. Zur Beschreibung der übrigen Phraseologismen schien lange Zeit eine solche pragmatische Beschreibung unnötig, zumindest jedoch nicht durchführbar: erst mit der Arbeit von Koller (1977) traten auch für Phraseologismen des Typs *jmdn. übers Ohr hauen* funktionale Beschreibungsgesichtspunkte in den Vordergrund. (Kühn 1985:37; vgl. Kühn 1987:128f.)

(2) Die Untersuchung allgemein pragmatischer Funktionen der Phraseologismen

Der germanistische Sprachwissenschaftler Werner Koller untersuchte erstmals pragmatische Funktionen von Phraseologismen anhand eines Korpus aus Presstexten (1977). Sein Fragenkatalog verdeutlicht die bisher weitgehend vernachlässigten linguistischen Bereiche:

Wo kommen Redensarten überhaupt vor? Welche der Tausende von Redensarten werden aktiv gebraucht, welche gehören nur (noch) zum passiven Sprachschatz? Wie frequent sind Redensarten in Texten verschiedener Textsorten? Wer braucht Redensarten (und welche?) in welchen Situationen schriftlicher und mündlicher Interaktion? Welche Funktionen haben Redensarten in verschiedenen Texten, warum werden sie verwendet? (Koller 1977:2)

An seiner als vorpragmatisch, weil zu grob kritisierten Zuweisung der Phraseologismen zu Funktionsklassen stören sich Kühn (1985:38, 1987:121), Burger (1987a:12) und Grasegger (1989:142). Ein- und dieselben Phraseologismen können in ganz verschiedenen Funktionen eingesetzt werden, vom Sprachbenutzer in verschiedenen Situationen verschieden gebraucht und vom Sprachempfänger erst dann eindeutig zugeordnet werden, wenn der (sprachliche) Kotext und der (außersprachliche) Kontext in die Interpretation mit einbezogen werden.

Die rein funktionale Betrachtungsweise Kollers wird abgelöst durch die Phraseologieforschung der 80er Jahre und deren pragma-semantischen (Gréciano 1983b:113) bzw. gebrauchsssemantischen/sprachhandlungsbezoge-

nen (Kühn 1983:194) Ansatz, der die Phraseologismen im Textzusammenhang und in situationeller Eingebundenheit untersucht. Die syntaktischen und semantischen Eigenschaften von Phraseologismen sind die Basis für ihre spezifische Verwendungsweise; ihr Gebrauch ist "bedeutungskonstitutiv" (Gréciano 1987a:42):

Das Besondere einer gebrauchsemantischen Beschreibung von Phraseologismen liegt darin, wie sich der jeweilige Phraseologismus von seiner nicht-phraseologischen Entsprechung unterscheidet, d.h. in welcher Art und Weise der jeweilige Phraseologismus mögliche und typische Äußerungen, in denen er eingebettet ist, modifiziert.

(Kühn 1983:195)

Der Unterschied zwischen dem Phraseologismus und seiner nicht-phraseologischen Entsprechung wird als "semantischer Mehrwert" (Kühn 1985:37) bezeichnet. Dieser semantische Mehrwert wird in neueren Untersuchungen<sup>78</sup> sowohl durch die Berücksichtigung des situativen Kontextes, in dem der Phraseologismus verwendet wird, als auch seiner Einbettung in den jeweiligen Text festgestellt.

### (3) Die textlinguistischen Untersuchungen der Phraseologismen

Im Mittelpunkt der textlinguistischen Untersuchungen steht das aus der sowjetischen Phraseologieforschung kommende Konzept der textbildenden Potenzen, das auf Cernyseva (1974)<sup>79</sup> zurückgeht. Die besonderen Eigenschaften von Phraseologismen gelten als Mittel der strukturell-semantischen Organisation des Textes aus textlinguistischer Sicht: Ihre syntaktischen und semantischen Merkmale beeinflussen den jeweiligen Text je nach der Art ihrer Integration. Insbesondere die strukturelle Mehrgliedrigkeit und der semantische Mehrwert von Phraseologismen tragen sowohl formal als auch inhaltlich zur Textverflechtung bei:

<sup>78</sup> Zu diesen neueren Forschungen gehören Cernyseva (1980a, b, 1981 a, b; 1984, 1987), Fleischer (1982:202ff), Gréciano (1983b, 1984b, 1987a, 1988a), Kühn (1983, 1985, 1987), Burger (1987a), Eismann (1989), Palm (1989), Sandig (1989) u.a. sowie zahlreiche Aufsätze der EUROPHRAS-Bände von Gréciano (1989), Palm (1991a) und Sandig (1994), auf die unter Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit genauer eingegangen wird.

<sup>79</sup> Sick (1993:62) zitiert hier Dobrovol'skij (1980), der als ursprüngliche Quelle Cernyseva nennt: Cernyseva, I.: "Tekstoobrazujuscie potencii frazeologiceskich edicinic". In: *Lingvistika teksta* 2 (1974), S. 159-166.

Durch verschiedene Formen der Progression und sprachspielerischen Textkonstitution durch okkasionelle Modifikationen und Anspielungen auf die wörtliche Bedeutung von einzelnen Komponenten dienen sie als Instrument der diskursiven Strategie der Entstehung von Isotopien, Kohärenz und Kohesion [sic] von Texten. Dabei zeigt sich außerdem, daß die Stabilität und die Festigkeit der Phraseologismen auf Systemebene in der Kommunikation keine absolute Größe darstellen. Sie sind vielmehr die systemlinguistischen Grundvoraussetzungen für einen flexiblen und kreativen Idiombgebrauch.

(Sick 1993:63)

Unter diesen Gegebenheiten haben sich vor allem Gertrud Gréciano, Harald Burger und Christine Palm mit der textuellen Funktion von Phraseologismen sowie ihrer kreativen Verwendung aufgrund ihrer besonderen Eigenschaften beschäftigt<sup>80</sup>.

Seit 1988 finden, wie bereits erwähnt, internationale Tagungen zur Phraseologie unter dem Namen EUROPHRAS statt; dort werden sowohl einzelsprachspezifische als auch kontrastive Fragen behandelt. Prä-EUROPHRAS-Zusammenkünfte wurden in Mannheim 1981 (Matesic 1983), Zürich 1984 (Burger/Zett 1987) und Oulu/Finnland 1986 (Korhonen 1987) veranstaltet. Neben den EUROPHRAS - Veranstaltungen sind es insbesondere die jährlichen Treffen des 1991 gegründeten Westfälischen Arbeitskreises "Phraseologie/Parömiologie" (vgl. Baur/Chlosta/Piirainen 1999) und die seit 1994 erscheinende Reihe "Studien zur Phraseologie und Parömiologie", herausgegeben von W. Eismann (Graz), P. Grzybek (Graz), W. Mieder (Burlington/USA), welche die zunehmende internationale Aktivität germanistischer Phraseologieforschung belegen (vgl. Fleischer 1997:230f.). Neben den Schwerpunkten der kontrastiven Phraseologie sowie der auf die Bedürfnisse von Lehrern und Lernern von Fremdsprachen ausgerichteten Phraseodidaktik steht vor allem die Untersuchung der Funktionen von Phraseologismen in verschiedenen Texttypen wie literarischen, fachsprachlichen und Werbetexten im Mittelpunkt der aktuellen Forschungsliteratur. Mitrache (1999:89) erkennt in neuerer Zeit zwei wichtige Tendenzen der Phraseologieforschung: die der Phraseosystemik, welche sich mit

---

<sup>80</sup> Gréciano (1983b:229ff,372ff, 1986:326, 1987a:45ff, 1987b:194ff, 1987c:193ff, 1991, 1994), Burger (1987a, 1989, 1991a, 1991b), Palm (1987, 1989, 1991b, 1992, 1994, 1995).

einzel sprachlichen Untersuchungen zur Struktur- und Inhaltstypologie von Phraseologismen beschäftigt und deren linguistischer Hintergrund die Lexikographie darstellt, und die der Phraseodynamik, welche verwendungsorientiert, d.h. sprecher-, funktions- und textbezogen, arbeitet und als deren Basis die Pragmatik fungiert.

Die germanistische Phraseologieforschung hat eine umfangreiche Erweiterung und Vertiefung erfahren, wobei Untersuchungen zur Verwendung von Phraseologismen in Textsorten in den letzten Jahren immer wichtiger werden<sup>81</sup>. Am Beispiel von mündlicher Kommunikation und Belletristik, Texten aus Zeitungskommentaren und Werbung wird unter anderem der Frage nachgegangen, wie bestimmte Phraseologismen in bestimmten Textsorten eingesetzt werden<sup>82</sup>. Was die Wirtschaftswerbung betrifft, so "ist die gründliche Untersuchung von Hemmi (1994) hervorzuheben" (Fleischer 1997:264). Hemmi erforscht Phraseologismen gebrauchsbefugte, d.h. im Hinblick auf ihre Vorkommenshäufigkeit und die Art ihrer Verwendung in der Wirtschaftswerbung, und stützt sich dabei auf die Mischklassifikation von Burger/Buhofer/Sialm (1982). Ihre kontrastive Analyse von Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung zeigt, daß phraseologische Wortverbindungen in Abhängigkeit medialer Charakteristika verwendet werden. Modifikationen von Phraseologismen beziehungsweise Verstöße gegen die phraseologische Norm treten dabei vor allem in Printmedien auf, da hier eine bessere Rezeption gewährleistet ist.

Sprachspielereien dieser Art beschäftigen Dittgen (1989) und Wilss (1989). Gegenstand der Arbeit von Dittgen sind intendierte Abweichungen in der Massenkommunikation, worunter Zeitungsschlagzeilen, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüche und Titel verstanden werden. Wilss erfasst, auf der Grundlage der Kommunikationstheorie und einem Korpus, Anspielungen wie Titel oder Zitate aus den Quellen Bibel, Massenmedien, Geschichte, Landeskunde, Literatur, Musik, Politik, Sport, Werbung und Wissenschaft sowie alltagssprachliche Floskeln.<sup>83</sup> Die für die vorliegende Arbeit wohl interessanteste Monographie, die sich mit Abwandlungen phraseologischer Wortverbindungen beschäftigt, ist allerdings die Habilitationsschrift

<sup>81</sup> Vgl. dazu den Überblick in Fleischer 1997:230ff, insbesondere 261-266.

<sup>82</sup> Dies hat beispielsweise Elspaß 1998 anhand von Parlamentsdebatten getan.

<sup>83</sup> Vgl. die Besprechung in Hemmi (1994:17ff.) sowie die Rezension von Dittgen (Sabban 1991b).

von Sabban (1998). Sabban, die sich einen Namen innerhalb der germanistischen Phraseologieforschung durch zahlreiche Publikationen gemacht hat, befasst sich vorwiegend mit französischen und deutschen Presstexten aus einem Korpus, das über einen Zeitraum von fünf Jahren zusammengestellt wurde und offenen Charakter hat. Sie konstatiert die große Bedeutung sprachlicher Schematismen für die Sprachproduktion und die sprachliche Interaktion und begründet dies vor allem mit ihrer Rolle als Formulierungshilfe, denn sie "geben dem Sprecher Argumentations- und Bewertungsmuster an die Hand, markieren einen Bezugspunkt für die eigene Rede, appellieren an eine mit dem Hörer geteilte Wissensbasis oder lassen sich instrumentalisieren, um das eigene Wissen und Informiertsein zur Schau zu stellen" (Sabban 1998:13). Für Sabban sind Variationen sprachlicher Schematismen kreative Prozesse der Ausdrucksfindung, da der Sprecher das Vorgeformte bewußt aufbricht und umgestaltet; sie sind gewissermaßen Signale für "Originalität, Wissen und Geschicklichkeit im Jonglieren mit der Sprache" (1998:19). Zentrales Anliegen der Arbeit von Sabban ist demnach die Ermittlung der Prinzipien, die der Variation zugrunde liegen, die Charakterisierung der Verstehensleistung, die der Hörer im Kommunikationsprozeß leisten muß, sowie die Beschreibung des jeweiligen Mehrwerts der Variation gegenüber freien Formulierungen.

Auf ein Medium begrenzt sind auch andere Ausführungen zu Phraseologismen in der Werbung. Grasegger (1989) untersucht Redensarten in der österreichischen Fernsehwerbung und analysiert zu diesem Zweck ein Korpus von 400 verschiedenen Werbespots. Sein Ergebnis, daß nur in 5% der Spots "Redensarten im engeren Sinne" enthalten sind, sowie seine Behauptung, daß es sich beim Eindruck einer hohen Phraseologismenpräsenz in der Werbung um eine "impressionistische Fehleinschätzung" handele<sup>84</sup>, werden von Burger (1991) klar widerlegt. Burger untersucht in seiner Stichprobe von 230 Werbespots nach Phraseologismen im weiteren Sinn, welche Gemeinplätze, Routineformeln und andere Wortverbindungen einbeziehen, die nicht zum "'klassischen' Kanon der Phraseologie gehören" (Burger 1991:14). Er findet in etwa der Hälfte mindestens einen Phraseologismus und stellt daher

---

<sup>84</sup> Vgl. dazu Hemmi (1994:18) und Fleischer (1997:265).

abschließend fest: "Die Sprach-Welt der Werbung und ihres Umkreises wird also wesentlich durch Phraseologie konstituiert" (1991:26).

Dieser Auffassung Burgers folgen auch einige neuere Aufsätze, die sich mit der Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung beschäftigen. Lange (1998) nennt als Ziel seiner Untersuchung, "anhand von ausgewählten Beispielen aus der Illustrierten- und Zeitschriftenwerbung die Verwendung von Sprichwörtern und Phraseologismen in den Texten der Anzeigenwerbung zu beschreiben und, unter Berücksichtigung der Intentionalität der Werbesprache, die Funktionen der sprachlichen Vorlagen für die Werbetexte zu bestimmen" (172). Er analysiert sowohl unveränderte als auch variierte sprachliche Vorlagen, wobei letztere auf verschiedene Variationstechniken zurückgeführt werden. Außerdem werden Sprachspiele auf der Textebene und auf der Text-Bild/Graphik-Ebene dargestellt. Lange kommt zu dem - kaum überraschenden - Ergebnis, daß "diese formelhaften Wendungen in der heutigen Gegenwartssprache von großer Bedeutung sind" (1998:194). Balsliemke (1999) liefert mit ihrem Beitrag einen "Aufriß der sich anbietenden Untersuchungsaspekte innerhalb der Beschäftigung mit den Bereichen Anzeigenwerbung und Phraseologie" (19) und bezieht sich dabei auf ein umfangreiches Korpus von 1.560 Anzeigen, die den Ausgaben der Zeitschriften "Der Spiegel", "Stern" und "Focus" der Monate August und September des Jahres 1996 sowie dem Jahrbuch des Gesamtverbandes der Werbeagenturen entnommen sind. Sie beschränkt sich auf zwei Arten der Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung, nämlich auf Text-Bild-Kohärenz und Vernetzung, und belegt ihre Aussagen anhand von Beispielen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Überprüfung der quantitativen Relevanz von Phraseologie in Anzeigenwerbung; in ca. 67% der Anzeigen des Korpus finden sich laut Balsliemke Phraseologismen. Balsliemkes Feststellung, daß die Anzeigenwerbung die Wirkungspotentiale von Phraseologismen bewußt ausschöpft, um den Rezipienten zu einer Auseinandersetzung mit der Anzeige anzuregen, "indem sie ihn in ein Wortspiel verwickelt" (44), ist zwar nicht neu, wird durch ihre Darlegung aber in interessanter Weise untermauert.

Diese forschungsgeschichtlichen Perspektiven der germanistischen Phraseologieforschung der letzten Jahre sollen im folgenden nun Ausgangs-

punkt, Richtlinie und Anregung für die Betrachtung der Phraseologismen des Englischen sein.

### 3 Das Wesen der Phraseologie als sprachliche Erscheinung

Kommen wir zur Sache, die Phraseologie ist die Wissenschaft oder Lehre von den festen Wortverbindungen einer Sprache, die in System und Satz Funktion und Bedeutung einzelner Wörter (Lexeme) übernehmen können. (Palm 1995:1)

Vor dem Hintergrund des Forschungsüberblicks sollen in diesem Kapitel die der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegte Definition und Klassifikation von Phraseologismen sowie die phraseologischen Grundbegriffe, d.h. die distinktiven Merkmale bzw. Eigenschaften von Phraseologismen, im Mittelpunkt stehen.

#### 3.1 Definition und Klassifikation von Phraseologismen

Trotz aller definitorischen und terminologischen Unterschiede und Unklarheiten scheint als Minimalkonsens folgende Definition zu gelten:

[Bei Phraseologismen] handelt es sich um mindestens zwei Wörter, also um Wortgruppen/Syntagmen, die, getrennt geschrieben, dennoch *wie* die Elemente eines Wortes eine (semantische) Einheit bilden [...] Diese Wortgruppen stehen gleichberechtigt neben den Einzelwörtern (und Komposita) im Lexikon, sind also Lexeme, gehören der *langue* an, werden nicht mehr individuell in der *parole* neu geprägt/produziert, sondern reproduziert, also aus dem Sprachschatz/Wortschatz abberufen, auch wenn sie nicht allen Sprachteilnehmern einer beliebigen Sprachgemeinschaft bekannt sind (was ja auch für Wörter gilt), deshalb also gelernt werden können/müssen. (Pilz 1981:20)<sup>85</sup>

Oft wird eine Phraseologie im engeren und weiteren Sinn unterschieden, um der Heterogenität der festen Wortverbindungen gerecht zu werden. Dabei gelten Wortverbindungen, deren Bedeutung nicht dem entspricht, was den allgemeinen Regeln der Sprache gemäß erwartet würde, als im engen Sinn phraseologisch. Die Bedeutung des ganzen komplizierten Lautkomplexes läßt sich

---

<sup>85</sup> Vgl. die Definition von Burger/Buhofer/Sialm (1982:1), Anm. 1 der vorliegenden Arbeit. Dieser Minimalkonsens gilt auch heute noch, siehe Donalies (1994:345) sowie die neueren Veröffentlichungen der germanistischen Phraseologieforschung (z.B. Baur/Chlosta/Piirainen 1999). Burger (1998) erklärt in seiner Einführung zur Phraseologie ausdrücklich: "Diese Begriffsbestimmung halte ich für nach wie vor gültig" (32).

nicht aus den Bedeutungen der ihn bildenden Teile erschließen. Diese Phraseologismen nennt man auch vollidiomatisch<sup>86</sup>; ein Beispiel ist *to put the cart before the horse* für "to have things in the wrong order / to have things confused and mixed up". Nun gibt es aber auch Wortgefüge, die nur teilweise oder überhaupt nicht idiomatisiert sind, aufgrund anderer Kriterien aber zu den Phraseologismen im weiteren Sinn gezählt werden<sup>87</sup>.

Burger et al. (1982:30f.) schlagen in ihrem *Handbuch der Phraseologie* eine Klassifikation vor, die Phraseologismen im engen und im weiten Sinn einschließt. Diese sogenannte "strukturelle Mischklassifikation" hat sich in der germanistischen Phraseologieforschung weitestgehend durchsetzen können<sup>88</sup>, auch wenn Burger (1998) die Terminologie "da den neueren Entwicklungen angepaßt hat, wo sich bestimmte Usancen herausgebildet haben" (35). Burger et al. orientieren sich bei dieser Klassifikationsmöglichkeit, bei der die Klassen nicht nur nach einem Kriterium, sondern aufgrund gleichzeitiger Verwendung morphosyntaktischer und semantischer Kriterien erstellt werden, an der sowjetischen Phraseologieforschung. Nach dieser Mischklassifikation, die unter anderem durch Palm (1995) um einige Teilklassen erweitert wurde, zählen folgende sprachliche Erscheinungen zu den Phraseologismen im engeren und weiteren Sinn<sup>89</sup>:

### 1. Phraseologische Ganzheiten

Hierbei handelt es sich um Phraseologismen, deren Gesamtbedeutung nicht aus der Amalgamierung der (freien oder phraseologischen) Bedeutungen der einzelnen Komponenten resultiert. Beispiele sind *an jemandem, etwas einen Narren gefressen haben* für "jemanden, etwas sehr gern haben" und *make eyes at someone* für "to flirt with someone".

---

<sup>86</sup> Vgl. Heller (1980:183); Zur Idiomatizität siehe Punkt 3.2.4 der vorliegenden Arbeit.

<sup>87</sup> Die Kriterien von Phraseologismen werden im Kapitel "Merkmale und Eigenschaften" (Punkt 3.2 dieser Arbeit) genauer beschrieben.

<sup>88</sup> Vgl. Palm (1995:110f.). Auch Gläser (1986a) stützt sich auf diese Mischklassifikation; siehe auch Roos (1989) und Gramley/Pätzold (1992:53f.). Neben dieser Klassifikationsmöglichkeit existieren zahlreiche andere, über die Fleischer (1982:116-165) und Burger et al. (1982:20-42) einen Überblick geben.

<sup>89</sup> Die meisten der deutschen Beispiele stammen von Burger et al. (1982:30ff), die entsprechenden englischen Beispiele von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit. Schwierigkeiten ergeben sich bei einer solchen "Transformation" einer Klassifikation von Phraseologismen der deutschen Sprache auf Phraseologismen der englischen Sprache hinsichtlich sogenannter "Interferenzen", d.h. einer fehlerhaften Beeinflussung eines Sprachsystems durch ein anderes ("false friends").

## 2. Phraseologische Verbindungen

Im Unterschied zu den phraseologischen Ganzheiten kann bei dieser Gruppe die Bedeutung der Wortverbindungen als aus den (phraseologischen bzw. freien) Bedeutungen der Komponenten zusammengesetzt betrachtet werden, wie zum Beispiel bei *kalter Krieg* bzw. *cold war*: das Wort A (*kalt/cold*) ist in einer speziellen Bedeutung ("Politik, durch die ständig die Gefahr einer militärischen Auseinandersetzung heraufbeschworen wird" bzw. "a state of political hostility and military tension between two countries or power blocs") an genau ein Wort B (*Krieg/war*) gebunden, wobei B seine freie Bedeutung beibehält.

## 3. Modellbildungen (auch: Phraseoschablonen)

Unter Modellbildungen versteht man den Typus von Wortverbindungen, bei dem ein bestimmtes syntaktisches Schema mit einer sogenannten "typisierten Semantik" (Cernyseva) ausgestattet ist, wobei die lexikalisierte Besetzung der syntaktischen Positionen (mehr oder weniger) frei ist. *Schritt für Schritt / Tag für Tag* oder *step by step / little by little* sind Beispiele für diese phraseologische Teilklasse.

## 4. Phraseologische Vergleiche

Hier wird ein bestimmter Vorgang oder eine Eigenschaft (ausgedrückt durch Verb/Adjektiv in freier Bedeutung) durch einen konventionalisierten Vergleich veranschaulicht. Das Phraseologische an dieser Klasse besteht darin, daß aus der Vielzahl möglicher Vergleiche gerade dieser und kein anderer in der Sprachgemeinschaft üblich ist, zum Beispiel *saufen wie ein Loch*, nicht: *wie ein Fisch* aber *drink like a fish*, nicht: *like a hole*.

## 5. Streckformen des Verbs (auch: Funktionsverbgefüge)

Der syntaktischen Struktur nach läßt sich diese Gruppe unterteilen in **(a)** Verb + (Artikel) Substantiv im Akk. (z.B. *Lob zollen / give praise* + eventuell weitere Valenzen) und **(b)** Verb + Präpositionalphrase (z.B. *zur Durchführung gelangen / go into action*); meistens existiert neben solchen Streckformen ein synonymes einfaches Lexem. In semantischer Hinsicht verhalten sie sich wie die Modellbildungen, können aber auch in unterschiedlichem Maße idiomatisiert sein.

## 6. Zwillingsformeln (auch: Paarformeln, irreversible Binominale; Drillingsformeln; Vierlingsformeln; Mehrfachformeln)

Zwillingsformeln sind durch mehrere strukturelle Merkmale definiert: entweder sind **(a)** zwei verschiedene Wörter der gleichen Wortart, die durch eine Konjunktion oder  $\emptyset$  verbunden sind, in ihrer Reihenfolge (mehr oder weniger) festgelegt, es handelt sich also um eine (mehr oder weniger) irreversible Verbindung (z.B. *Kind und Kegel / kith and kin*) oder es gehen **(b)** zwei identische Wörter, durch Konjunktion oder Präposition verkettet, eine Verbindung ein, wobei die Grenze zur Teilklasse der Modellbildungen fließend ist (z.B. *Schulter an Schulter / shoulder to shoulder*). Viele Zwillingsformeln enthalten zudem stilistische Auffälligkeiten wie Alliteration/Stabreim (*klipp und klar; spick and span*), Assonanzen oder Reim (*Jahr und Tag, Lug und Trug; kith and kin, wear and tear*) und sind dadurch "ein willkommenes Stilmittel z.B. für Werbetexte" (Burger et al. 1982:38). In semantischer Hinsicht lassen sich auch bei Zwillings- bzw. Mehrfachformeln unterschiedliche Grade von Idiomatizität feststellen (einen vergleichsweise hohen Grad an Idiomatizität weisen z.B. *Krethi und Plethi* für "jedermann, alle möglichen Leute" bzw. *bread and butter* für "(a person's) livelihood or income" auf).

### **7. Phraseologische Termini**

Bei phraseologischen Termini handelt es sich hauptsächlich um nominale satzgliedwertige Phraseologismen. Ihre Bedeutung ist meist direkt motiviert, wobei aber eine aus den Komponenten nicht ableitbare Spezialisierung der Gesamtbedeutung eintritt. Die semantische Spezialisierung ergibt sich aus den referentiellen Funktionen, die solche Ausdrücke haben: sie bezeichnen - wie ein Name - ein Individuum, z.B. eine singuläre Institution (*Das Rote Kreuz / The Red Cross*) oder einen Gegenstand/Sachverhalt, der innerhalb eines außersprachlich abgegrenzten Systems (z.B. Wissenschaften, technische Systeme, politische Institutionen, Spiele u.ä.) definiert ist. Wie bei fachsprachlichen Bezeichnungen ist ihre Bedeutung normiert und damit klar definierbar.

### **8. Feste Phrasen**

Die festen Phrasen lassen sich mit syntaktischen bzw. textlinguistischen Kriterien abgrenzen: Es sind ganze phraseologische Sätze, wobei der textlinguistische Anschluß an den Kontext durch Pronomina oder sonstige verweisende Elemente gewährleistet ist. Beispiele dafür sind *Da liegt der Hase im Pfeffer* (für "Da ist die Ursache der Schwierigkeit"), *That's the way the cookie crum-*

*bles* (für "Those things happen / That's life") oder *Nun schlägt's dreizehn / That's the last straw* (für "Das geht zu weit" / "That is the final thing").

### 9. Sprichwörter und Gemeinplätze

Linguistisch betrachtet, zählen Sprichwörter zu den satzwertigen Phraseologismen, unterscheiden sich von den festen Phrasen jedoch dadurch, daß sie nicht durch textlinguistisch-verweisende Elemente an die Textumgebung angeschlossen sind. Unter funktionaler Perspektive sind sie allgemeine Aussagen oder Urteile, mit denen eine gegebene Situation erklärt, eingeordnet, beurteilt wird. Der Sprecher beruft sich dabei auf die "Volksweisheit", d.h. auf die allgemeine Erfahrung, die diese Sätze geprägt hat<sup>90</sup>. Zu den bekanntesten Sprichwörtern gehören *Viele Köche verderben den Brei / Too many cooks spoil the broth*, *Morgenstund hat Gold im Mund / The early bird catches the worm* oder *Was du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen / A stitch in time saves nine*.

Von den Sprichwörtern wird manchmal die Klasse der sogenannten "Gemeinplätze" abgegrenzt. Es fällt jedoch schwer, deutliche linguistische Kriterien für diese Gruppe zu nennen. Gülich (1978) führt als Unterscheidungskriterium die Metaphorizität an: Sprichwörter sind demnach metaphorische, Gemeinplätze nichtmetaphorische phraseologische Sätze. Gemeinplätze sind Ausdrücke wie *So jung kommen wir nicht mehr zusammen / You're only young once*, *Jeder hat seine Probleme / Everybody has his problems* oder *Man lebt nur einmal / You only live once*, haben also meistens die Form von Aussagesätzen und sind nicht an bestimmte kommunikative Situationen gebunden. Als kommunikative Leistung von Gemeinplätzen gilt die Reduktion von Komplexität. Zwei Untergruppen innerhalb der großen Klasse der Gemeinplätze sind von besonderem Interesse, da sie in der Kommunikation eine wichtige Rolle spielen: die "Quasi-Tautologien" (z.B. *Was zuviel ist, ist zuviel / Enough is enough*) und die "Truismen" (z.B. *Alle Menschen müssen sterben / We all are mortal*).

---

<sup>90</sup> Palm (1995:3): "Sprichwörter werden in der Regel als feste Satzkonstruktionen mit lehrhafter Tendenz zitiert und begegnen uns heute oft in ironischer Brechung als Antispruchwörter. Die Wissenschaft, die die Sprichwörter zum Gegenstand hat, ist die *Parömiologie*. Die Blütezeit des Sprichwortes war das 15.-16. Jh., heute entstehen kaum noch Sprichwörter, da uns offenbar die belehrende und erziehende Ader etwas abhanden gekommen ist". Ein Beispiel für Sprichwort und Antispruchwort ist *Die Axt im Haus ersetzt den Zimmermann - Die Axt im Haus ersetzt den Scheidungsrichter*.

### 10. Geflügelte Worte

Die Bezeichnung geht auf Georg Büchmann zurück, der darunter "literarisch belegbare, allgemein geläufige Redensarten" verstanden wissen wollte<sup>91</sup>. Diese Definition wurde in den neueren Ausgaben des "Büchmann" erweitert, indem die literarische Belegbarkeit nicht nur für die Literatur im engeren Sinne, sondern auch für andere Quellen im Bereich des Gedruckten überhaupt gilt. Die Bereiche der Massenmedien und des Werbewesens sind damit heute integriert. So finden sich neben literarischen (*Wie kommt mir solcher Glanz in meine Hütte* aus Schiller, *Die Jungfrau von Orléans*; *Something is rotten in the state of Denmark* aus Shakespeare, *Hamlet* I, 4) und biblischen (*Im Schweiß seines Angesichts / In the sweat of his brow*, 1. Mos. 3, 19) Belegen auch zahlreiche Geflügelte Worte und intertextuelle Anspielungen auf Quellen wie Film, Schlager oder Werbung<sup>92</sup>: "Charakteristisch für diese Verwendung der Geflügelten Worte des neueren Typs ist, daß sie nicht nur ungenau zitiert werden [...], sondern häufig sehr stark abgewandelt, wobei im Extremfall nur noch ein syntaktisches Gerüst die Brücke zum originalen Wortlaut bildet" (Burger et al. 1982:45f.). Beispiele für diese Geflügelten Worte in der Gegenwartssprache sind der bekannte Werbeslogan *Neckermann macht's möglich* (für *Neckermann* kann, je nach Situation, jeder beliebige Name eingesetzt werden) oder *'Twas the night before Christmas* (aus dem Gedicht "A Visit from St. Nicholas" von Clement Moore, 19. Jahrhundert), das in der Werbeanzeige von "Kraft Velveeta Cheese Spread" abgewandelt wird zu *'Twas the bite before Christmas*<sup>93</sup>.

### 11. Sagwörter/Wellerismen (Wellerismus nach Samuel Weller in Charles Dickens' *Pickwick Papers*)

Hier wird das Sprichwort ironisch gebrochen und erscheint in erzähltheoretisch interessanter Konstellation, indem es (mehr oder weniger abgewandelt) von einer im Text auftretenden Person in direkter Rede zitiert wird: "Das Zitat steht in einem komisch-ironischen Gegensatz zur Handlungsweise dieser Person, und die ganze Szene wird von einem anonymen Zeugen/Erzähler aus dessen

<sup>91</sup> Vgl. Anm. 12.

<sup>92</sup> Bebermeyer/Bebermeyer (1977) und Koller (1977) untersuchen eine Fülle von Beispielen in diesem Zusammenhang.

<sup>93</sup> Vgl. das "Verzeichnis der Phraseologismen in der Anzeigenwerbung" im Anhang dieser Arbeit: "Kraft Velveeta Cheese Spread" (I, 49). Erläuterungen zum verwendeten Korpus von Werbetexten und zur Gliederung des Verzeichnisses folgen unter Punkt 5.2.

Perspektive wiedergegeben. Meistens geht es darum, Sprichwortweisheiten Lügen zu strafen" (Palm 1995:4), wie bei "'Das ist eine Versuchung', sagte der Hofprediger, und erlag ihr" (Brecht, *Mutter Courage*).

**12. Routineformeln** (sprachliche Schematismen, verbale Stereotype, Leerformeln, Floskeln, pragmatische Idiome/Phraseologismen usw.)

Routineformeln sind "Muster für die Konstituierung von Handlungen, [...] die sich in der alltäglichen kommunikativen Praxis jeder Sprachgemeinschaft wiederholen. Sie sind an rekurrente Situationen des sozialen Verkehrs gebunden und sind als Resultat dieser Situationsstandardisierungen zu betrachten" (Coulmas 1981:13). Die Durchführung vieler Sprechhandlungen ist auf die Verwendung von Routineformeln angewiesen: Gruß, Danksagung, Vorstellung, Selbstidentifizierung, Gesprächseröffnung, Entschuldigung, Bestellung, Empfehlung usw. sind Handlungen, zu deren Durchführung meist sprachliches Material verwendet wird, das hochstandardisiert ist. Beispiele für ein routiniertes Vorstellungsritual sind die Formeln "Darf ich vorstellen?" bzw. "May I introduce?".

### 13. Slogans/Sprüche

Zu dieser Gruppe zählen knapp und einprägsam formulierte, wertende Aussagen mit persuasiver Funktion, häufig als elliptischer Satz und mit rhetorischen Figuren ausgestaltet (Bußmann 1990:688f.), zum Beispiel als Werbeslogan (ESSO: *Pack' den Tiger in den Tank*; Vauxhall [Automobilmarke]: *Once driven, forever smitten*), als politischer Slogan (*Einer für alle, alle für einen* bzw. *One for all, all for one*) oder Spruch aus der Jugendsprache (*Man gönnt sich ja sonst nichts*; *Either you got it or you haven't*).

### 14. Merksprüche

Merksprüche (engl. *mnemonics*) gelten als literarisch wertlose, künstlich zusammengesetzte Verse zur leichteren Einprägung von Lernstoffen (grammatischer Regeln, Namen, Geschichtsdaten u.ä. nicht vernunftgemäß, sondern nur gedächtnismäßig zusammenfaßbarer Begriffe), für die sie durch Rhythmus, Reim oder Assonanz Gedächtnisstützen bieten (von Wilpert 1989:174; Cuddon 1992:549). Die bekanntesten Beispiele sind *Trenne nie das 's' vom 't', denn es tut den beiden weh*; *Sechs mal sechs ist sechsunddreißig, wer's nicht weiß, der ist nicht fleißig* oder *Richard Of York Gave Battle In Vain* bzw. *Read Over*

*Your Good Books in Verse* (die Anfangsbuchstaben ergeben die sieben prismatischen Farben: *red, orange, yellow, green, blue, indigo, violet*).

### **15. Zungenbrecher**

Mit Zungenbrecher (engl. *tongue-twister, tongue-tripper*) ist hier ein Satz gemeint, der aufgrund seiner phonetischen Kombinationen (häufig: Alliterationen) schwierig zu artikulieren ist: *Fischers Fritze fischt frische Fische (...)* bzw. *Betty Botter bought some butter (...)*.

Es ist offensichtlich, daß diese Gruppierung aufgrund ihrer Einteilungskriterien und ihres Umfangs Schwierigkeiten mit sich bringt. Einerseits sind die Grenzen der jeweiligen Teilklassen, die unter den Oberbegriff *Phraseologismus* subsumiert sind, fließend (so daß es zuweilen zu Überlappungen und Einordnungsschwierigkeiten kommen kann), andererseits hat die Entscheidung für eine solche erweiterte strukturesemantische Mischklassifikation große Vorteile: Die gleichzeitige Verwendung morphosyntaktischer und semantischer Kriterien bringt Offenheit und Flexibilität mit sich, die bei einer Untersuchung von Phraseologismen innerhalb konkreten Sprachmaterials von Gewinn sind. Es werden weder Phänomene auseinandergerissen, die im Text offensichtlich zusammengehören, noch werden andere zusammengeordnet, die keinen innertextlichen (funktionalen) Zusammenhang aufweisen. Nicht nur die strukturellen Eigenschaften von Phraseologismen (dazu gehören außerdem noch der häufig fehlende Artikel, die stehenden Vergleiche, unlogischen Attribute, Verdopplungen und unflektierten Adjektive) werden deutlich, sondern vor allem auch ihre semantischen Besonderheiten. Im folgenden sollen nun diese semantischen Merkmale und Eigenschaften von Phraseologismen, die sogenannten "phraseologischen Grundbegriffe", vorgestellt werden.

### **3.2 Die phraseologischen Grundbegriffe: Merkmale und Eigenschaften von Phraseologismen**

Wie kann jedoch das sprachliche Phänomen selbst charakterisiert werden? Wie definiert man Phraseologismen, bzw. Phraseme? Was sind die Merkmale dieser natürlich-sprachlichen Erscheinungen, welche unter diesen Begriffen zusammengefaßt werden und von denen man seit langem weiß, daß sie in allen Sprachen vorkommen? Überraschenderweise ergibt sich aus den einzelsprachlichen Forschungen eine weitgehende Übereinstimmung der wesentlichen Merkmale, eine Erkenntnis, die die Hypothese von Phraseologismen oder Idiomen als 'language universal' nährt. (Gréciano 1983a:232f.)

Le signe idiomatique affecte le contenu sémantique transmis en communiquant un message á stratifications multiples. L'exploration du signifié idiomatique nécessite une approche linguistique complexe. (Gréciano 1983b:190)

Je nach Forschungsschwerpunkt werden die einzelnen Merkmale von Phraseologismen herangezogen und unterschiedlich gewichtet. Anhand der jeweiligen Charakteristika werden sowohl einzelne Phraseologismen bzw. Gruppen von Phraseologismen differenziert als auch die Phraseologie einer Sprache von ihren anderen Ebenen und Subsystemen abgegrenzt (Burger et al. 1982:61). Im Vordergrund steht die Notwendigkeit, geeignete Merkmale zur Identifikation von Phraseologismen im Text zu finden. Die größte Schwierigkeit ergibt sich hier bei der bereits erwähnten Problematik der Beziehung zwischen Inhalts- und Ausdrucksplan der Phraseologismen: Diese beiden Aspekte des Zeichens dürfen bei der Beschreibung der einzelnen Merkmale nicht voneinander getrennt werden.

Es gibt eine große Anzahl von an Phraseologismen feststellbaren Merkmalen<sup>94</sup> und verschiedene Möglichkeiten ihrer Definition, was auf die konzeptionellen Unterschiede hinweist. Der wesentliche Charakter von Phraseologismen konstituiert sich durch das Zusammenspiel verschiedener Kriterien, die sich wiederum aus verschiedenen Perspektiven und unter Beschreibung verschiedener interdependenter Merkmale ergeben:

The definitions of an idiom [...] are many and varied, each one capturing some property of idiomaticity but

<sup>94</sup> In der Literatur finden sich folgende Begriffe: Festigkeit, Idiomatizität, Unübersetzbarkeit, Bildhaftigkeit, Expressivität, Reproduzierbarkeit bzw. Reproduziertheit, Metaphorisiertheit bzw. Metonymisiertheit, semantische Transformiertheit (Desemantisierung), Nicht-Modellierbarkeit, Besonderheit der inneren Form, Konnotation, getrennte Formierung usw. Vgl. dazu Burger/Buhofer/Sialm (1982:62).

not the phenomenon in its totality. Perhaps idiomaticity is too complex and pervasive to be captured within the narrow confines of a single definition. All the definitions cited so far either capture too much or too little of this Proteus of language. Several recent surveys (e.g. Rosemarie Gläser 1980 and Dorothea Heller 1980) have acknowledged this and stressed that idiomaticity must be seen not as a monolithic homogeneity but as categories shading off into one another in actual usage, rather like a scale.

(Fernando/Flavell 1981:17)

Gréciano nennt als Hauptmerkmale die Polylexikalität, die Festigkeit und die Figuriertheit von Phraseologismen. Die Polylexikalität (Mehrgliedrigkeit, Gruppenstruktur) lexikalischer Zeichen gilt als eindeutiges phraseologisches Charakteristikum. Das zweite Kennzeichen, die Festigkeit von Phraseologismen, findet sich in der entsprechenden Forschungsliteratur auch unter der Bezeichnung Stabilität, Fixiertheit oder Festgeprägtheit (vgl. Pilz 1981:24f.; Schemann 1987). Die Figuriertheit schließlich ist das komplizierteste phraseologische Merkmal, denn es geht hierbei um die semantischen Auswirkungen der strukturellen Mehrgliedrigkeit und Festigkeit. Je nach Schule und Forschungsrichtung wird die Figuriertheit auch Idiomatizität, Bedeutungsübertragung oder Metaphorizität genannt (Palm 1995:111).

Aus Gründen der besseren Überschaubarkeit und Verständlichkeit begrenze ich mich auf die meines Erachtens relevanten Kriterien der Polylexikalität/Mehrgliedrigkeit (es handelt sich bei Phraseologismen um Gebilde aus zwei oder mehr Wörtern), der Lexikalität und Reproduzierbarkeit (es sind sprachliche Erscheinungen, die zwar aus mehreren Wörtern bestehen, sich aber wie ein Wort verhalten, und die "nicht im jeweiligen Sprechakt mit Hilfe der Kombinationsregeln hergestellt, sondern als ganze reproduziert werden" (Burger 1973:2)), der Stabilität (synonym verwendet mit Fixiertheit und Festigkeit) und schließlich der Idiomatizität. Diese Merkmale werden im folgenden näher beschrieben.

### 3.2.1 Polylexikalität/Mehrgliedrigkeit

La polylexicalité du PH [phraseologisme] résulte d'un regroupement d'au moins deux lexèmes.  
(Gréciano 1986:321)

Allgemein geht man in der Literatur davon aus, daß es sich bei den hier zu untersuchenden Erscheinungen um Gebilde aus zwei oder mehr Wörtern handelt.  
(Donalies 1994:336)

Die Polylexikalität oder Mehrgliedrigkeit<sup>95</sup> von Phraseologismen, d.h. ihre morpho-syntaktische Struktur als Wortgruppe oder Syntagma, ermöglicht zusammen mit den wesentlichen Merkmalen der Stabilität/Fixiertheit/Festigkeit sowie der Idiomatizität/Figuriertheit/Metaphorizität die Unterscheidung der Phraseologismen von einfachen Lexemen, Komposita, freien Syntagmen und ganzen Texten: "Es handelt sich um mindestens zwei Wörter, also um Wortgruppen/Syntagmen, die getrennt geschrieben, dennoch wie Elemente eines Wortes eine (semantische) Einheit bilden" (Pilz 1981:20). Diese Gegenstandsbestimmung wird verdeutlicht durch die geläufigen Bezeichnungen *feste Wortkomplexe* (Cernyseva 1980), *Wortgruppenlexem* (Fleischer 1982:16; Gläser 1986a:13,19) und *feste Wortverbindung* (Gläser 1986a:44). Zudem steht sie im Gegensatz zu Hocketts (1956) und Frasers (1970) Idiomverständnis, welches sowohl einfache Morpheme als auch vollständige Texte umfaßt, sowie zu Healeys (1968), Weinreichs (1969) und Makkais Auffassung (1972), die Komposita als untere Grenze des Idiombereiches begreift.

---

<sup>95</sup> Bei Gréciano findet sich der Terminus "Polylexikalität" (1983a:251, 1986:321, 1987b:193, 1987c:194), bei Gläser die Bezeichnung "Mehrgliedrigkeit" (1986a:17).

### 3.2.2 Lexikalität und Reproduzierbarkeit

I would like to define *lexicality* as the phenomenon that a complex lexeme once coined tends to become a single complete lexical unit, a simple lexeme. Through this process it loses the character of a syntagma to a greater or lesser degree [...]. In my definition, an essential condition and a prerequisite for this gradual diachronic process is the fact that a particular complex lexeme is used frequently.  
(Lipka 1990:95)

Unter synchronem Aspekt betrachtet, bedeutet Lexikalisierung die "Aufnahme in den Wortbestand der Sprache als usuelle Bildung, die im Lexikon gespeichert ist und beim Gebrauch dort abgerufen wird (= Reproduzierbarkeit, meine Hinzufügung)" (Bußmann 1990:452). Dementsprechend ist mit der Lexikalisierung eines Phraseologismus die Aufnahme und Speicherung im sogenannten "Phraseolexikon" einer bestimmten Sprache gemeint. Der Muttersprachler erkennt ein solches Wortgruppenlexem wieder und verwendet es im aktuellen Sprachgebrauch als vorgefertigte Einheit: "Their recognition owes much to psycholinguistic work [...] which suggests that language production consists of piecing together such ready-made 'pre-fabricated' units appropriate to a situation and that lexical acquisitions may involve the learning of complete collocational chunks of language" (Carter 1987:59)<sup>96</sup>. Phraseologismen müssen also nicht immer wieder neu gebildet werden; sie sind reproduzierbar, gewissermaßen "fixierte Mini-Texte" (Palm 1995:36) oder "Fertigbauteile" (Donalies 1994:341). Als Lexikoneinheiten sind sie nach praktischen Gesichtspunkten geordnet unter einem oder mehreren ihrer einzelnen lexikalischen Elemente in phraseologischen Wörterbüchern zu finden, wie beispielsweise die phraseologische Ganzheit *bite the dust* im Pons *English Idioms Dictionary*<sup>97</sup> sowohl unter dem Lemma "bite" als auch unter "dust" nachgeschlagen werden kann:

**bite the dust** to fail; to be defeated; to die. (Slang. Typically heard in films about the U.S. Western frontier.)

<sup>96</sup> Vgl. auch Alexander (1978:6, 1988:117, 1992:238f.).

<sup>97</sup> In den Lexikonartikeln des Pons *English Idioms Dictionary* (Spears/Kirkpatrick 1994) sind die phraseologischen Ausdrücke - auch hier wird *Idiom* als Oberbegriff, synonym zu Phraseologismus, gebraucht - nach ihrem ersten Wort alphabetisch geordnet. Zudem enthält das *Dictionary* einen sogenannten "Phrase Finder Index", wo jedes im gesuchten Phraseologismus enthaltene Schlüsselwort aufgelistet ist und dann nachgeschlagen werden kann. Jeder Eintrag besteht aus einer stilistischen Bewertung (sofern die Wendung nicht als standardsprachlich anzusehen ist) und einer Bedeutungserläuterung in Form einer Paraphrase. Danach folgen Beispielsätze "to illustrate its meaning and use in natural British English sentences" (1994: Einband). Leider fehlen Erklärungen zur sprachgeschichtlichen Entstehung der Phraseologismen.

□ A bullet hit the cowboy in the chest, and he bit the dust. □ Our plans to move the furniture have bitten the dust.

### 3.2.3 Stabilität/Fixiertheit/Festigkeit

It is commonly assumed that using words entails a creative deployment of the resources of the language, particularly in the *selection* of items from our lexical store; but many lexical items are either themselves patterns or form part of patterns which are quite fixed and stable and which are used routinely in relatively predictable situations. Meanings can, of course, be uniquely generated but stability is a pervasive feature of normal vocabulary use and it is clear that there are numerous communicative contexts in which language can be used formulaically. [...] It is, however, no easy task to draw a dividing line between expressions which are fixed and those which are open to more 'creative' formulation. As a result, it is necessary to talk of *clines* of fixity. (Carter 1987:68)

Lexikalität und Reproduzierbarkeit setzen voraus, daß die phraseologische Verbindung fixiert ist, d.h. sie weist eine stabile Verwendung auf<sup>98</sup>. Die Festigkeit der phraseologischen Einheit ist ihre Stabilität (oder die Gesamtheit ihrer konstanten Teile) auf den verschiedenen Ebenen der sprachlichen Struktur; syntaktische oder lexikalische Veränderungen lösen ein sprachliches Fertigteil in aller Regel auf, z.B. ist die syntaktische Operation der Permutation/Umstellung der Zwillingsformel *ball and chain*<sup>99</sup> in *\*chain and ball* nicht möglich (aus diesem Grund auch der Terminus *irreversibles Binominal*), genausowenig die Substitution eines Bestandteiles durch ein synonymes Lexem: *\*ball and fetters*. In diesen Fällen wird der kompetente Sprecher des Englischen die Wortfolge als inkorrekt oder deviant empfinden, die "richtige" Form assoziieren und die abgewandelten Sprachformen bestenfalls als Sprachspielereien, intendierte Abweichungen akzeptieren.

Das Postulat der Fixiertheit phraseologischer Wortgruppen ist nicht absolut zu setzen. Es sei hier nur auf die lexikalische Variabilität, also lexikalisierte synonyme Variationsmöglichkeiten innerhalb einer phraseologischen Verbindung, verwiesen (z.B. *(as) happy as (a sandboy) (Larry) (the day is*

<sup>98</sup> Siehe dazu Schemann (1987), Carter (1987:61f.), Roos (1989:219f.), Gramley/Pätzold (1992:65f.).

<sup>99</sup> Spears/Kirkpatrick (1994): "**ball and chain** a person's special burden; a person's employment. (Informal. Prisoners are sometimes fettered with a chain attached to a leg on one end and a heavy metal ball on the other.) □ Mr. Franklin always referred to his wife as his ball and chain. □ Tom wanted to leave his job. He said he was tired of that old ball and chain".

*long*). Pilz findet das Kriterium der Stabilität "sehr irreführend, denn fest im Sinne von 'unveränderbar' in jeder Beziehung sind nur wenige phraseologische Einheiten. Hier kann man besondere Gruppen, z.B. vollständige Sätze (*How do you do?*) PHRASEOLOGISCHE WORTPAARE (*gang und gäbe*) und PHRASEOLOGISCHE VERGLEICHE (*dumm wie Bohnenstroh*) hervorheben" (Pilz 1978:46). Dagegen läßt sich allerdings einwenden, daß derart feste Strukturen eben auch eine Herausforderung zum kreativen Sprachspiel, zum Aufbrechen der fixierten Einheiten, sein können: "This fixity of idioms allows us to use them as the basis for jokey comments, e.g. 'storm in an eggcup'" (Jackson 1988:106). In einem bestimmten Kontext, je nach kommunikativer Funktion eines Textes, sind Variationen und Modifikationen<sup>100</sup> fester Wortverbindungen durchaus angebracht. Meistens geht es dabei nicht nur um das Aufbrechen der Stabilität, sondern auch um eine Bedeutungsveränderung, einen semantischen Prozeß<sup>101</sup>. Diese Art Sprachspiele sind vor allem in der Literatur, im Journalismus und in der Werbung äußerst beliebt und sollen deshalb im folgenden genauer betrachtet werden.

### 3.2.3.1 Festigkeit und Variabilität

Wenn man davon ausgeht, daß die Festigkeit ein wichtiges Merkmal von Phraseologismen ist, wie läßt sich dann erklären, daß in einigen Beispielen die Redensarten in veränderter oder unüblicher Form auftreten, ohne daß wir das als besonders abweichend oder gar falsch empfinden? (Koller 1985:27f.)

Wie bereits erwähnt, ist die Stabilität eines Phraseologismus grundsätzlich relativ; sie ist keine "absolute Größe"<sup>102</sup>. Für Burger et al. (1982:67) sind Festigkeit und Variabilität komplementäre Kategorien innerhalb der Phraseolo-

<sup>100</sup> Zur Differenzierung von Variation und Modifikation vgl. Punkt 3.2.3.1 und 3.2.3.2 dieser Arbeit.

<sup>101</sup> Hessky (1992:83) fügt in diesem Zusammenhang hinzu: "Des weiteren signalisieren verschiedene Modifikationen, semantische Prozesse, die sich in einem bestimmten Kontext an PE [phraseologischen Einheiten] abspielen können, daß weder die Ganzheitlichkeit der Semantik, noch die Stabilität der Verbindung von absoluter Geltung ist: 'Die textlinguistischen Untersuchungen der deutschsprachigen Phraseologie des letzten Jahrzehnts haben mit aller Deutlichkeit gezeigt, daß die Stabilität der phraseologischen Wortfügungen nicht absolut, sondern relativ zu verstehen ist. Sowohl die syntaktische Struktur als auch die lexikalischen Konstituenten der PE können im Text je nach der kommunikativen Aufgabe variiert oder modifiziert werden...'" (Cernyseva 1984:20; auch Burger/Buhofer/Sialm 1982:28f. bzw. 67ff)".

<sup>102</sup> Vgl. Burger (1973:97), Häusermann (1977:67), Thun (1978:201f.), Fleischer (1982:209), Burger/Buhofer/Sialm (1982:63f.).

gie, deren jeweiliges Verhältnis für die einzelnen Phraseologismtypen und für jeden einzelnen Phraseologismus neu zu bestimmen ist. Eine Skala der Festigkeit<sup>103</sup> bietet sich in diesem Zusammenhang an. Beim Pol "fest" anzusetzen sind demnach alle Phraseologismen, die keine Variabilität aufweisen, wobei Variabilität verstanden wird als "Spielraum, innerhalb dessen formale Veränderungen des Phraseologismus möglich sind, ohne daß die phraseologische Bedeutung verloren geht, wobei dieser Spielraum lexikographisch erfaßt werden kann und soll" (Burger et al. 1982:67). Beispiele für gänzlich feste Phraseologismen sind solche mit archaischen Elementen (*spick and span, days of yore, goods and chattels*) und sonstige hochgradig idiomatische Phraseologismen (*let sleeping dogs lie, build castles in the air*). Paradigmatische Veränderungen der Morphosyntax, wie Person, Kasus etc. sind allerdings meist möglich, wenn sie auch gewissen Beschränkungen unterliegen; so ist bei der phraseologischen Ganzheit *spill the beans* zwar die Tempusveränderung (*He spilled the beans, He will spill the beans* etc.), nicht aber die Passivtransformation durchführbar (*\*The beans were spilled by him*)<sup>104</sup>.

Als lexikalisch und syntaktisch variabel werden nun alle diejenigen Phraseologismen bezeichnet, die innerhalb der durch das Lexikon festgelegten Grenzen der Ausdrucksvariation möglich, d.h. lexikalisiert sind. Es handelt sich dabei um sogenannte usuelle Varianten, die im Sprachschatz etabliert sind. Beispiele für usuelle Varianten sind *give someone grey hair(s), so still (quiet) you could (can) hear a pin drop* oder *keep up (with the times)*. Es lassen sich drei hauptsächliche Variationsmöglichkeiten feststellen: morphologische und/oder syntaktische Veränderungen einzelner Komponenten, Austausch einzelner lexikalischer Komponenten im Phraseologismus und Erweiterung oder Reduktion des Komponentenbestandes<sup>105</sup>. Geographische (dialektale/regionale), soziolektale und individuelle (idiolektale) Varianten spielen diesbezüglich eine wichtige Rolle; ihre Existenz verdeutlicht die Problematik der Abgrenzung von Varianten, mit der sich vor allem die Phraseographie konfrontiert sieht: Welche Varianten können als bekannt/institutionalisiert/konventionali-

<sup>103</sup> In Anlehnung an Frasers "frozenness hierarchy", vgl. Punkt 2.2.2 dieser Arbeit.

<sup>104</sup> Vgl. die Theorie der TG von der "transformationellen Defizienz" der *idioms*. Siehe auch Burger (1973:75), Fernando/Flavell (1981:39ff) und Gläser (1986a:20ff).

<sup>105</sup> Barz (1992:29-31) unterscheidet zwischen morphemischen und topologischen Varianten (z.B. *das ist gehüpft/gehupft wie gesprungen*), grammatischen Varianten (z.B. *jmdm. ein Loch/Löcher in den Bauch fragen*) und lexikalischen Varianten (z.B. *jmdn. auf den Leim/aufs Glatteis führen*).

siert angesehen werden? Nach welchen Kriterien werden Varianten lexikographisch erfaßt?

Koller (1977) und Burger et al. (1982) stellen in diesem Zusammenhang die These auf, daß manche Phraseologismen einen "harten Kern" (= fest, unveränderbar) und eine "weiche Peripherie" (= flexibel, veränderbar) haben. Gréciano (1991, 1994) spricht von der "Phraseoaktivität" der Phraseologismen, die aus passiven (= festen) und aktiven (= veränderbaren) Komponenten bestünden. Bei Phraseologismen wie *paddle one's own canoe* oder *save money for a rainy day* stellen beispielsweise meist die Verbalteile die weniger festen Teile, also die weiche Peripherie bzw. die aktiven Phraseologismuskomponenten, dar. Hier liegt aber auch bereits die Grenze zu den sogenannten okkasionellen Variationen oder Modifikationen von Phraseologismen.

Burger et al. (1982:67f.) weisen darauf hin, daß ihnen der nicht mehr lexikographisch erfaßbare Spielraum, den Phraseologismen in der tatsächlichen Sprachverwendung haben, als der interessantere erscheint. Phraseologismen werden dabei vom jeweiligen Sprachbenutzer in einem bestimmten situativen oder textuellen Zusammenhang als Vorlage für eine individuelle, "phraseologismusähnliche" Formulierung genommen und in erkennbarer Weise abgewandelt: "Die jeweilige Ausprägung einer Variation ist angesichts der unbegrenzten Vielfalt von Verwendungssituationen nicht vorhersagbar, doch sind die Verfahren, nach denen die Vorlage variiert wird, regelhaft" (Sabban 1991:84). Der Phraseologismus erscheint nicht mehr in seiner gewohnten Gestalt, sondern in einer verfremdeten Form. Diese Abwandlung ist Ausdruck von vom Autor intendierten semantischen Effekten innerhalb eines Textes (es handelt sich also nicht um Stilblüten).

### 3.2.3.2 Modifikationen

The modification of phraseological units by individual authors is in fact an inexhaustible source of stylistic effects in all sorts of texts, ranging from advertisements and newspaper articles to prose fiction and public speeches. (Gläser 1986b:46f.)

Ausgangspunkt einer Betrachtung der Modifikationen, also der okkasionellen Variationen von Phraseologismen, ist die Tatsache, daß Phraseologismen aufgrund ihrer Wesensmerkmale und Eigenschaften als "sprachlicher Bereich objektiver Instabilität" (Burger 1987:65)<sup>106</sup> betrachtet werden können. Wie bereits erwähnt, unterscheiden sich die Modifikationen von den Varianten dadurch, daß der Sprachproduzent sie von einem lexikalisierten Phraseologismus (= "phraseologische Basis", Fleischer 1982:209) ableitet und mit ihrer Bildung einen spezifischen Effekt beabsichtigt (Barz 1992:35). Wie bei der usuellen Variation kann bei der okkasionellen Modifikation jede Konstituente des Phraseologismus von der Veränderung betroffen sein. Der Sprachrezipient muß, um den syntaktischen und semantischen Prozeß der Abwandlung nachvollziehen und verstehen zu können, die Form und die Bedeutung der phraseologischen Basis<sup>107</sup> kennen. Barz (1992:35) legt hierzu dar, daß es aus diesem Grund nicht korrekt sei, bei Modifikationen von einer Veränderung der Basisbedeutung zu sprechen. Die phraseologische Bedeutung der Basis ist laut Barz unverändert latent vorhanden, d.h. sie wird immer mitverstanden, aber auf verschiedene Weise ergänzt, verkürzt, remotiviert oder mit dem Ko- bzw. Kontext vernetzt (vgl. Gréciano 1987b, 1987c): "Erst aus dem Kontrast zwischen assoziierter (unveränderter) phraseologischer Bedeutung und jeweils textspezifischer Aktualisierung entsteht der intendierte Effekt, kooperative Rezeption durch den Leser/Hörer vorausgesetzt" (Barz 1992:35).

<sup>106</sup> Diese Tatsache war der Anlaß für die Transformationsgrammatiker, von einer "transformationellen Defizienz" der *idioms* zu sprechen; die TG ging eher leichtfertig mit der Zuordnung von Grammatikalitäts- und Akzeptabilitätsgraden zu einzelnen Wortverbindungen um (Burger et al. 1982:68). Vgl. dazu Punkt 2.2.2 der vorliegenden Arbeit.

<sup>107</sup> Barz (1992:35) betont, daß von Basis nur gesprochen werden sollte, "wenn wie bei der Modifikation zweifelsfrei zwischen Ausgangs- und abgeleiteter Form unterschieden werden kann. Bei usualisierten Varianten ist das in der Regel nicht möglich, so daß nur Kovarianten, nicht aber Basis und abgeleitete Form anzunehmen sind". Wotjak (1994:634) definiert die phraseologische Basis als den "im Lexikon fixierten, kodifizierten, zumindest aber die Tendenz zur Usualisierung zeigende[n] Phraseologismus als eine Einheit von Mehrwort-Formativ und Bedeutung", der im Interesse der Erhöhung des Rezeptionsanreizes, der Verstärkung der Aussage, der Informationsverdichtung, des Erreichens eines wortspielerischen Effekts, des Erzeugens von Überraschung usw. unter konkreten Verwendungsbedingungen inhaltlich und/oder formal abgewandelt kann - immer bei möglichem Rückbezug auf die Basis.

Es geht also um Phraseologismen im Text, um semantische Prozesse, die sich mit Phraseologismen im Ko- und Kontext abspielen können: "Es gibt kaum eine Veränderung eines Phraseologismus, die in irgendeinem Kontext nicht möglich und sinnvoll wäre" (Burger et al. 1982:68). Im Mittelpunkt einer Betrachtung von Modifikationen und ihren stilistischen Wirkungen steht eine funktional-kommunikative Annäherungsweise an Phraseologismen und deren textbildende und pragmatische Potenzen. Modifikationen gelten hierbei als typische Weise der Verwendung von Phraseologismen, denn Phraseologismen fordern Sprecher zu kreativen Überschreitungen heraus (vgl. Fleischer 1982:217; Gréciano 1983b:237; Langlotz 2001:121).

Die Ursachen für derartige okkasionelle Abwandlungen sind mannigfaltig. Die den konventionellen, "normalen" Phraseologismen eigene Expressivität kann sich abnutzen und innerhalb der Sprachgemeinschaft als überholt und abgedroschen empfunden werden. Solche tradierten Phraseologismen können umfunktioniert werden, indem sie in Inhalt, Form und Funktion der spezifischen Kommunikationssituation angepaßt werden (Bebermeyer/ Bebermeyer 1977:1). Sie werden so zum Ausdruck kreativer Individualität, innovatorischer Originalität und subjektiver Funktions- und Aussageintentionen. Oftmals muß der komplexe, vielschichtige Inhalt von Phraseologismen auch bei einer Verwendung innerhalb eines Textes konkretisiert werden; Gréciano nennt diese Konkretisierung eine "situative Füllung von Leerstellen" (1983a:239). Schließlich ist die Freude am Sprachspiel ein nicht zu unterschätzender Grund für die Vielzahl okkasioneller Abwandlungen in bestimmten Textsorten der Belletristik, Publizistik und Werbung.

Verschiedenartige Formen und Veränderungen von Phraseologismen erzielen dabei verschiedenartige Effekte; dieser Umstand steht in Abhängigkeit zu dem jeweiligen phraseologischen Typ, wie noch zu zeigen sein wird. Je nachdem wie die Struktur des Phraseologismus bei einer Modifikation verändert wird, ist zwischen Substitution, Expansion, Reduktion, Wechsel von Affirmation zu Negation (und umgekehrt), Kontamination und anderen, weniger wichtigen, Modifikationsarten zu unterscheiden. Darüber hinaus kann es die unterschiedlichsten Kombinationen unter den einzelnen Arten geben. Burger/ Buhofer/Sialm geben in ihrem Handbuch eine Liste der wichtigsten

Modifikationstypen sowie die entsprechenden Beispiele (1982:70ff)<sup>108</sup>. Dabei gehen sie von dem jeweiligen "Verfahren" aus und fragen dann nach dem Effekt. Im folgenden werden diejenigen Modifikationstypen aufgeführt und mit Hilfe von Beispielen erläutert, die für die exemplarische Analyse des Werbematerials (Punkt 5.2) von Relevanz sind.

Bei der lexikalischen Substitution wird ein Wort eines Phraseologismus gegen ein anderes ausgetauscht; das kann je nach der semantischen Beziehung zwischen Ausgangswort und Ersatzwort und je nach Typ des Phraseologismus sehr unterschiedliche Folgen haben. Von Burger et al. (1982:71) stammt folgendes Beispiel aus der deutschen Sprache: In einem Werbeinserat, dessen Bild Fischerboote auf dem Meer und angerichtete Fischgerichte zeigt, findet sich die modifizierte phraseologische Ganzheit *nach Meereslust essen*. Die Substitution des determinierenden Substantivs "Herzens-" im Kompositum "Herzenslust" durch "Meeres-" führt zur Lesart "mit großem Vergnügen Meeresfrüchte essen". Durch die Modifikation werden semantische Prozesse der Informationsüberlagerung und -verdichtung initiiert. Das läßt sich auch anhand englischer Werbesprache feststellen: In der bereits erwähnten Werbeanzeige "Kraft Velveeta Cheese Spread"<sup>109</sup>, die einen großen, roten Teller mit Gemüse und Käse-Dip vor einem Hintergrund aus grünen Christbaumkugeln zeigt, heißt es "*'Twas the bite before Christmas*". Substituiert wurde hier "night" durch "bite", was soviel aussagt wie "der Genuß dieses Käse-Dips versetzt Sie in eine vorweihnachtliche Stimmung" und durch die Abbildung der weihnachtlichen Accessoires und Farben noch verstärkt wird<sup>110</sup>.

Wird eine phraseologische Basis erweitert, so sind solche Expansionen hinsichtlich ihres Effektes für den Text im wesentlichen zu beurteilen wie die Substitutionen: "Das Expansionselement beinhaltet in der Regel eine sich aus dem Text ergebende zusätzliche Information. Dadurch entsteht eine den Textinhalt verdichtende, unerwartete Kombination sprachlicher Mittel, die die Ausdruckskraft des Textes erhöht. Außerdem dienen die expandierten Phraseologismen der Textverflechtung" (Barz 1986:325). Barz gibt als Beispiele für Erweiterungen an *etwas an den richtigen Mann bringen, Messe der Meister von heute und morgen* (nach: *Messe der Meister von morgen*, "technische Lehr-

<sup>108</sup> Diese Liste findet sich in mehr oder weniger stark veränderten Form auch bei Gréciano (1987b), Sabban (1991), Gréciano (1991), Hessky (1992), Palm (1995), Sabban (1998) u.a.

<sup>109</sup> Vgl. Anm. 93.

<sup>110</sup> Näheres dazu unter Punkt 5.2.2 der vorliegenden Arbeit.

und Leistungsschau der Jugend der DDR") und *die MMM-Fäden fest in der Hand halten*. Entsprechende englische Beispiele wären *All that glitters is not panning out to be gold* (Sabban 1991:84), *I have been in very low water* und (...) *put him in many an awkward fix* (Gläser 1986b:47).

Bewußt vorgenommene Reduktion geht von der Tatsache aus, daß manchmal schon "ein Bestandteil des Phraseologismus das Ganze der Wendung ins Bewußtsein zu rufen imstande ist" (Burger et al. 1982:77). Vor allem in journalistischen Schlagzeilen treten Phraseologismen in elliptischer Form auf, zum Beispiel *Brett vorm Kopf* (*ein Brett vor dem Kopf haben*), *Zwei Fliegen* (*Zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen*) oder *Fettnäpfchen* (*ins Fettnäpfchen treten*); *Spilt milk* (*It's no use crying over spilt milk*), *Out of the frying pan* (*Out of the frying pan and into the fire*) oder *Kill two birds* (*with one stone*).

Der Wechsel von Affirmation zu Negation und umgekehrt hat dagegen eine pointierte Wirkung. Ist ein Phraseologismus auf eine der beiden Ausweisungen festgelegt, so "bewirkt der Wechsel eine Art 'Widerlegung' oder 'Entkräftung' des Inhalts des Phraseologismus" (Burger et al. 1982:79). Besonders Sprichwörter, die meist eine generalisierte und didaktisierte Handlungsanweisung formulieren und in der heutigen Zeit deshalb oft fehl am Platz wirken, eignen sich für diesen Modifikationstypus; das folgende deutschsprachige Beispiel aus einem Werbeinserat für Kosmetik (Burger et al. 1982:79) zeigt dies sehr deutlich: *Mit dieser Tagespflege können Sie den Tag schon vor dem Abend loben*. Auch in englischsprachigen Anzeigen finden sich entsprechende Beispiele, wie in der Werbung für ein Notebook der Firma Toshiba: *You can judge the quality of a notebook by its cover*<sup>111</sup>. Hier sind es sogar zwei Modifikationstypen, die die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden erregen sollen. Zunächst wird das bekannte Sprichwort *You can't judge a book by its cover* in sein (affirmatives) Gegenteil verkehrt, dann wird "book" zu einem Kompositum erweitert durch den Zusatz des determinierenden Substantivs "note-".

Treten Phraseologismen in einem Text gehäuft auf, so gilt der Text als stilistisch markiert; der Verfasser zielt bewußt auf rhetorische Effekte ab. Wenn die einzelnen Bildsphären der Phraseologismen nicht miteinander vereinbar sind, spricht man von Katachrese (Bildbruch). Der bewußte Einsatz

<sup>111</sup> Siehe dazu das "Verzeichnis der Phraseologismen in der Anzeigenwerbung" im Anhang dieser Arbeit: "Toshiba Notebook" (V, 61).

dieses Stilmittels hat eine wechselseitige Ambiguierung oder die Sichtbarmachung des Redensartlichen der einzelnen Wendungen zur Folge. Werden zwei in ihrer Bildlichkeit unvereinbare Phraseologismen miteinander kontaminiert, so ergibt sich der dichteste Typ der Katachrese (z.B. *in einen Hut werfen* als Kontamination der Phraseologismen *alles in einen Topf werfen* und *verschiedene Sachen unter einen Hut bringen* oder *come down cats and dogs* als Kontamination der Phraseologismen *come down in buckets* und *rain cats and dogs*). Kontaminationen bewirken für den Rezipienten eine Informationsverdichtung.

Durch metasprachliche Kommentierung kann das Redensartliche einer Wendung angegeben werden. Darüber hinaus dient sie als Hinweis, "daß man sich des metaphorischen, jedenfalls nicht-wörtlichen Charakters der Wortverbindung bewußt ist, daß man sie allenfalls im phraseologischen und/oder wörtlichen Sinn meint u.ä." (Burger et al. 1982:89). Es handelt sich also um ein Verfahren, das das "Phraseologische" des Phraseologismus bewußt macht, und kann daher als Grenzfall von Modifikation aufgefaßt werden. Auch graphische Mittel, wie beispielsweise Anführungszeichen, können eine solche metasprachliche Funktion erfüllen.

Schließlich gilt als Extremfall von Modifikation die Technik, aus einem einzigen Phraseologismus ganze Textabschnitte oder gar ganze abgeschlossene Texte zu "entwickeln". Dies kann geschehen, indem einzelne Elemente der Wortverbindung oder eine der beiden Bedeutungsebenen - die wörtliche oder die idiomatische - wiederaufgegriffen werden, sich sogenannte "Nester" (Phraseologismusreihen, die sich um ein identisches Element gruppieren wie die Phraseologismen *play by ear, play cat and mouse with, play a part, play into the hands of* etc. um das Verb *play*<sup>112</sup>) anschließen oder ganze Assoziationsfelder eröffnen.

---

<sup>112</sup> Vgl. Roos (1989:234f.), der *idiom families* (= Phraseologismusreihen, Nester), *idiom fields* ("consists of idioms which are similar in meaning, e.g. *feather one's own nest, line one's own pocket, make a nest-egg for o.s.* They all mean 'provide (financial) comforts for oneself'. Idiom fields exist mainly in those parts of the lexicon which contain a high proportion of idioms: vice, sex, and death") und *idiom variants* (= Phraseologismusvarianten) unterscheidet.

### 3.2.4 Idiomatizität

Unter Idiomatizität versteht die Forschung heute weitgehend einstimmig die Tatsache, daß auf einer Skala mit verschiedenen Abstufungen die Bedeutung des polylexikalischen festen Ausdrucks durch die verschieden starke Suspendierung des Fregeschen Prinzips der Kompositionalität nicht oder nicht vollständig aus den Bedeutungen der einzelnen Konstituenten abgeleitet werden kann.

(Sick 1993:79)

Mit dem Charakteristikum der Festigkeit gehen nicht nur die relative syntaktische und semantische Unveränderbarkeit der lexikalisierten und reproduzierbaren Phraseologismen, ihre Sprachüblichkeit und Frequenz einher, sondern vor allem auch ihre Idiomatizität. Damit ist die Inkongruenz zwischen Inhalts- und Ausdrucksseite einer phraseologischen Einheit gemeint, die "obligatorische Aufhebung der wörtlichen Bedeutung der Konstituenten" (Gréciano 1987b:194). Wie bereits mehrfach erwähnt, ist die ganzheitliche Bedeutung von phraseologischen Verbindungen nicht aus den Einzelbedeutungen der Komponenten der Formativkette zu erschließen. Diese Komponenten erfahren im Zuge ihrer Idiomatisierung innerhalb des Phraseologismus eine semantische Transformation von ihrer literalen (wörtlichen/freien) zur idiomatischen (figurativen/übertragenen) Bedeutung. Der Prozeß der Umdeutung bedingt konsequenterweise die Interpretationsbedürftigkeit der phraseologischen Verbindungen, denn es besteht kein eindeutiger Zusammenhang zwischen den beiden möglichen Lesarten (dazu mehr unter Punkt 3.2.4.2). Einige Beispiele sollen diese Gegebenheiten illustrieren<sup>113</sup>:

(1) *Jim gave Tom a wedge of his cake.*

Hier sind die einzelnen Komponenten zu einem Satz zusammengefügt, dessen Bedeutung sich additiv aus den freien Bedeutungen der Komponenten ergibt.

(2) *Jim gave Tom a piece of his mind.*

Im Gegensatz zu Beispielsatz (1) ergibt sich die Bedeutung von (2) nicht additiv aus den Bedeutungen der Komponenten *piece* und *mind*. Ein Fremdsprachenlerner, der nicht weiß, daß es sich bei *give someone a piece of one's mind* ("to reprimand or scold someone") um einen Phraseologismus handelt, kann

---

<sup>113</sup> Vgl. die Beispiele, die Palm (1995:9ff) in Anlehnung an Fleischer (1982:36f.) in diesem Zusammenhang anführt.

diesen syntaktisch korrekten Satz nicht verstehen, weil er seine Bedeutungsstruktur nicht durchschaut. Die Bedeutung des Phraseologismus ist also "an eine Gesamtheit, ein Ganzes gebunden, das *mehr* (man spricht vom semantischen Mehrwert<sup>114</sup>) oder auf jeden Fall etwas *anderes* bedeutet als seine Bestandteile (Komponenten). Das heißt auch, daß die Bedeutung der Komponenten (Wörter, Lexeme), freien Einheiten des lexikalischen Systems der Sprache, scheinbar mit der Gesamtbedeutung des Phrasems nichts (mehr?) zu schaffen hat" (Palm 1995:9).

Weitere Beispiele, diesmal mit Minimalkotext zum besseren Verständnis<sup>115</sup>:

(3) *We have to stop taking pencils and pens and paper home with us. The boss is starting to smell a rat.* ("to suspect that something is wrong")

(4) *Plans for building the new factory near the river are still up in the air. They are going to make a decision next week.* ("undecided, uncertain")

(5) *If you want to be a success in any field, you have to learn how to burn the midnight oil.* ("to stay up working, especially studying, late at night")

(6) *Bill is a mere babe in the woods when it comes to dealing with plumbers.* ("a naive or innocent person")

(7) *We don't know how Ernest manages to do it, but he does. His one big speciality in life is getting himself into hot water all the time.* ("in trouble")

(8) *I like to hit the hay before midnight.* ("to go to bed and get some sleep")

(9) *What a great performance. We had them rolling in the aisles.* ("to make an audience roll in the aisles with laughter")

(10) *They really dropped a bombshell when they announced that the president had cancer.* ("to announce shocking or startling news")

Falls ein Nicht-Muttersprachler diese Phraseologismen nicht kennt, so versteht er sie meist in ihrer wörtlichen Lesart; dabei wird er allerdings schnell merken, daß sie sich mit ihrer Umgebung nicht vertragen, daß sie mit dem Kotext nicht wirklich kompatibel sind (Palm 1995:10). Die Interpretationsschwierigkeiten von Phraseologismen, d.h. die Problematik der Existenz zweier möglicher Lesarten, stehen in engem Zusammenhang mit dem Grad und der Art der Idiomatizität des jeweiligen Phraseologismus.

<sup>114</sup> Dazu Näheres unter Punkt 4.2 dieser Arbeit.

<sup>115</sup> Die Beispiele sind entnommen aus Spears/Kirkpatrick (1994) und Pasakarnis (1995). Trotz des Minimalkotextes, d.h. der Beispielsätze zur Verdeutlichung des Verwendungszusammenhangs, bleibt die tatsächliche Bedeutung des Phraseologismus für den Nicht-Muttersprachler schwer verständlich.

### 3.2.4.1 Grade und Arten der Idiomatizität

A view of idiomaticity which does full justice to the rich diversity of word-combinations in English must recognize that the meaning of a combination may be related to those of its components in a variety of ways. (Cowie/Mackin 1983:xii)

Einzelne sprachliche Elemente eines Phraseologismus können differenziert werden nach dem Grad und der Art ihrer Motiviertheit bzw. Nichtmotiviertheit, Durchsichtigkeit bzw. Undurchsichtigkeit<sup>116</sup>. Die bisher beschriebenen Merkmale von Phraseologismen lassen sich auf dem Hintergrund der von F. de Saussure eingeführten zeichentheoretischen Begriffe "Arbitrarität" und "Motiviertheit" genauer interpretieren (Burger 1973:25)<sup>117</sup>. In Anlehnung an de Saussure stellt Burger fest, daß das sprachliche Zeichen - damit sind sowohl einzelne Zeichen als auch Ketten im Sinn phraseologischer Wortgruppen gemeint - prinzipiell arbiträr ist. Phraseologismen können aber motiviert oder unmotiviert sein: "'Motiviert' sind sie, wenn die Gesamtbedeutung aus der Bedeutung der Elemente verstehbar ist, 'unmotiviert', wenn die Gesamtbedeutung aus der Bedeutung der Elemente nicht verstehbar ist" (1973:26).

Je weniger die Motiviertheit einer phraseologischen Einheit erkennbar und je undurchsichtiger sie wird, desto höher ist der Grad ihrer Idiomatizität. Die Idiomatisierung der Komponenten eines Phraseologismus muß nicht jede einzelne betreffen; eine oder mehrere können ihre usuelle, freie Bedeutung behalten. Bei vollidiomatischen Phraseologismen sind demnach alle Konstituenten semantisch transformiert (z.B. *pull someone's leg* für "to kid, fool, or trick someone": "The old practice of pulling the legs of a man in the process of being hanged to speed his death and so spare his agony" (Fernando/Flavell 1981:27)), bei teilidiomatischen Phraseologismen nicht (z.B. *talk shop* für "to talk about business matters at a social event (where business talk is out of

<sup>116</sup> Siehe dazu die Ausführungen von Fleischer (1982:35ff), Burger/Buhofer/Sialm (1982:23-30), Palm (1995:12f.).

<sup>117</sup> Nach de Saussure ist das sprachliche Zeichen grundsätzlich arbiträr; d.h. es besteht kein "natürlicher" Zusammenhang zwischen Signifié (dem Bezeichneten) und Signifiant (der Bezeichnung). Das bedeutet allerdings keineswegs, daß dieses sprachliche Zeichen auch beliebig veränderbar ist; es ist im Gegenteil für die Mitglieder der Sprachgemeinschaft aus sozial-normativen und kommunikativen Gründen verpflichtend. Das sprachliche Zeichen ist also nur im zeichentheoretischen Sinn arbiträr oder unmotiviert aufgrund der fehlenden Motivierung des Signifiant durch das Signifié. Dieser Sachverhalt wird von de Saussure weiter eingeschränkt, indem er die Gegenüberstellung von völliger und relativer Beliebigkeit einführt: "Nur ein Teil der Zeichen ist völlig beliebig; bei anderen kommt eine Erscheinung hinzu, die es möglich macht, Grade der Beliebigkeit zu unterscheiden, wodurch diese doch nicht aufgehoben wird: das Zeichen kann relativ motiviert sein" (1967:156).

place"); lediglich "shop" ist idiomatisiert (Spears/Kirkpatrick 1994:323)<sup>118</sup>. Wenn zum Verständnis bestimmter Phraseologismen die Etymologie herangezogen werden muß, weil der sogenannte "Bildspenderbereich" aus den Sprechern heute nicht mehr zugänglichen historischen Verhältnissen stammt, handelt es sich um undurchsichtige phraseologische Einheiten, z.B. *beyond the pale* für "unacceptable, outlawed" wie in *Your behaviour is simply beyond the pale*. Die etymologische Erklärung bringt Licht in das Dunkel: "The Pale historically was the area of English government around Dublin. The people who lived outside this area were regarded as uncivilized" (Spears/Kirkpatrick 1994:28). Durchsichtige Phraseologismen sind dagegen gekennzeichnet durch die Spezialisierung nichtübertragener Elemente in bestimmten Verbindungen, wie z.B. bei *put ideas into someone's head* für "to suggest something - usually something that is bad or unfortunate for someone - to someone (who would not have thought of it otherwise)" (Spears/Kirkpatrick 1994:258).

### 3.2.4.2 Idiomatizität und Motiviertheit

Die Figuriertheit der Idiome kann als Globalisierung, als Aufhebung der Referenz, als Verdunklung der litteralen [sic] Bedeutung, d.h. Opazifizierung, als Demotivation der Konstituenten nachgewiesen werden. (Gréciano 1982:297)

Die Remotivierung ist nicht die Umkehrung des Demotivierungsprozesses, sondern eine Aktualisierung der wörtlichen Bedeutung, die von der Textsorte abzuhängen scheint. Die Demotivierung ist also eine lexikalische Erscheinung, während die Remotivierung pragmatischer Natur ist. (Palm 1995:85)

Grad und Art der Idiomatizität einzelner Phraseologismen hängen eng mit deren Entstehung zusammen. Der Entstehungsprozeß ist von Sprechern der Gegenwartssprache oft nicht mehr nachvollziehbar<sup>119</sup>, denn die Bildlichkeit

<sup>118</sup> Die zahlreichen Skalen der Idiomatizität, die von Sprachwissenschaftlern aufgestellt wurden (z.B. Frasers "frozenness hierarchy"), sind ein Beleg für die unbestreitbare Tatsache der verschiedenen Grade und Arten von Idiomatizität, zeigen zugleich aber, wie schwierig eine Abgrenzung und Einteilung von Phraseologismen auf einer solchen Skala ist. Für die Ziele und Zwecke der vorliegenden Arbeit ist die akribische Erstellung einer Idiomatizitätsskala nicht nötig.

<sup>119</sup> Vgl. Fleischer (1982:37) und Gläser (1986:53): "Ohne spezielles soziokulturelles Hintergrundwissen ist der Durchschnittssprecher der Gegenwartssprache nicht mehr in der Lage, die Herkunft einer Reihe verbaler Idiome, darunter sprichwörtlicher Redensarten aus verschiede-

und Anschaulichkeit des Phraseologismus hat keine eindeutige Beziehung mehr zur Gesamtbedeutung. Bei ihrer Prägung sind Phraseologismen meist metaphorisch motiviert; der Motivationszusammenhang geht erst im weiteren Gebrauch verloren. Gréciano (1991:91) spricht von der obligatorischen Demotivation, d.h. der lexikalischen Aufhebung der wörtlichen Bedeutung. Insbesondere bei voll idiomatisierten Wendungen, die eine neue semantische Einheit bilden, läßt sich die ursprüngliche Motivierung nur mit sprachhistorischen Kenntnissen erschließen. Ein Beispiel für diesen Sachverhalt wäre *bury the hatchet*, was soviel bedeutet wie "to stop fighting or arguing; to end old resentments" und seine sprachhistorische Erklärung darin findet, daß bei einigen Indianerstämmen die Streitaxt als Symbol des Krieges gilt. Solange Friede herrscht, bleibt die Streitaxt in der Erde vergraben, wird sie ausgegraben, so bedeutet das Krieg. Durch J.F. Coopers *Leatherstocking-Tales* wurde dieser Brauch übrigens auch in Europa bekannt und der Phraseologismus u.a. ins Deutsche übersetzt (*das Kriegsbeil begraben*). Interessanterweise existiert zu dieser phraseologischen Ganzheit auch ein Antonym<sup>120</sup>: *take/dig up the hatchet* bzw. *das Kriegsbeil ausgraben*. Trotz ihrer Historizität bleiben solche vollidiomatische, undurchsichtige Phraseologismen weiterhin als sprachliche Zeichen bestehen, auch wenn der Muttersprachler meist nur eine von der Undurchsichtigkeit begünstigte, vage Vorstellung von ihrer Bedeutung hat (Palm 1995:13).

In diesem Zusammenhang bietet sich die Unterscheidung zwischen diachronischer und synchronischer Motiviertheit<sup>121</sup> an. Unter diachronischer Motiviertheit wird die ursprüngliche Motivierung verstanden, die sich nur mit sprachhistorischen Kenntnissen erschließen läßt (siehe oben). Synchronische

---

nen Tätigkeitssphären, zurückzuverfolgen, da sich das gesellschaftliche Bewußtsein im Laufe mehrerer Generationen verändert hat".

<sup>120</sup> Auf die paradigmatischen Relationen im Phraseolexikon, d.h. die Stellung eines Phraseologismus in seinem Verhältnis zu anderen Phraseologismen im lexikalischen System einer Sprache, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden. Es sei hier nur darauf verwiesen, daß zu diesen paradigmatischen Relationen Synonyme, Antonyme, Polyseme, Homonyme sowie phraseologische Reihen zählen. Vgl. dazu Roos (1989:232-234) und Palm (1995:48-61).

<sup>121</sup> Vgl. dazu Burger (1973:26ff), der eine Unterscheidung trifft zwischen "objektiver und subjektiver Motiviertheit", Koller (1977:15ff), Gläser (1986:51ff), Hessky (1987:29ff, 1992:85ff), Sornig (1988:281). Bellmann (1988) liefert einen Überblick über verschiedene Motivationstypen und setzt dann die Motivation in Beziehung zur Idiomatizität. Munske (1993) beschäftigt sich im Rahmen der Ausgangsfrage "Wie entstehen Phraseologismen?" ebenfalls mit den Phänomenen der Motiviertheit und Idiomatizität, indem er "Haupttypen der Phraseologiebildung nach Art ihrer Motivation" (489ff) unterscheidet.

Motiviertheit zielt hingegen auf den Umstand ab, daß kompetente Sprecher bei vielen Phraseologismen deren idiomatische zu ihrer literalen Bedeutung in Beziehung setzen:

Idiome erwecken den Eindruck starker Motiviertheit, selbst wenn sie Elemente enthalten, die synchron geradezu unverständlich sind. Daher erklärt es sich wohl, daß in den meisten Idiom-Sammlungen gerade die starke Bildhaftigkeit, eventuell sogar bildhafte Drastik der Idiome gepriesen wird, auch dort wo das (einstige) Bild gar nicht mehr nachvollziehbar ist.  
(Burger 1973:27)

Zum Teil hat dieser Sachverhalt zu tun mit dem sogenannten Analogiedenken, d.h. der immanenten Eigenschaft jeder natürlichen Sprache, erkannte, äußere oder innere Ähnlichkeiten zwischen einem sprachlich bereits erfaßten und einem anderen, sprachlich noch nicht erfaßten Segment der außersprachlichen Wirklichkeit miteinander in Beziehung zu setzen (Hessky 1987:28f.)<sup>122</sup>. Am deutlichsten läßt sich das Konzept des Analogiedenkens festmachen an phraseologischen Vergleichen wie *smell like a brewery*, *as dead as a doornail*, *be as light as a feather*. Zum Teil wird bei der synchronischen Motiviertheit auch die strukturelle Tendenz der sogenannten Volksetymologie sichtbar. Dabei geht es darum, "'Undurchsichtiges' durchsichtig zu machen, das Unmotivierte zu motivieren bzw. das nicht mehr Motivierte zu re-motivieren" (Burger 1973:27; Koller 1977:17)<sup>123</sup>. Bei einer solchen Remotivierung wird die wörtliche Bedeutung "wiederbelebt", d.h. die demotivierten Komponenten des Phraseologismus werden sprecher- und situationsbedingt transparent gemacht (Gréciano 1991:91)<sup>124</sup>. Laut Burger ist es für Phraseologismen charakteri-

<sup>122</sup> Dieser Erkenntnisprozeß spielt eine wichtige Rolle bei der Entstehung und dem Entschlüsseln von Tropen (vor allem Metaphern und Metonymien), wie insbesondere Lakoff/Johnson (1980: *Metaphors we live by*. Chicago, London) und Lakoff (1987) im Rahmen einer kognitiv orientierten Linguistik festgestellt haben.

<sup>123</sup> Die Vorgehensweisen des Analogiedenkens sowie der Volksetymologie sind stark abhängig vom individuellen Wissen, sozialen und kulturellen Hintergrund eines Sprechers bzw. Hörers: "It is important to bear in mind that we are, of course, not claiming that all speakers make complete sense of all idioms. Quite the contrary. There may be occasional idioms that some speakers can't make sense out of. Still most native speakers seem to make at least partial sense of most idioms, with much of the meaning being motivated and perhaps some being arbitrary. As one would expect, not all speakers make the same sense of all idioms" (Lakoff 1987:451).

<sup>124</sup> Burger et al. (1982:28ff) unterscheiden hinsichtlich der semantischen Prozesse, die sich mit Phraseologismen in Kontexten abspielen können, die Phänomene der semantischen Autonomie, Resemantisierung, Ambiguierung, Literalisierung, derivationellen Basis, Remotivierung, Wörtlich-Nehmen sowie Polysemantisierung. Diese Unterteilung führt meines Erachtens zu einer weiteren unnötigen Komplikation innerhalb der Phraseologie, insbesondere weil die einzelnen Phänomene unscharf und deshalb schwer voneinander zu trennen sind.

stisch, daß sie sprachliche Elemente in einem bestimmten Kontext tradieren, auch dann, wenn eines der Elemente oder eine bestimmte Bedeutung eines Elementes aus dem freien Gebrauch schwindet. Wenn irgend möglich, wird dann aber das nicht mehr Verständliche an Verständliches angeknüpft, auch wenn die Assoziation noch so vage ist. So bringt ein Sprecher des Englischen die phraseologische Ganzheit *hit the bull's eye* ("to hit the centre area of a circular target; to achieve the goal perfectly") assoziativ mit dem Auge eines Bullen in Verbindung. Die Motivierung der Gesamtbedeutung bleibt - objektiv betrachtet - sehr vage; und doch hat man den Eindruck, der Phraseologismus sei "irgendwie verständlich" (vgl. Burger 1973:27). Historisch gesehen ist *hit the bull's eye* aber ganz anders motiviert: "bull" hat nichts mit der Bedeutung eines "male bovine animal, esp. one that is sexually mature" zu tun, sondern bezieht sich auf "bull" in der Bedeutung eines "formal document issued by the pope, written in antiquated characters and often sealed with a leaden bulla", genauer auf das "Medieval Latin *bull* seal attached to a bull, from Latin: round object" (Hanks et al. 1989:206f.; Spears/Kirkpatrick 1994:149; meine Hervorhebung).

Der durchschnittliche Sprachteilhaber glaubt zwischen den beiden Ebenen der wörtlichen und der phraseologischen Bedeutung einen wie auch immer gearteten, mehr oder weniger kontext- und subjektiv bedingten Zusammenhang zu erkennen. Cernyseva behauptet sogar, die Bedeutung der Phraseologismen erscheine dem Muttersprachler immer motiviert (Cernyseva 1984:20; Hessky 1992:86). Ihr geht es bei dieser Behauptung um die kommunikativ-pragmatischen Potenzen der Phraseologismen, also um einen anwendungsorientierten und sprecherbezogenen Ansatz. Trotz einer gewissen Vagheit und Subjektivität des Begriffs der Motiviertheit - deren Ursachen nicht zuletzt in der unterschiedlichen Terminologie innerhalb der Idiomatik- und Phraseologieforschung begründet sind - bleibt deshalb festzuhalten, daß dieser Begriff bei der Beantwortung der Fragen nach der Entstehung von Phraseologismen, bei der Untersuchung ihrer Konnotationen und bei den Modifikationen von Relevanz ist.

Das Resultat der semantischen Analyse eines Phraseologismus besteht also nicht nur aus der Beantwortung der Frage nach Grad und Art der Idiomatisierung bzw. Motivierung; es beinhaltet auch offene, vage, konnotative und

assoziative Elemente, weswegen eine eindeutige Bedeutungszuweisung unmöglich ist:

Deshalb entziehen sich Phraseme der strengen Formalisierung in der Beschreibung ihrer Semantik im Phraseolexikon, ganz zu schweigen von der Interpretationsbreite, die ihre Bedeutung umfassen kann, wenn es sich um die ko- und kontextuelle Einbettung handelt. Jedes Phrasem scheint in der Rede (im Text) jede Bedeutung annehmen zu können, d.h. daß jede Prädiktabilität (Voraussagbarkeit) unmöglich ist. Phraseologismen in ko- und kontextueller Einbettung sind nicht nur unikale Aktualisierungen aus einem breiten Bedeutungspotential, sondern geradezu vom Ko- und Kontext geschaffen.

(Palm 1995:16)<sup>125</sup>

Es können soziale, regionale, historische Konnotationen und solche der affektiven Einstellung herausgearbeitet werden<sup>126</sup>. Dabei geht es um die Einstellung des Sprechers zum benannten Gegenstand bzw. mitgeteilten Sachverhalt, zur kommunikativen Situation und um die soziale Beziehung zwischen Sprecher und Hörer. Konnotative Bedeutungselemente sind nicht bei allen Phraseologismen gleichermaßen ausgeprägt und auch den Sprachteilnehmern nicht gleichermaßen bewußt. Noch mehr als bei Einzellexemen gehören Konnotationen jedoch zur ihrer Gesamtbedeutung hinzu: "Üblicherweise werden als Funktionen des Phraseologismus seine Expressivität, seine Modalität und seine Bildhaftigkeit genannt, die im phraseologischen Ausdruck im Unterschied zur denotativen Hauptfunktion des Wortes dominieren" (Burger et al. 1982:345).

Das Kriterium der Idiomatizität eröffnet ein breites Spektrum an linguistischen Fragestellungen. Phraseologismen sind aufgrund ihrer semantischen Komplexität, konzeptuellen Vagheit und konnotativer sowie kreativer Potenz wie geschaffen für die Verwendung in Textsorten, die wegen ihrer Funktion und Intention an ein Massenpublikum adressiert sind (Mehrfach-

---

<sup>125</sup> Kontext im weiten Sinne meint hier Faktoren wie Gesprächssituation, Kommunikationssituation, soziokultureller Hintergrund usw., Kotext das sprachliche Umfeld.

<sup>126</sup> Vgl. Schippan (1987:180f.). Zur Unterscheidung von Denotation und Konnotation siehe Bußmann (1990:166): "Denotation bezeichnet die kontext- und situationsunabhängige, konstante begriffliche Grundbedeutung eines sprachlichen Ausdrucks im Unterschied zu konnotativen, d.h. subjektiv variablen, emotiven Bedeutungskomponenten". Zwischen Konnotation und Assoziation besteht insofern ein Unterschied, als letztere den Wörtern nicht als Merkmal anhaften, sondern ihnen vom Sprachbenutzer aktiv hinzugefügt werden. Die Wörter sind also nicht Träger von Bedeutungen, sondern fungieren als eine Art verbaler Hinweisreize, die im Hörer oder Leser bestimmte Vorgänge aktivieren können. Vgl. dazu Palm (1995:94).

adressierung<sup>127</sup>), dessen Aufmerksamkeit und Interesse wecken und ein bestimmtes (positives) Image vermitteln müssen. Im folgenden soll nun geklärt werden, in welchem Zusammenhang Merkmale und Eigenschaften von Phraseologismen und deren Funktionen und Wirkungen innerhalb solcher Texte stehen.

---

<sup>127</sup> Zur Definition von Mehrfachadressierung vgl. Punkt 4.2.1 sowie Anm. 159 dieser Arbeit.

## **4 Der semantische Mehrwert und die Multifunktionalität von Phraseologismen**

Da die Existenz von Phraseologismen [...] eine nicht zu leugnende Tatsache der Sprache mit dem Status einer Universalie ist, müssen sie also eine Existenzberechtigung haben, die sich in ihrem besonderen, noch näher zu nuancierenden Wert für die Kommunikation auf den verschiedenen Ebenen der Sprache ausdrückt, und die sich auch nicht auf eine bloße Schmuckfunktion reduzieren läßt.

(Sick 1993:206)

### **4.1 Stilistische und kommunikativ-pragmatische Aspekte der Phraseologie**

Mit dem Begriff stilistisch beziehe ich mich hinsichtlich redensartlicher Ausdrücke auf die [...] Problematik der Sprachschichtzuweisung, der besonderen stilistischen Wertigkeit und Wirksamkeit (Bildlichkeit, Emotionalität), der spezifischen Vorkommensbeschränkungen (Vorkommen in bestimmten Textsorten, gesprochene/geschriebene Sprache) und der sprachnormativen und sprachkritischen stilistischen Bewertung. Unter pragmatischem Aspekt wird verstanden, welche Gebrauchsbedingungen für redensartige Ausdrücke in welcher Weise gelten, in welcher Weise sich Sprecher/Schreiber mit Redensarten auf Sachverhalte/Situationen/Handlungen beziehen und welche Leistungen/Funktionen redensartige Ausdrücke in der Kommunikation (in Texten) übernehmen.

(Koller 1977:54)

#### **4.1.1 Stilistische Aspekte von Phraseologismen**

Die semantischen Aspekte von Phraseologismen, d.h. die phraseologischen Grundbegriffe, stehen in enger Relation zu den stilistischen Aspekten. Zunächst soll Stil verstanden werden als Möglichkeit der Sprache, dem Sprecher oder Schreiber eine Skala von lexikalischen und/oder syntaktischen Varianten anzubieten, mit denen er das jeweils Gemeinte zum Ausdruck bringen kann (Burger 1973:93)<sup>128</sup>. Darüber hinaus geht es um den charakteristischen Sprachgebrauch eines Textes<sup>129</sup>. Die stilistische Auswahl kann mehr oder weniger unbewußt erfolgen (sie orientiert sich dann an bestimmten Normen und

---

<sup>128</sup> Inzwischen existieren aktuellere Definitionen von Stil, die wesentlich differenzierter sind (vgl. auch Wales 1989). An diesem Punkt der vorliegenden Arbeit genügt jedoch die angegebene, die später relativiert wird.

<sup>129</sup> Dabei gilt folgende Definition von Text: Ein Text ist eine "komplex strukturierte und sowohl thematisch als auch konzeptuell zusammenhängende sprachliche Einheit" (Linke/Nussbaumer/ Portmann 1994:245).

Konventionen), kann aber auch sehr bewußt sein und in diesem Fall Konventionen durchbrechen, d.h., es existieren neben den lexikalisiert-usuellen ganz individuelle Variationsmöglichkeiten. Als gemeinsame begriffliche Grundlagen der Stilistik können folgende Bestimmungen gelten (nach Bußmann 1990: 737): (a) Stil beruht auf einzelnen sprachlichen Elementen (Stilelemente/Stilmittel), (b) Stil ist ein Merkmal von Texten (Stilmerkmal), (c) Stil ist bedingt durch historische, funktionale und individuelle Faktoren (Stiltyp).

Phraseologismen gelten neben den rhetorischen Figuren als Stilmittel, die im Zusammenhang mit anderen zur Charakteristik eines Textes beitragen und damit dessen Stilmerkmale festlegen (können):

Phraseological units [...] may contribute to the stylistic quality of texts in various registers; they may be the source of individual stylistic modifications of, and deviations from, the established norm of lexical usage for a particular stylistic effect [...] As a rule, phraseological units, and idioms in particular (which are mainly based on metaphors and metonymies), contribute to the expressive value of a text.  
(Gläser 1986b:41f.)

Um die stilistischen Qualitäten von Phraseologismen erfassen zu können, muß zunächst die allen sprachlichen Zeichen zugrundeliegende Unterscheidung der Bedeutung in Denotat und Konnotat<sup>130</sup> erfolgen. Für die Stilistik interessant ist hierbei die stilistische oder konnotative Information, die zur denotativen Information hinzutritt und zusammen mit dieser das "semantische Spektrum" (Roos 1979:127) des Phraseologismus ergibt. Die stilistische Information gibt Auskunft über die Stilebene (auch: Stilschicht/Stilstufe) sowie den Funktionalstil (*register*: funktionsspezifische, d.h. für einen bestimmten Kommunikationsbereich charakteristische Sprech- oder Schreibweise), weist also eine "doppelte Merkmalhaftigkeit" (Roos 1979:128) auf. Es entsteht eine komplexe Bedeutung, die ein Produkt ist von Denotation und Stilwert bzw. Konnotation<sup>131</sup>. Roos (1989) unterscheidet für die englische Sprache überdies *functional varieties* and *group varieties*. Bei den *functional varieties* geht es um "the use of language in certain situations and the relationship between

<sup>130</sup> Vgl. Anm. 60 und 126.

<sup>131</sup> Roos (1979:128) zitiert in diesem Zusammenhang A. Neubert (Neubert, A. (1978). "Arten der lexikalischen Bedeutung". In: *Zur lexikalischen Semantik*. Hrsgg. v. A. Neubert. Berlin): "Sein Beispiel *big stick* mit der referentiellen Bedeutung 'a policy of threatening force, threat of the use of force' trägt das Stilmerkmal 'slang' und darüber hinaus die funktionalstilistische Komponente 'Sprache der Politik' (politische Rede, Pressesprache)".

speakers and hearers in such a situation [= register]", bei den *group varieties* handelt es sich um "varieties related to certain professional [= jargon] or socio-cultural [= slang] groups, social class, ethnic groups etc." (Roos 1989:236f.). Entsprechende Beispiele für die Zuordnung von Phraseologismen zu *functional varieties* sind *call s.o. to account (formal level)*, *call it a day (informal level)*, *an old bag (slang)* und *son of a bitch (taboo)*; Beispiele für *group varieties* sind *naked beauty (physics)* und *closed shop (economics)* für *jargon* sowie *asphalt pilot (Australian truck driver slang)* und *Acapulco gold ("marihuana", drug addict slang)* für verschiedene *socio-cultural groups*. Die *regional varieties* lassen sich unterteilen in *dialects* (z.B. *Yorkshire dialect*) und *national varieties* (z.B. *British English* und *American English*): "Most of the idioms which are restricted to a regional variety of English are of the metaphorical type, e.g. *drop a brick* (BE) and *put one's foot in one's mouth* (BE and AE), both meaning 'commit a blunder'" (Roos 1989:237).

Gläser (1986a:31ff) sowie in ihrer Nachfolge Sick (1993:211-228) unterscheiden hinsichtlich der Konnotationen die zwei großen Bereiche der stilistischen und der expressiven Konnotationen. Stilistische Konnotationen beziehen sich auf die durch den gesellschaftlichen Sprachgebrauch fixierte Zuordnung des Phraseologismus zu einer Stilebene und einer Tätigkeitssphäre, wobei stilistisch gehobene und stilistisch gesenkte Konnotationen differenziert werden können. Zu den stilistisch gehobenen Konnotationen zählen die Stilmerkmale förmlich (*formal*), literarisch oder poetisch (*literary, poetic* bzw. *rhetorical*), archaisch (*archaic*) sowie fremder Herkunft (*foreign*). Stilistisch gesenkte Konnotationen werden gekennzeichnet als umgangssprachlich (*colloquial*), salopp (*slang*) sowie vulgär (*vulgar, taboo words*). Zwischen beiden Stilebenen existiert eine neutrale Stufe, die als normalsprachlich (*neutral*) gilt. Expressive Konnotationen charakterisieren Phraseologismen, indem sie diese unterteilen in abwertende (*derogatory*), unschickliche oder verbotene (*taboo*), verhüllende oder gebotene (*euphemistic*), scherzhafte (*humorous, jocular, facetious*) sowie aufwertende (*appreciative*) Wortgruppen.

Nach Palm (1995:16ff), die sich an Schippan (1987:80ff) orientiert, betrifft die Konnotierung die emotionalen Bedingungen (d.h. die Einstellung des Senders zum Denotat und die Beziehungen zwischen den Kommunikationspartnern), die kommunikative Ebene, die Funktionsbereiche, die soziale Gel-

tung, die Regionalität sowie die Zeitgebundenheit des Gebrauchs von Phraseologismen. Palm (1989, 1991b, 1992, 1995) untersucht den Anteil der Konnotation und der Idiomatizität in der Semantik des Phraseologismus sogar im Rahmen eines von ihr entwickelten Modells der "Sem- und Konnotemanalyse"<sup>132</sup>, dessen Sinn und Zweck allerdings bezweifelt wird (u.a. von Günther 1994:183, der seine Ablehnung jedoch nicht begründet). Phraseologismen werden von ihr nicht im Textzusammenhang, sondern isoliert betrachtet und damit außerhalb ihrer spezifischen Verwendungsweise.

Meist werden Phraseologismen der umgangssprachlich-saloppen oder der niederen Stilschicht zugeordnet, doch bereits Burger (1973:95) weist darauf hin, daß die stilistische Bewertung arbiträr und oft nicht weiter begründbar sei<sup>133</sup>. Koller (1977:56) präzisiert diese Vorbehalte in seiner Untersuchung von Redensarten; seiner Meinung nach sind Stilschichtzuweisungen und Stilmarkierungen äußerst problematisch, da weder Textsorten und Textnormen noch Kommunikationssituationen berücksichtigt werden. Zudem bleiben semantische Aspekte bei solchen stilistischen Bewertungen außen vor. Mit Redensarten bzw. Phraseologismen können laut Koller spezifische "semantische Abschattungen" ausgedrückt werden - ein entscheidendes Kriterium für die semantische Differenzierung zwischen festen Wortgruppen und freien Verbindungen.

Auch Fleischer (1982:202), der sich auf Koller beruft, weist eine zu einseitige Zuordnung von Phraseologismen zurück. Phraseologische Erscheinungen können, so Fleischer, in Abhängigkeit vom jeweiligen Text unterschiedlich verwendet werden und dementsprechend unterschiedliche stilistische Wertungen aufweisen. Kühn (1994:422) schließlich empfiehlt, insbesondere bei der lexikographischen Bedeutungsbeschreibung auf die "bisherige konnotative Markierung zur Stilfärbung (z.B. 'scherzhaft', 'verhüllend', 'spöttisch') und zur Stilschicht (z.B. vor allem 'ugs.') zugunsten von aussagekräftigen pragmatischen Kommentaren" zu verzichten (vgl. Kühn 1983:205ff, 1985:42,

<sup>132</sup> Der Begriff Sem stammt aus der Semantiktheorie von A.J. Greimas und bezeichnet die Grundeinheit der semantischen Analyse im Sinne von kleinsten distinktiven Bedeutungskomponenten, mittels derer die Gesamtbedeutung von sprachlichen Ausdrücken in Lexikoneinträgen beschrieben wird (Bußmann 1990:672). Analog dazu ist unter Konnotem die Grundeinheit der konnotativen Analyse im Sinne von kleinsten distinktiven Konnotationskomponenten zu verstehen.

<sup>133</sup> Der gleichen Meinung sind Götz (1976:67f.), Burger et al. (1982:130ff) u.a. Vgl. zu dieser Problematik auch Pilz (1981:105f.) und Wořjak (1992:19ff).

1987:267). Die als "Mißgriff der Lexikographen" bezeichnete Markierungspraxis wird als verkürzend und ungenau kritisiert. Als Illustration für das weit verbreitete "irrtümliche Abschieben in die Umgangssprache" weist Kühn auf das *Idiomatische Wörterbuch der deutschen Sprache* (1992) der Duden-Reihe hin, wo eine willkürliche Auswahl von 72 Phraseologismen ergibt, daß 62 davon als "umgangssprachlich" - ohne weitere Angabe von Gründen - markiert sind.<sup>134</sup>

Von größerer Wichtigkeit für entsprechende Beurteilungen und Untersuchungen ist nach Auffassung der oben genannten Sprachwissenschaftler die sogenannte "stilistische Potenz" (Burger 1973:95) der Phraseologismen. Damit ist zum einen die bildhafte Motivierung vieler Phraseologismen (insbesondere der Idiome) gemeint, die aufgrund dieser Eigenschaft als besonders "treffend" gelten. Zum anderen wird von ihrer höheren Überzeugungskraft gegenüber freien Verbindungen wegen ihrer vorgeformten, festen Gestalt gesprochen. Die den Phraseologismen zugestandene expressive und intensivierende Qualität (vgl. Gläser 1986b:42; Roos 1992:192) rührt daher, daß sie Abstraktes oftmals in anschaulichen Bildern formulieren - ein Umstand, der den besonderen stilistischen Wert der Phraseologismen im Vergleich zu freien Verbindungen ausmacht.

Dieser stilistische Wert wird bei Abwandlungen nun aber noch um ein Vielfaches potenziert; aus der Struktur und den semantischen Eigenschaften der Phraseologismen ergeben sich bemerkenswerte stilistische Möglichkeiten. So ist es zum Beispiel charakteristisch für die Sprache der Werbung und der Presse, daß Phraseologismen "gebrochen", verfremdet und abgewandelt werden (Burger 1973:97)<sup>135</sup>. Der stilistische Effekt der Substitution einer Komponente des Phraseologismus, der Umkehrung einer Paarformel oder des Weglassens eines Elementes liegt unter anderem darin, daß etwas allzu Bekanntes und nahezu Stereotypes verfremdet und dadurch in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt wird. Auch durch ihre potentielle Doppeldeutigkeit sind Phraseologismen beliebte Stilmittel und werden bevorzugt für Sprachspiele (*puns*) in Zeitungsoberschriften und Werbeanzeigen eingesetzt (Roos 1992:193). Sämtliche Verfahren dieser Art können die idiomatische

<sup>134</sup> Zu den Verbesserungsvorschlägen Kühns siehe Punkt 4.2 der vorliegenden Arbeit.

<sup>135</sup> Vgl. Punkt 3.2.3.2 dieser Arbeit, "Modifikationen".

Bedeutung allerdings nur so weit beeinträchtigen, wie es der Ko- und Kontext zuläßt.

Der kommunikative Wert von Phraseologismen ist jedoch nicht nur aus stilistischer Perspektive interessant, sondern vor allem auch aus pragmatischer Sicht. Eine strikte Trennung von stilistischen und pragmatischen Aspekten ist zwar nicht möglich<sup>136</sup>, illustriert aber die linguistische Vielfalt des sprachlichen Phänomens Phraseologismus. Während bei den stilistischen Aspekten das umstrittene Problem der Sprachschichtzuweisung sowie der stilistischen Effekte im Text im Vordergrund steht, sind hinsichtlich der pragmatischen Aspekte die spezifischen Verwendungsbedingungen sowie die Funktionen von Phraseologismen von Bedeutung. Letztere sollen im folgenden näher betrachtet werden.

#### 4.1.2 Pragmatische Aspekte von Phraseologismen: Phraseologismusfunktionen

Einige pragmatische Aspekte - dies unterstreicht die Tatsache der problematischen Abgrenzung zwischen Semantik, Stilistik und Pragmatik sowie ihre Interdependenz - wurden zum Teil bereits bei den stilistischen Aspekten unter Punkt 4.1.1 behandelt. Dazu gehören die Fragen der Mediums- und Situationsbeschränkungen, der Verwendungssituationen bzw. -bedingungen, die Gebraucherspezifik und der Bezug zum Hörer bzw. Leser. Unter Punkt 4.2 und 4.3 werden bestimmte semantische, stilistische und pragmatische Gesichtspunkte erneut aufgegriffen; insbesondere die Verwendungsspezifik von Phraseologismen steht dabei im Vordergrund.

Thema dieses Punktes sind primär die Funktionen<sup>137</sup>, die Phraseologismen aufweisen (können), d.h. es geht um ihre speziellen Wirkungsmöglich-

<sup>136</sup> Dies wurde und wird im folgenden deutlich. Es gibt Sprachwissenschaftler, die eine Trennung zwischen stilistischen und pragmatischen Aspekten ablehnen; für die Zwecke der vorliegenden Arbeit soll von einer Interdependenz zwischen beiden ausgegangen werden, die sich in den weiteren Punkten dieses Kapitels noch stärker herauskristallisieren wird.

<sup>137</sup> Unter Funktionen werden kommunikative Funktionen verstanden, d.h. die Wirkungen eines Kommunikationsprozesses. Wichtige Vorarbeiten leisteten hierbei vor allem Bühler mit seinem "Organonmodell" und der Ausdrucks-, Appell- und Darstellungsfunktion der Sprache sowie Jakobson, der innerhalb der Prager Schule (die auch Funktionalismus genannt wird, vgl. Anm. 47 dieser Arbeit) die *emotive, referential, poetic, phatic, metalingual* und *conative function* feststellte (vgl. dazu Nickel 1985:74f.). Michael Halliday fügte schließlich die *interpersonal, textual* und *ideational function* hinzu (vgl. Nickel 1985:123f.).

keiten innerhalb von Kommunikation. Dabei handelt es sich um potentielle Funktionen, denn isolierten Phraseologismen können keine bestimmten Funktionen zugeschrieben werden; diese sind immer erst aus dem Ko- bzw. Kontext zu erschließen (vgl. Koller 1977:69; Fleischer 1982:221; Burger et al. 1982:106). Diese potentiellen Phraseologismuskategorien sollen im folgenden vorgestellt und erläutert werden.

Koller (1977) berücksichtigt als einer der ersten Sprachwissenschaftler die funktionalen Aspekte von Phraseologismen (in Kollers Terminologie: Redensarten), indem er deren Verwendung in der politischen Berichterstattung untersucht und sie nach ihren pragmatischen Funktionen in Texten beschreibt und klassifiziert. Er unterscheidet folgende Phraseologismuskategorien (1977:72f.)<sup>138</sup>:

1. Funktion als Handlungsanweisung, Situationsorientierung, Situationsbewältigungsmuster

Phraseologismen dienen dazu, Situationen zu interpretieren und zu bewältigen; *let sleeping dogs lie* kann beispielsweise ein Ratschlag sein, bestimmte Angelegenheiten auf sich beruhen zu lassen, um eventuelle Schwierigkeiten zu vermeiden.

2. Ideologem-Funktion

Koller bezieht sich hier auf politische Berichterstattung, innerhalb derer "in feste Formeln geronnene Ideologie" (1977:125) als allgemeingültige Wahrheit dargestellt wird, deren unmittelbar einsichtige Selbstverständlichkeit nicht weiter hinterfragt werden muß; ein Beispiel ist *in the same boat* wie in "We all are *in the same boat*".

3. Einverständnisherstellungs- und bestätigungsfunktion

Phraseologismen können Einverständnis voraussetzen und herstellen: "Auf ihren Gebrauch soll der Leser reagieren mit: *das leuchtet ein, so ist es, das stimmt, das ist doch bekannt* [...] Konsens wird zu erreichen versucht ohne Vernunftargumentation; es wird überredet, nicht überzeugt" (Koller 1977:126). Beispiel: "This threat isn't going to go away by itself. We are going to *take the bull by the horns* and settle this matter once and for all" (Spears/Kirkpatrick 1994:321).

---

<sup>138</sup> Bei den Erläuterungen zu den einzelnen Funktionen stütze ich mich auf Koller (1977), die entsprechenden englischsprachigen Beispiele stammen von mir. Auf die Problematik und die Kritik an einer solchen Funktionstypologie werde ich zu einem späteren Zeitpunkt näher eingehen.

#### 4. Anbietungsfunktion

Ein den Lesern oder Hörern fremder Sachverhalt kann mit Hilfe von Phraseologismen in Formeln der Alltagswelt dargestellt werden (z.B. "We all have to *tighten our belts*"). Es entsteht Familiarität, indem die Gegebenheiten in den alltäglichen, vertrauten Interaktionszusammenhang des Adressaten gestellt werden - der Autor "biedert sich beim Leser an" (Koller 1977:139).

#### 5. Übertragungsfunktion

Sprachliche Schablonen für die Interpretation von und die Orientierung in Handlungen und Sachverhalten, wie sie im Alltagsleben eine Rolle spielen, werden übernommen bzw. übertragen in eine "andere Welt" (bei Koller 1977:138 in die Welt politischer Ereignisse, Zusammenhänge und Situationen).

#### 6. Vereinfachungsfunktion

Einfache, bekannte und im eigenen Erfahrungsbereich lokalisierbare Argumente kommen dem Bedürfnis entgegen, komplexe Sachverhalte auf bekannte Handlungs- und Interpretationsmuster zurückgeführt zu sehen.

#### 7. Argumentations-Ersparungsfunktion

Phraseologismen leuchten in (pseudo-) argumentativen Zusammenhängen unmittelbar ein, weil sie allgemein akzeptierte Erfahrungsgrundsätze der Lebenspraxis wiedergeben. Die konventionell-festen Sprachformen klingen plausibel und werden nicht mehr hinterfragt, vgl. *time flies, familiarity breeds contempt, such is life*.

#### 8. Unschärfefunktion

Viele Phraseologismen erscheinen, sobald man nach ihrem eigentlichen Gehalt fragt, unscharf und unklar; unterschiedliche Situationen werden auf einen gemeinsamen Nenner gebracht, wobei die Unterschiede verwischt werden. Diese Offenheit und Flexibilität von Phraseologismen ermöglicht ihren Einsatz in mannigfaltigen Sachlagen, bringt jedoch die Schwierigkeit mit sich, die genauen Anwendungsbedingungen festzulegen (beispielsweise in der Phraseographie oder Phraseodidaktik).

#### 9. Emotionalisierungsfunktion

Viele Phraseologismen wirken emotional bzw. emotionalisierend. Dieser Umstand wird meist ihrer Bildlichkeit und Konkretetheit zugesprochen: *grit one's teeth* ist expressiver als *be angry*, weist - mit Kollers Worten - ein "emotional geladenes Mehr" (1977:149) auf.

## 10. Wertungs- und Bewertungsfunktion

Mit Phraseologismen werden sogenannte Sekundärinhalte vermittelt, d.h. es werden "bestimmte semantisch-pragmatische Aspekte hervorgehoben bzw. der Sprecher/Schreiber nimmt zum denotierten Sachverhalt auf besondere Weise Stellung, indem er z.B. angibt, ob er das betreffende Verhalten billigt oder mißbilligt, ob er einen Verstoß als ernsthaft oder weniger ernsthaft beurteilt, etc." (Koller 1977:130)<sup>139</sup>. Kollers Beispiel (*ins Fettnäpfchen treten*) läßt sich auch ins Englische übertragen: Wenn von jemandem gesagt wird "He/She gets into hot water a lot", so wird angedeutet, daß man dies als nicht besonders gravierend betrachtet. Die Sachlage wird heruntergespielt und verharmlost - damit erfolgt eine Interpretation im Sinn einer Bewertung.

## 11. Anschaulichkeitsfunktion

Zahlreiche Phraseologismen sind hinsichtlich ihrer Bildlichkeit unmittelbar nachvollziehbar, einleuchtend und anschaulich. Vor allem unter phraseologischen Ganzheiten kann man sich etwas Konkretes, das zudem meist dem eigenen Erfahrungsbereich entstammt, vorstellen: *take one's medicine* ("to accept the punishment or the bad fortune which one deserves"), *ruffle someone's feathers* ("to upset or annoy someone"), *throw someone off the track* ("to cause one to lose one's place in what one is doing").

Koller betont, daß Phraseologismen je nach Text/Situation/Redekonstruktion, in denen sie gebraucht werden, unterschiedliche Funktionen oder Funktionsbündel (ein bestimmter Phraseologismus kann in einem bestimmten Text zugleich mehrere Funktionen haben) aufweisen (1977:69). Der gleichen Meinung ist Fleischer (1982:221f.), der Phraseologismen darüber hinaus die Funktion zuspricht, Indikatoren des sozialen Verhältnisses zwischen den Kommunikationspartnern zu sein. Die Wahl der entsprechenden phraseologischen Konstruktion kann die soziale Zusammengehörigkeit betonen, engeren Kontakt herstellen sowie eine Atmosphäre der Vertrautheit schaffen. Zudem können Phraseologismen Wertungen des Sprechers anzeigen, abweichendes

<sup>139</sup> Koller bezieht sich mit der Unterscheidung von Primär- und Sekundärinhalten auf G. Ungeheuer (Ungeheuer, G. (1972): "Inhaltliche Grundkategorien sprachlicher Kommunikation". In: *Sprache und Kommunikation*. Hrsgg. v. G. Ungeheuer. Hamburg, S. 115-125): "Ein Text kommuniziert nicht nur als Hauptthema einen primären Inhalt, einen Gedankengang, dessen Gedankenelemente vom Autor argumentativ aneinandergeknüpft werden, sondern als sekundären Inhalt Meinungen des Autors, die sich durch Wortwahl und charakteristische Teilformulierungen anzeigen, - die also nicht als Argumentation, sondern als Evokation kundgegeben wird" (Ungeheuer 1972:117).

Verhalten verharmlosen (vgl. Koller 1977:168), Argumentationen emotional akzentuieren und eignen sich durch ihre Vagheit und Flexibilität zur Benennung verschiedener Sachverhalte.

Burger/Buhofer/Sialm (1982:106) fügen diesen Funktionen die rhetorische Funktion hinzu: Bestimmte Phraseologismen sollen ihren Benutzer vor allem in öffentlichen Situationen ins rechte Licht rücken. Auch die phatische Funktion, also die Beziehung der Kommunikationspartner, erscheint Burger et al. wichtig. Sie verweisen auf den Funktionenkatalog Regers (1980), der Metaphern und Idiome in der Anzeigenwerbung, der konventionellen Tagespresse und der Illustriertenpresse untersucht (vgl. auch Reger 1976, 1977, 1978). Reger fragt danach, was diese sprachlichen Ausdrucksmittel hinsichtlich der Sprache der jeweiligen Textsorte bewirken, wie und warum die Texter sie verwenden und wie sie auf die Leser wirken können. Seiner Meinung nach werden Idiome vor allem wegen ihrer metaphorischen Funktion, d.h. aufgrund ihrer Bildhaftigkeit und Anschaulichkeit eingesetzt; Reger stellt in diesem Zusammenhang in den von ihm untersuchten Textsorten eine Tendenz zur semantischen Aufwertung<sup>140</sup> fest. Trotz einer gewissen Übertriebenheit und Effekthascherei spielt bei der Verwendung von Phraseologismen aber auch der Wille und Zwang zur Ökonomie eine Rolle. Die sprachökonomische Raffung bewirkt in den meisten Fällen eine bessere Verständlichkeit und erregt durch ihre "plastische, unmittelbar eingängige und emotionalisierte Aussage die Aufmerksamkeit und das Interesse der Leser" (Reger 1976:229). Dabei bleibt die Möglichkeit der subjektiven Interpretation der Aussage durch den Leser aufgrund der Vagheit vieler Phraseologismen erhalten. Die potentielle "Mehrsinnigkeit" (Reger 1976:241) von Phraseologismen evoziert beim Rezipienten individuell verschiedene Assoziationen und spricht so eine große Gruppe unterschiedlicher Adressaten an. Phraseologismen eignen sich deshalb hervorragend für den Einsatz in Massenmedien; Burger (1987:11, vgl. auch Burger 1991a und 1991b) weist ihnen gar eine übergeordnete massenmediale Funktion zu. In Bezugnahme auf Koller (1977:141) widerlegt Burger in seinem Aufsatz (1987) dessen Behauptung, bei den genannten Phraseologismusfunktionen handele es sich vom sprachkritischen Standpunkt aus generell um manipulative Funktionen. Die bestehenden Unterschiede zwischen den ver-

---

<sup>140</sup> Vgl. Römer (1980); mehr dazu in Kapitel 5 dieser Arbeit.

schiedenen semantischen Typen von Phraseologismen, die zur Erfüllung verschiedener Typen von Funktionen besser oder schlechter geeignet sind, machen eine solche einheitliche Funktionszuweisung unmöglich: "Zum Beispiel sind Modellbildungen für die Anschaulichkeitsfunktion nicht gerade prädestiniert" (Burger 1987:14). Phraseologismen weisen demnach nicht an sich manipulatorische Aspekte auf, sondern können - wie alle anderen sprachlichen Mittel auch - auf die eine oder andere Weise verwendet werden.

Welche der Funktionen beim Gebrauch von Phraseologismen wirksam werden, hängt von der jeweiligen Situation ab. Diese grundlegende Feststellung gilt nicht nur für "normale", sondern auch für abgewandelte Phraseologismen. In Anlehnung an Mieder (1975) und Koller (1977) ergänzt Dittgen (1989:124) unter Berücksichtigung dieser Tatsache Kollers Funktionentypologie und betont dabei, wie wichtig die Beachtung der kontextuellen Verwurzeltheit der Phraseologismen ist. Für Dittgen, die funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln untersucht, steht die Anbietungsfunktion von Phraseologismen im Vordergrund. Der Rezipient soll an Bekanntes erinnert werden und sich mit dessen Bedeutung auseinandersetzen; Phraseologismen besitzen in diesem Zusammenhang auch eine gewisse Autoritätsfunktion (vgl. Koller 1985:31). Abgewandelte Phraseologismen haben als Anspielung und/oder Zitat des Originals zusätzlich die Funktion, das Original zu kommentieren, zu verfremden, zu ironisieren und zu kritisieren (Dittgen 1989:121)<sup>141</sup>.

Die unterschiedlichen Auffassungen des Funktionsbegriffes in der Literatur zur Funktionsforschung zeigen erneut, um welch komplexes Phänomen es sich bei dieser sprachlichen Erscheinung handelt. Fleischer (1987) unternimmt den Versuch, die phraseologische Funktionsforschung der Germanistik übersichtlicher zu gestalten, indem er sie in drei Bereiche unterteilt: den Bereich der Pragmatik, der Textlinguistik und der Sprechakt- und Handlungstheorie<sup>142</sup>. Unter der pragmatischen Richtung versteht Fleischer die Erstellung von Funktionstypologien wie sie von Koller (1977) u.a. vorgenommen werden (siehe oben). Im Rahmen der Textlinguistik erwähnt er vor allem Cernyseva

<sup>141</sup> Beispiele folgen in Punkt 5.2.2.

<sup>142</sup> Vgl. den Forschungsüberblick der vorliegenden Arbeit zu neueren Untersuchungen innerhalb der germanistischen Phraseologieforschung.

und ihr Konzept der textbildenden Potenzen sowie Dobrovol'skij und Gréciano, die sich mit der Textrelevanz von Phraseologismen beschäftigen<sup>143</sup>. Hinsichtlich der Sprechakt- und Handlungstheorie sind es insbesondere Coulmas (1981) und Kühn (1984, 1985, 1987, 1992, 1994), die Vorschläge für eine differenziertere Funktionscharakteristik und Beschreibung von Phraseologismen machen.

Die pragmatisch-funktionalen Phraseologismusdarstellungen werden gegen Ende der achtziger Jahre immer mehr durch textlinguistische und sprachhandlungstheoretische Arbeiten abgelöst. Die Erkenntnisse Kollers u.a. sind dennoch von besonderer Relevanz für diese aktuellere Forschung, auch wenn kritisiert wird, daß der "Gebrauch und die Beschreibung phraseologischer Einheiten komplizierter ist, als es die Einteilung in Funktionsklassen suggeriert" (Kühn 1984:194), denn diese

[...] hat den Nachteil, daß (a) die Beschreibung noch sehr grob ist, (b) die Zuordnung zu Funktionsklassen nicht disjunkt ist, (c) der Begriff 'Funktion' äußerst vage verwendet wird und schließlich (d) die genannten Funktionen wie Anbieterfunktion oder Ideologemfunktion auf das [...] Sprachhandeln generell bezogen werden müssen und noch nichts Spezifisches über den Gebrauch des Phraseologismus selbst aussagen.

Als Fazit läßt sich festhalten: Die bisherigen Ansätze zur pragmatischen Beschreibung von Phraseologismen sind insofern unzureichend, als mit ihnen weder alle Arten von Phraseologismen noch einzelne Phraseologismen selbst hinsichtlich ihres Gebrauchs beschrieben werden.

(Kühn 1994:416)

Vor allem Kühn, aber auch Coulmas (1981) und Fleischer (1987), schlagen deshalb differenzierte Phraseologismusbeschreibungen vor, die neben potentiellen Funktionen auch die Sprechereinstellung, die Situationstypik sowie die Beteiligung an der Textkonstitution berücksichtigen. In diesem Zusammenhang hat sich das Konzept des semantischen Mehrwerts durchgesetzt, das Thema des nächsten Punktes dieser Arbeit ist.

<sup>143</sup> Cernyseva 1984; Dobrovol'skij 1980; Gréciano 1987b, 1987c, 1991.

## 4.2 Das Konzept des semantischen Mehrwerts

Phraseologismen sind [...] gewissermaßen pragmatisch "besonders geladen" und zeichnen sich durch einen semantischen Mehrwert aus.  
(Kühn 1994:420)

Eine differenzierte pragmatische Phraseologismenbeschreibung geht nach Kühn (1994:416) von dem Sprachhandlungsbegriff aus, welcher der "Satzsemantik" von P. von Polenz (1988) zugrundeliegt<sup>144</sup>:

Nach dieser Auffassung lassen sich Sprechen und Schreiben interpretieren als mustergeleitete komplexe Sprachhandlungsspiele. In einer solchen Handlungstheorie kommt dem Regelbegriff eine besondere Bedeutung zu, denn Sprachhandlungsspiele sind nicht individualistisch bestimmt, sondern laufen nach Mustern ab. Solche Muster werden auch Regeln genannt. Sprachhandlungen sind damit Realisierungen kulturell geprägter, historisch und sozial eingespielter Regeln. Sprechen und Schreiben ist folglich regelgeleitetes soziales Handeln.

(Kühn 1994:416)

Eine pragmatisch orientierte Beschreibung von Phraseologismen bezieht sich dabei nicht auf Regeln, die die Ausdrucksseite von Sprachzeichen betreffen (also phonetische und orthographische, grammatische und syntaktische Regeln), sondern auf Regeln, die für die Inhaltsseite von Sprachzeichen (d.h. den Gebrauch von sprachlichen Ausdrücken) gelten. Diese Gebrauchsregeln bestimmen, wie mit den Ausdrücken referiert und präzisiert<sup>145</sup> wird. Von Polenz (1988:92f.) unterscheidet zwischen dem propositionalen Gehalt/Aussagegehalt (im Sinne der Proposition der Sprechakttheorie) und dem pragmatischen Gehalt/Handlungsgehalt (im Sinne der Illokution der Sprechakttheorie) des Satzinhalt. Der propositionale Gehalt schließt das Referieren, Präzisieren

<sup>144</sup> Kühn verweist in diesem Zusammenhang auch auf H.J. Heringers "Praktische Semantik" (Stuttgart 1974) und den Aufsatz "Für einen 'sinnvollen' Handlungsbegriff in der linguistischen Pragmatik" von Holly/Kühn/Püschel (In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 12 (1984), S. 275-312): Sprache gilt als eine als Handlung interpretierte Aktivität oder Unterlassung, die sinnvoll und zielgerichtet ist.

<sup>145</sup> In der Sprechakttheorie von J.R. Searle meint Referenz die Bezugnahme des Sprechers auf außersprachliche Objekte und Sachverhalte mit sprachlichen und nichtsprachlichen Mitteln, durch Prädikation spricht der Sprecher diesen außersprachlichen Referenten bestimmte Eigenschaften zu. Referenz und Prädikation bilden zusammen die Proposition, den Satzinhalt. Vgl. dazu Bußmann (1990:597,616 und 633). Von Polenz weicht in seiner "Satzsemantik" von den in der traditionellen Sprechakttheorie Austins und Searles üblichen Termini in einigen Fällen ab.

und Quantifizieren<sup>146</sup> ein, während der pragmatische Gehalt sich zusammensetzt aus den Komponenten Illokution/Sprecherhandlung, Perlokution/Bewirkungsversuch und propositionaler Einstellung/Sprechereinstellung. Von Polenz ergänzt diese Bestandteile des Satzinhalts durch die soziopragmatischen Faktoren Kontakt und Beziehung und weist darauf hin, daß innerhalb jeder dieser Komponenten der Unterschied zwischen Bedeutetem und Gemeintem einerseits und Mitbedeutetem, Mitgemeintem und Mitzuverstehenden andererseits zu berücksichtigen ist (dazu mehr unter Punkt 4.2.1).

Kühn (1994:417f.) überträgt diese sprachhandlungstheoretische Grundlage auf die Beschreibung von Phraseologismen, indem er zur Illustration die Gruppe der nominalen Verbindungen oder substantivischen Phraseologismen des Typs Adjektivattribut plus Substantiv (im Englischen z.B. *red tape, lame duck, cold comfort*) untersucht<sup>147</sup>. Zu dieser Gruppe gehören:

- onymische Wortgruppen, mit deren Hilfe EINZELREFERENZOBJEKTE IDENTIFIZIERT werden: *White House, Black Sea, United Kingdom*
- Phraseologismen, mit denen man DEFINIEREN kann: *fast breeder, Siamese twins, Glorious Revolution*
- Ausdrücke, mit denen man REFERIEREN, d.h. BEZUG NEHMEN kann: *cold war, black list, blue planet*
- adjektivische Wortverbindungen, mit denen man PRÄDIZIEREN kann: *that's a white lie, he's the black sheep (of the family), they are the upper ten thousand*
- substantivische Phraseologismen, mit denen man eine Aussage zusätzlich QUALIFIZIEREN oder MODIFIZIEREN kann: *with a light heart she set herself to work, he declined the invitation with a heavy heart, he entered the plane with mixed feelings*<sup>148</sup>

<sup>146</sup> Mit Quantifizierung/Größenbestimmung ist gemeint, daß jede Referenzstelle semantisch auf ein Verhältnis zwischen Element und Menge festgelegt ist; so ist die Referenzstelle "ich" in einem Satz beispielsweise festgelegt auf ein "bestimmtes, individuelles Bezugsobjekt" (von Polenz 1988:96).

<sup>147</sup> Im folgenden lehne ich mich an Kühns Untersuchung an und übertrage die entsprechenden Beispiele ins Englische. Wo eine direkte Übersetzung vom Deutschen ins Englische nicht möglich ist, werden andere Beispiele angegeben. Die Versalienschreibung kennzeichnet sogenannte "Inhaltstypen, die sich in mehrfacher Weise sprachlich ausdrücken lassen" (von Polenz 1988: 79).

<sup>148</sup> Während es im Deutschen möglich ist, substantivische Phraseologismen als Genitivattribut zu verwenden (z.B. "*Sehenden Auges* stürzte er sich ins Unglück"), ist im Englischen die Hinzufügung einer Präposition notwendig.

- schließlich kann man mit substantivischen Phraseologismen sogar SELBSTÄNDIGE HANDLUNGEN, ILLOKUTIONEN, DURCHFÜHREN: man kann z.B. ANREDEN oder BEGRÜSSEN: *good morning*, *Royal Highness*, man kann jemanden BESCHIMPFEN: *silly goose*, jemanden DIFFAMIEREN: *absolute beginner* oder FLUCHEN: *holy cow!*

Kühn stellt fest, daß die untersuchten nominalen Verbindungen eine "besondere satzsemantische Dynamik" (1994:417) entwickeln, in satzsemantischer Hinsicht<sup>149</sup> also vielseitig verwendbar sind. Das Besondere an Phraseologismen ist, daß sie als semantisch hochgradig komplexe, kompakte sprachliche Zeichen fungieren, mit denen ein Sprecher bzw. Schreiber referieren, präzisieren und/oder illokutive Handlungen durchführen oder modifizieren kann und zugleich gegenüber den nicht-phraseologischen Entsprechungen ein Bündel weiterer evaluativer Handlungen, Einstellungen, Imagebezeugungen usw. ausdrücken kann (Kühn 1994:420). Diese Tatsache macht ihren semantischen Mehrwert aus. Das Konzept des semantischen Mehrwerts wiederum determiniert die textbildenden Potenzen von Phraseologismen; beides steht also in engem Zusammenhang zueinander:

[...] Will man die Bedeutung einer phraseologischen Einheit bestimmen, so ist es überaus nützlich herauszufinden, wie sich der jeweilige Phraseologismus von seiner nicht-phraseologischen Entsprechung unterscheidet. Hierzu ist sowohl eine Interpretation des situativen Kontextes, in dem der Phraseologismus geäußert wird, als auch die Berücksichtigung seiner Einbettung in den gesamten Textverlauf unumgänglich.  
(Kühn 1987:127).

---

<sup>149</sup> Unter Satzsemantik wird nach von Polenz (1988) die Satzinhaltslehre verstanden, die Grundbegriffe und Methoden des Umformulierens und des Zwischen-den-Zeilen-Lesens bereitstellt.

#### 4.2.1 Der semantische Mehrwert in Form von Sprechereinstellungen: Gebrauch und Verstehen von Phraseologismen

[...] Man kann Sprache nur verstehen, wenn man mehr als Sprache versteht.  
(Hörmann 1978:210)

Wichtig ist, *wie* man etwas sagt, wenn man möchte, daß der andere versteht, *was* gemeint ist.  
(Feilke 1989:139)

Die wichtigsten, unser gesellschaftliches Leben entscheidend bestimmenden Leerformeln sind in derartig starkem Maße semantisch komprimierte Sprachzeichen, daß man über ihr Bedeutetes, Gemeintes, Mitbedeutetes, Mitgemeintes und Mitzuverstehendes nicht mehr nur Paraphrasen machen, sondern ganze Bücher schreiben muß.  
(von Polenz 1988:327)

Der besondere Status von Phraseologismen beruht auf ihren distinktiven Merkmalen, d.h. auf ihrer Polylexikalität, Lexikalität und Reproduzierbarkeit, Stabilität und Idiomatizität. Aufgrund dieser besonderen Eigenschaften sind Phraseologismen nicht ohne weiteres ersetzbar durch einen entsprechenden monolexemischen Ausdruck oder eine Paraphrase; wären sie ersetzbar, dann wären sie im ökonomischen System der Sprache überflüssig: Ersetzt man Phraseologismen durch Paraphrasen, so kommt es zu semantischen Verlusten (Gréciano 1983b:184ff). Der Vergleich von Phraseologismen und ihrer nicht-phraseologischen Entsprechung macht die besondere Qualität, die diese sprachlichen Phänomene besitzen, am ehesten deutlich: "*Safe and sound* ist mehr als *secure and uninjured*, *Black Death* mehr als *the plague*, *a rolling stone* mehr als *an unsteady person*" (Roos 1979:124; meine Hervorhebungen). Der Phraseologismus erscheint gegenüber seiner Paraphrase bildlicher, anschaulicher und expressiver; trotz oder gerade wegen seiner semantischen Offenheit und Anpassungsfähigkeit ist ihm eine Intensivität eigen, die ihn prädestiniert für den Ausdruck stilistischer Selbstdarstellung und emotional bewertender Einstellung (Fleischer 1982:221; Sandig 1989:388).

Die Tatsache, daß Phraseologismen im Gegensatz zu ihren nicht-phraseologischen Entsprechungen "gebrauchssemantisch hochgradig komplex" (Cernyseva 1984:18; Kühn 1994:421) sind, wird in der Literatur zur pragmasemantischen Phraseologie als semantischer Mehrwert bezeichnet:

Phraseologismen haben gewissermaßen einen semantischen Mehrwert: ihre Bedeutung geht über ihre nicht-

phraseologische Entsprechung insofern hinaus, als man mit dem Gebrauch von Phraseologismen immer bestimmte Einstellungen ausdrückt. Phraseologismen dieses Typs können also als eine besondere Art stilistischer Formulierungen angesehen werden.  
(Kühn 1985:43)

Diese Mehrdimensionalität des Inhalts (Gréciano 1982:298) gründet auf dem komplexen kommunikativen Wert des Phraseologismus, der die Erkenntnis des Lesers bzw. Hörers fördert, dem Ausdruck des Affekts dient sowie den Text konstituiert. Die Bedeutung eines Phraseologismus wird erst eindeutig in der Äußerungssituation, im außersprachlichen Kontext und sprachlichen Kotext, wobei gilt, daß der Phraseologismus mögliche und typische Äußerungen, in die er eingebettet ist, modifiziert<sup>150</sup>. Der Gebrauch ist bedeutungskonstitutiv für Phraseologismen, denn der sprachliche und situative Kontext aktualisiert nicht nur die potentielle Bedeutung, sondern schafft sie geradezu. Die Sprechereinstellungen, die durch die Verwendung von Phraseologismen zum Ausdruck gebracht werden, haben dabei einen wesentlichen Anteil an der Gesamtbedeutung: Mit Phraseologismen werden Einstellungen ausgedrückt, "um bestimmte Handlungen oder Aussagen zu verstärken, zu gewichten oder zu nuancieren" (Kühn 1985:43).

Um das Konzept des semantischen Mehrwerts von Phraseologismen vollständig erfassen zu können, muß die allen sprachlichen Zeichen zugrunde liegende Unterscheidung der Bedeutung in Denotat und Konnotat<sup>151</sup> noch einmal berücksichtigt werden. Eine Substitution des Phraseologismus durch eine nicht-phraseologische Entsprechung oder Paraphrase bleibt hinsichtlich der denotativen Bedeutung folgenlos, hat jedoch bezüglich der konnotativen Bedeutung erhebliche Auswirkungen:

Ein Phraseologismus benennt nämlich ein Denotat selten zum erstenmal. In der Regel hat das Denotat bereits eine nichtphraseologische Benennung. Der Phraseologismus entsteht als Zeichen der sekundären sprachlichen Benennung hauptsächlich zum Zweck der Schaffung konnotierter Aussagen. In der Grundbedeutung steht er mit der entsprechenden nichtphraseologischen Benennung in Relationen der Synonymie.

<sup>150</sup> Vgl. Kühn (1987:132). Mehr zum Verhalten von Phraseologismen im Text unter Punkt 4.2.2 der vorliegenden Arbeit.

<sup>151</sup> Vgl. Anm. 60 und 126.

(Dobrovolskij 1981:446, zit.n. Sick 1993: 209)<sup>152</sup>

Bei einer solchen Substitution ist aber von vornherein zu berücksichtigen, daß sie in der Regel nur die Möglichkeit bietet, die denotativ-wörtliche Bedeutung des Phraseologismus wiederzugeben, daß sie aber keine adäquate Entsprechung zu seinen expressiven und stilistischen Konnotationen sein kann, da sie in den meisten Fällen die Bildhaftigkeit des Phraseologismus aufhebt. (Gläser 1986a:16f.)

Die Bedeutung eines Phraseologismus ist also zusammengesetzt aus einem denotativen Kern und einer Reihe spezifischer konnotativer Bedeutungselemente, die ihm aufgrund seiner besonderen Merkmale - den sogenannten phraseologischen Grundbegriffen - anhaften. Im Bereich des Konnotats weisen Phraseologismen demnach einen semantischen Mehrwert auf, denn sie bieten vielfältige Schattierungs- und Nuancierungsmöglichkeiten durch ihre konnotative Potenzen. "In stärkerem Maße als die denotative Bedeutung [...] sind Konnotationen von Einstellungen, Wertungen und Emotionen der Sprachträger bestimmt, doch lassen sich auch hier aus der subjektiven Sprachverwendung Verallgemeinerungen hinsichtlich des gesellschaftlichen Sprachgebrauchs treffen" (Gläser 1986a:31ff)<sup>153</sup>.

Diese Verallgemeinerungen sind determiniert durch das gemeinsame Hintergrundwissen, das sogenannte "kollektive Wissen" ("common sense"; Sandig 1991:225; vgl. Feilke 1989) der Mitglieder einer Sprach- und Kulturgemeinschaft. Phraseologismen sind in einem kulturellen Kontext verankert: Ihnen liegt eine Verstehenspraxis zugrunde, die auf kulturellen Erfahrungen, sozialen Institutionen und Alltagskonventionen basiert (Günthner 1994:270f.). Sie sind Bestandteil des sprachlich fixierten kollektiven Erfahrungsschatzes einer Sprachgemeinschaft, indem sie als Erfahrungs-, Deutungs- und Handlungsschemata fungieren. Mit Phraseologismen werden Sachverhalte und Handlungen von mehr oder weniger komplexer Art erfaßt, interpretiert,

<sup>152</sup> Dobrovolskij, D. (1981): "Semanalyse bei der Untersuchung der phraseologischen Semantik". In: *Wissenschaftliche Zeitschrift der Karl-Marx-Universität Leipzig, Gesellschafts- und Sprachwissenschaftliche Reihe* 30 (1981) 5, 444-448.

<sup>153</sup> Hier gilt die Feststellung der Semiotik (als der Theorie und Lehre von sprachlichen und nichtsprachlichen Zeichen und Zeichenprozessen), daß "der Prozeß, der dem Lexem Leben gibt und es praktikabel macht, auf der Konnotation beruht", und daß die Konnotation verstanden werden kann als "die Gesamtheit aller kulturellen Einheiten, die von einer intensionellen Definition des Signifikans ins Spiel gebracht werden" (Eco 1988:108). Vgl. dazu Burger et al. (1982:66).

veranschaulicht und bewertet (Koller 1985:29). Das Weltbild der Benutzer von Phraseologismen, d.h. ihre Überzeugungen und Einstellungen, äußert sich in kulturell vorgeprägten Mustern und Konzepten, mit denen der Mensch seine Welt erfaßt und interpretiert und mit denen er sich handelnd in der Welt orientiert: "In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that what we have picked out in the form stereotyped for us by our culture" (Lippmann 1965:55)<sup>154</sup>.

Die in Phraseologismen enthaltenen kognitiven und emotionalen Strukturen lassen sich an drei Komponenten festmachen, die gemeinsam den semantischen Mehrwert bilden (Koller 1985:32; Sandig 1989:387)<sup>155</sup>:

- beschreibende Komponente: Sachverhalte, Situationen, Handlungen werden erfaßt: *wear the trousers/pants* (BE/AE; "to have control, esp. in a marriage"); meist wird mit diesem Phraseologismus eine Situation typisiert, in der die Frau in der Ehe das Sagen hat, statt des Mannes bestimmt;

- bewertende Komponente: die betreffenden Sachverhalte, Situationen, Handlungen werden als gut oder schlecht, positiv oder negativ, wünschenswert oder nicht wünschenswert beurteilt: Es ist nicht gut, wenn in der Ehe die Frau statt des Mannes *die Hosen anhat*;

- handlungsanweisende Komponente: es wird gesagt, wie man in bestimmten Situationen handeln bzw. wie man sich bezüglich von Handlungen anderer verhalten soll: Ehemann, sieh zu, daß in deiner Ehe nicht deine Frau *die Hosen anhat*.

Sandig (1989:387f.) weist darauf hin, daß nach Hannappel/Melenk (1979:151ff.) Beschreiben, Bewerten und Handlungsanweisen die drei grundsätzlichen Möglichkeiten sprachlicher Klassifikation sind, die auch in anderen Fällen zusammenwirken. Es ist deshalb wichtig, noch einmal festzustellen, daß die phraseologischen Grundbegriffe - die Merkmale und Eigenschaften von Phraseologismen - den wesentlichen Unterschied zwischen Phraseologismen und ihren nicht-phraseologischen Entsprechungen bedingen. Phraseologismen sind auffällig, denn sie haben ein "semantisches Element der Intensität"

<sup>154</sup> Lippmann, W. (1965): *Public Opinion*. New York (zit. n. Koller 1985: 34).

<sup>155</sup> Das in Anlehnung an Koller formulierte, etwas altmodisch anmutende Beispiel hat den Vorteil illustrativer Expressivität und eignet sich zur Verdeutlichung des semantischen Mehrwerts insbesondere wegen der konservativen Ansichten, die durch den Gebrauch dieses Phraseologismus zum Tragen kommen.

(Fleischer 1982:205) und der Emotionalität. Diese semantische Auffälligkeit qualifiziert sie für charakteristische stilistische Verwendungen. Sandig schreibt vor allem Idiomen die Fähigkeit zu, die jeweiligen Adressaten auf besondere Art und Weise zu berücksichtigen, Aufmerksamkeit zu erregen und den Sachverhalt eindringlich und überzeugend darzustellen: "Um so mehr kann natürlich mit Abwandlungen von Idiomen [...] Aufmerksamkeit bewirkt werden" (1989:388).

Die formelhafte Sprache ist also nicht nur ein sprachliches, sondern auch ein soziales und psychologisch-kognitives Problem<sup>156</sup>. Im Zusammenhang damit bietet sich zunächst die Unterscheidung zwischen Bedeutetem und Gemeintem an, wie sie von Polenz in seiner "Satzsemantik" durchführt:

Bei *bedeuten* haben wir es mit einer EIGENSCHAFT abstrakter Dinge (Wörter, Sätze, Zeichen) zu tun, genauer: einer Beziehung zwischen einem Zeichen und einem Inhalt, bei *meinen* dagegen mit einer kognitiven bzw. kommunikativen HANDLUNG von Sprechern/Verfassern. [...] Es ist ein grundsätzlicher Unterschied zwischen dem, was Wörter und andere Ausdrucksformen bedeuten (lexikalische/usuelle Bedeutung), und dem, was jemand bei ihrer Verwendung im Sprachverkehr mit ihnen MEINT (aktuelle/okkasionelle Bedeutung).

(von Polenz 1988:289ff)

Der Inhalt einer Äußerung besteht dabei nicht nur aus lexikalisiertem und reproduzierbarem Sprachwissen, sondern auch aus dem, was der Sprecher/Verfasser jeweils ausdrücken kann und will, aufgrund seiner Intentionen, seines Vorwissens, seiner Bildung, seiner Einstellung, seines Bewußtseins von der jeweiligen Kommunikationssituation usw. (von Polenz 1988:299). Dementsprechend gilt auf der Seite des Hörers/Lesers, daß das Verstehen einer Äußerung nicht nur

[...] ein bloßer 'Empfang' fertiger transportierter Informationseinheiten [...] darstellt, sondern Ergebnis eines kombinierten HANDELNS des Rezipienten, nämlich eine Kombination aus einerseits ANWENDEN von Sprachwissen (WIEDERERKENNEN von Ausdrucksformen und Bedeutungen) und andererseits ANNAHMEN MACHEN über das, was der Sprecher/

<sup>156</sup> Zu den psycholinguistischen Aspekten von Phraseologismen vgl. folgende Aufsätze: Eismann (1983); Häcki-Buhofer (1989); Schweigert (1991); Keysar/Bly (1995).

Verfasser mit seinen Äußerungen GEMEINT hat oder haben könnte.  
(von Polenz 1988:299f.)<sup>157</sup>

Von Polenz bezieht sich auf Hörmanns Theorie von der Sinnkonstanz, die entscheidet, ob beim Input von Texten durch Kontext und Weltwissen des Hörers Sinn erzeugt wird:

Verstehen ist nicht das Codieren (oder Umcodieren) des sprachlichen Input, sondern ein Vorgang, in welchem und für welchen aus Anlaß des sprachlichen Input aus ins Bewußtsein tretenden schon vorhandenen Wissensbeständen und aus der einlaufenden 'sprachlichen Information' eine einheitliche, aber differenzierte semantische Beschreibung dessen aufgebaut wird, was sich uns als verstandener Text darstellt (und was mehr ist als das, was im Sinne des 'linguistischen Inputs' Text genannt wird).  
(Hörmann 1978:479f.)

Zum Bedeuteten und Gemeinten kommen laut von Polenz (1988:302) noch Mitbedeutetes und Mitgemeintes hinzu; das sind Satzinhalte, die nicht sofort erkennbar sind, aber zum sprachlichen Ausdruck hinzugedacht werden müssen. Zu der Ebene des Mitbedeuteten gehören Konnotationen von Lexemen und alles, was man beim sprachökonomisch verkürzenden Ausdruck (z.B. Ellipsen) regelhaft ergänzen kann. Zu der Ebene des Mitgemeinten gehört alles, von dem erwartet wird, daß Hörer/Leser es über das Sprachwissen hinaus MITVERSTEHEN können, und zwar durch Annahmen aufgrund ihrer Kenntnis und Einschätzung von Kommunikationsprinzipien, Kontext, Person des Sprechers/Verfassers, Situation und Welt.

Die geschilderten Gegebenheiten spielen für den postulierten semantischen Mehrwert von Phraseologismen eine große Rolle. Aufgrund ihrer semantischen Komplexität, dem "Mehr" an Expressivität und Intensivität, bieten sie sowohl dem Sprecher/Schreiber als auch dem Hörer/Leser eine Vielzahl von Möglichkeiten, ein "Mehr" an persönlichen, sachlichen und kulturellen Informationen auszudrücken bzw. zu verstehen. So können neben bestimmten Sprechereinstellungen, d.h. den Einstellungen des Sprechers zum Aussagegehalt einer Äußerung (von Gewißheit und Vermutung über Distanzierung und Bewertung bis zu Wollen, Erwarten, Hoffen usw.; vgl. von Polenz 1988:212),

<sup>157</sup> Vgl. dazu auch Lenke/Lutz/Sprenger (1995:27,115 und Kapitel 3.3, "Kommunikation als Handlung", 120-147).

auch Perlokutionen/Bewirkungsversuche, d.h. Versuche des Sprechers, mit seiner Sprecherhandlung beim Hörer etwas zu bewirken (beispielsweise ÜBERREDEN; vgl. von Polenz 1988:209), mit Hilfe von Phraseologismen dem Hörer nahegebracht werden.

Nach Kühn (1994:423) können Sprecher/Schreiber in Abhängigkeit von den jeweiligen Adressaten, Textsorten und Situationen mit Phraseologismen WERTEN, VEREINFACHEN, ÜBERZEICHNEN, VERALLGEMEINERN, ZUSPITZEN, VERANSCHAULICHEN, VERSCHLEIERN, VERSTÄRKEN, VERWISCHEN usw. Dieser Tatbestand wird beispielsweise in der Werbung genutzt, um auf engstem sprachlichen Raum dem Hörer bzw. Leser ein Produkt so umfassend und anschaulich wie möglich zu präsentieren; die positive Einstellung des Werbeproduzenten seiner Ware gegenüber soll mit der Hilfe von Phraseologismen sprachökonomisch gerafft auf den potentiellen Käufer übertragen werden. Die Anzeigenwerbung für *Jack Daniel's Tennessee Whiskey*: "Jack Daniel's head distiller, Jimmy Bedford, *has lots of folks looking over his shoulder*. [...] He knows Jack Daniel's drinkers will judge him with every sip"<sup>158</sup> beispielsweise bedient sich des semantischen Mehrwerts des Phraseologismus *have someone look over one's shoulder*, indem dessen Denotat ("to control someone") mit den negativen Konnotationen (normalerweise wird auf diese Art und Weise nur jemand kontrolliert, bei dem Anlaß zu Mißtrauen gegeben ist) ins Positive gewendet wird. Das Werbeprodukt, so wird dem angesprochenen Kunden suggeriert, wird so genau und gewissenhaft auf seine Qualität hin überprüft, daß selbst der "head distiller" diesen Kontrollen noch standhalten muß: Der Kunde ist König.

Vor allem bildhafte phraseologische Ganzheiten schaffen darüber hinaus "eine Art Gerüst von Anschauung" (Burger 1987:22), das das Verständnis und die Interpretation der Äußerung um ein Vielfaches erleichtert. Bei der Informationsverarbeitung sind sogenannte "imagery strategies" von großer Bedeutung: "Abstrakte Propositionen und Argumentationen sind leichter rezipierbar, wenn die imaginativen Verarbeitungsfähigkeiten des Bewusstseins [sic] in Anspruch genommen und nutzbar gemacht werden" (Burger 1987:21). Als expressive Ausdrucksmittel dienen Phraseologismen dazu, eine Aussage zu modifizieren, indem sie diese intensivieren bzw. positiv oder negativ bewerten.

<sup>158</sup> Siehe das "Verzeichnis der Phraseologismen in der Anzeigenwerbung" im Anhang der vorliegenden Arbeit, "Jack Daniel's Tennessee Whiskey" (I, 37).

Auf diese Weise transportieren Phraseologismen Bedeutetes und Gemeintes sowie Mitbedeutetes, Mitgemeintes und Mitzuverstehendes eingängig, anschaulich und besser verständlich. Die semantische Intensivität schafft zugleich die Voraussetzung dafür, daß der Hörer/Leser einen Text nicht nur als geordnete und stilistisch mehr oder weniger gefällig wirkende Abfolge von Informationen aufnimmt, sondern auch als eine Stimulierung zum Assoziieren. Blumenthal (1983) spricht hier von der semantischen Dichte eines Textes, genauer von der Dichte des Netzes der Assoziationen innerhalb bestimmter Texte. Wichtig ist hierbei auch das Konzept der assoziativen Bedeutung, wonach Bedeutung den Wörtern nicht als Merkmal anhaftet, sondern von den Sprachbenutzern den Wörtern aktiv hinzugefügt wird: "Wörter sind also nicht Träger von Bedeutungen, sondern eine Art verbaler Hinweisreize, die im Hörer oder Leser bestimmte Vorgänge aktivieren können" (Palm 1995:94).

Der potentielle Doppelsinn vieler Phraseologismen trägt ein übriges zur Vermittlung verschiedener Inhalte bei. Nicht nur der verborgene imaginative Anteil der phraseologischen Bedeutung wird genutzt, sondern die abstrakte und die figurative Bedeutung der Verbindung verselbständigen sich, was in bestimmten Textsorten willkommenen Anlaß zu Sprachspielereien bietet. Die duale Kodierungstheorie von Paivio (1986; vgl. auch Häcki-Buhofer 1989:166f. und Palm 1995:93f.) unterscheidet zwischen einem nonverbalen imaginalen, bildhaften System mit einem ebensolchen Kode und einem verbalen System mit einem verbalen Kode. Das erstere wird eingeschaltet bei konkreten Objekten, Ereignissen bzw. Bildern, das letztere bei der Bearbeitung von abstrakten linguistischen Informationen. Das imaginale und das verbale Kodiersystem sind miteinander verbunden, d.h., daß die zu verarbeitende Information dual, also imaginal und verbal kodiert wird. Konkrete Wörter werden demnach auf zwei Ebenen verarbeitet, während abstraktes Sprachmaterial nur im verbalen System verarbeitet wird. Die Konsequenz hieraus ist, daß dual kodierbares Sprachmaterial - beispielsweise bildhafte Phraseologismen - eine doppelte Informationsquelle bildet und deshalb leichter verstanden und erinnert wird. Die Wahrscheinlichkeit, daß die Intentionen und Einstellungen des Sprechers durch den Gebrauch von Phraseologismen beim Hörer "ankommen", ist deshalb ungleich höher als bei der Verwendung nicht-phraseologischer Entsprechungen. Ein Phraseologismus wie *get cold feet* wird

nach dieser Theorie also im Unterschied zur nicht-phraseologischen Ausdrucksweise "to become frightened" verbal und imaginal verarbeitet; je nach Ko- und Kontext wäre die Einstellung des Sprechers/Schreibers zur jeweiligen Person bzw. Situation durch die Verwendung des Phraseologismus dem Hörer/Leser deutlicher und einprägsamer als bei der Nutzung der nicht-phraseologischen Entsprechung.

Die semantischen und pragmatischen Besonderheiten in Verbindung mit den psycholinguistischen Aspekten von Phraseologismen sind es also, die deren semantischen Mehrwert ausmachen. Dabei konnte die psycholinguistische Perspektive hier nur angerissen werden; deutlich werden sollte vor allem, mit welcher enormen Komplexität Phraseologismen aufwarten und welche Kraft sie in entsprechenden Kommunikationssituationen entfalten können. Phraseologismen eignen sich aufgrund der beschriebenen Qualitäten für die Verwendung in Texten, die einem großen Adressatenkreis gefallen, diesen beeindrucken und auf ihn wirken wollen. Sie sind ein zweckmäßiges Ausdrucksmittel für Mehrfachadressierung, die vorliegt, wenn eine Textsorte unterschiedliche, an verschiedene Adressatengruppen gerichtete Kommunikationsziele verfolgt und diese Ziele miteinander vereinbaren muß<sup>159</sup>. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern die Erkenntnisse um den semantischen Mehrwert von Phraseologismen von textlinguistischer Bedeutung sind. Es wurde bisher immer wieder betont, daß Phraseologismen nicht isoliert, sondern in ihrem sprachlichen und außersprachlichen Umfeld betrachtet werden müssen. Der Frage nach der tatsächlichen Wirkung des semantischen Mehrwerts dieser sprachlichen Erscheinung innerhalb authentischer Texte, der Bedeutung von Phraseologismen für eine bestimmte Textsorte, soll im folgenden nachgegangen werden.

---

<sup>159</sup> Vgl. Kühn (1992, 1995) und die dort angegebene Literatur.

#### 4.2.2 Semantischer Mehrwert und Text: Phraseologismen und ihre textbildenden Potenzen

Die Erforschung der FWK [Festen Wortkomplexe] im systemhaften Aspekt (Systemforschung) führte dazu, daß unsere Information über diese Spracheinheiten an Einseitigkeit litt. Das eigentliche Wesen und die Eigenart der FWK kann nur unter dem Aspekt Struktur - Semantik - Funktion erkannt werden. Die Ebene der Rede, genauer der Text, schafft notwendige Voraussetzungen für eine solche Forschung.  
(Cernyseva 1980:93)

Textproduktion ist ein Wesensmerkmal der Sprachkompetenz.  
Kreativer Idiomgebrauch ist ein Mittel der Textproduktion.  
Kreativer Idiomgebrauch ist ein Wesensmerkmal der Sprachkompetenz.  
(Gréciano 1987c:206)

Wie bereits mehrmals erwähnt, kommt der semantische Mehrwert von Phraseologismen erst im Text zur Geltung: "Seine volle kommunikative Wirkung erzielt der Phraseologismus erst durch seine Einbettung in den Text und letztlich in den Situationszusammenhang" (Gläser 1986a:153)<sup>160</sup>. Innerhalb eines Textes entfalten sich die stilistischen und expressiven Konnotationen des sprachlichen Phänomens, wobei verschiedene Kriterien bei der Beurteilung der jeweiligen kommunikativen Leistung eines Phraseologismus zu beachten sind. Zu diesen Kriterien zählen die Berücksichtigung der Spezifik des mündlichen oder schriftlichen Sprachgebrauchs, der Kommunikationssituation bzw. des Kommunikationsbereichs, der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern sowie der Intentionen des Sprechers bzw. Schreibers.

Eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren spielt also eine Rolle bei der Dekodierung und Interpretation der aktuellen Bedeutung eines Phraseologismus. Durch seinen Mehrwert leistet der Phraseologismus seinerseits einen wesentlichen Beitrag zur semantischen Nuancierung und damit zur weiteren Entfaltung des Textes einschließlich der Steigerung seiner Expressivität (Gréciano 1987c:198). Gréciano spricht von der Nichtselbstgenügsamkeit des Phraseologismus (1987c:195; sie geht bei ihren Untersuchungen vom Idiom aus); dieser steht nicht für sich allein, sondern ist einerseits abhängig von Ko- und Kontext, wirkt andererseits aber auch auf seine sprachliche und außer-

<sup>160</sup> Der Terminus Text wird hierbei als Oberbegriff zu der sonst vorgenommenen Unterscheidung von Text als geschriebener Form und Diskurs als gesprochener Form der Kommunikationseinheit verstanden. Sick (1993:230) verweist auf Hallidays Textbegriff sowie auf Gréciano (1987b:195, 1987c:195), die unter "Text" eine formale und pragmatische Größe in geschriebener und gesprochener Form versteht.

sprachliche Umgebung ein. Es sind die phraseologischen Merkmale, die auf eine formale und inhaltliche Verflechtung mit dem Text hinweisen: Phraseologismen besitzen textbildende und kreative Potenzen, die ihren Grund in der Mehrgliedrigkeit, der (relativen) Festigkeit, den metaphorischen Prozessen der Idiomatizität und in der komplexen Mehrwertstruktur haben.

Das Konzept der textbildenden Potenzen findet sich erstmals bei Cernyseva<sup>161</sup>, die zunächst russische und dann deutsche Phraseologismen nach diesem Kriterium untersucht. Dobrovol'skij (1980) bespricht den schwer zugänglichen Aufsatz Cernysevas (1974) in seinem Artikel "Zur Dialektik des Begriffs der textbildenden Potenzen von Phraseologismen" und zitiert ihre Definition:

I. Cernyseva spricht zunächst von *textbildenden Faktoren* der Phraseologismen und versteht darunter die Realisation der linguistischen Eigenschaften der Phraseologismen, die es diesen sprachlichen Zeichen ermöglichen, neben den grammatischen und lexikalischen Mitteln der Sprache "jene Glieder in der Textstruktur zu generieren, die Elemente der Struktur und in einzelnen Fällen auch Verknüpfungsmittel von Textfragmenten sind".  
(Dobrovol'skij 1980:690)

Phraseologismen haben demnach die Fähigkeit, im Text als linguistische Einheit der Kommunikation bestimmte Funktionen zu übernehmen und so zum Aufbau der Textstruktur beizutragen (Sick 1993:230). Diese Fähigkeit zeichnet Phraseologismen im Unterschied zu Einzelwörtern besonders aus. Sie eignen sich als Mittel der strukturellen und semantischen Organisation des Textes, wie vor allem Gréciano in ihren Arbeiten (1987a, 1987b, 1987c) feststellt. Sie verwendet den Begriff der textbildenden Potenzen allerdings nicht ausdrücklich, sondern untersucht die diskursiven Funktionen der Phraseologismen als Elemente der diskursiven Strategie und Mechanismen der kreativen Textproduktion auf der Grundlage der drei Wesensmerkmale der Polylexikalität, der Festigkeit und der Figuriertheit (Gréciano 1987b:203, 1987c:206).

Gréciano bedient sich zudem der Begriffe der Textverflechtung und textuellen Vernetzung, um die Anpassungsmöglichkeiten von Phraseologismen an den jeweiligen Text zu beschreiben. Die Konzepte der Kohärenz als der inhaltlichen, konzeptuellen Vernetzung des Textes und der Kohäsion als der

<sup>161</sup> Cernyseva, I.: "Tekstoobrazujuščie potencii frazeologičeskich edinic". In: *Lingvistika teksta* 2 (1974), S. 159-166; Cernyseva, I.: *Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede*. Moskau 1980; so zitiert bei Sick (1993:230).

syntaktischen und semantischen Konnektivität des Textes an der Oberfläche sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Die phraseologischen Eigenschaften sind kohärenz- und kohäsionsfördernde sprachliche Mittel. Phraseologismen sind außerdem nicht nur "fixierte Mini-Texte" und "Fertigbauteile"<sup>162</sup>, sondern lassen sich durch die Möglichkeiten der Variation und der Modifikation auch sehr gut an Ko- und Kontext anpassen: In der Sprachwirklichkeit treten Phraseologismen als Mechanismen der kreativen Textproduktion mit textkonstituierender Funktion auf.

Gréciano unterscheidet drei wesentliche textkonstituierende Operationen<sup>163</sup>: Phraseologismen tragen zur Textproduktion bei durch synonyme und antonyme Progression sowie durch sprachspielerische Variation (Gréciano 1987b:195). Bei der synonymen Textprogression werden Phraseologismen im Kotext mit bedeutungsähnlichen Elementen, Synonymen, kombiniert, wie zum Beispiel in folgendem Textausschnitt<sup>164</sup>:

**As ill luck would have it** he was on holiday that time, and it came as a blow to Sir Percy to read in one of the newspapers that Brigadier Rademeyer was very critical of his activities.  
(Cowie/Mackin 1983:24)

Entsprechend werden bei der antonymen Textprogression Phraseologismen im vorangegangenen oder nachfolgenden Kotext mit bedeutungsgegenständlichen lexikalischen Elementen, Antonymen, konfrontiert. Zwei beispielhafte Textausschnitte illustrieren die antonyme Textprogression:

What are you muttering there **below your breath**, Simpson? If you don't agree with what I've been suggesting, kindly speak up and give all the benefit of your opinion.  
(Cowie/Mackin 1983:60)

(San Francisco) I know no other city so splendid **from afar** and so cosy from close quarters.  
(Cowie/Mackin 1983:208)

<sup>162</sup> Vgl. Punkt 3.2.2, "Lexikalität und Reproduzierbarkeit".

<sup>163</sup> Fleischer (1982:218ff) nennt folgende spezifische Möglichkeiten der Textkonstruktion: (a) Aktualisierung der wörtlichen Bedeutung des Phraseologismus ("Literalisierungsspiel", Koller 1977:183), (b) Wiederaufnahme einer Komponente des Phraseologismus außerhalb der phraseologischen Konstruktion (durch Synonyme, Antonyme, Wiederholung, semantische Ergänzung), (c) Verknüpfung semantisch inkompatibler Elemente, (d) Häufung von Phraseologismen.

<sup>164</sup> Dieses und die folgenden Beispiele sind Sick (1993:249ff) entnommen, die ihrerseits Cowie/ Mackin (1983) zitiert.

Durch die Verknüpfung bedeutungsähnlicher bzw. Konfrontation gegensätzlicher Elemente tragen die synonyme und die antonyme Textprogression zur Entstehung von Isotopien, d.h. der Wiederkehr von Wörtern desselben Bedeutungs- bzw. Erfahrungsbereichs in einem Text (Bußmann 1990:357), und dadurch zur Textkonstitution bei. Die spezielle kommunikative Wirkungsweise (textbildende Potenz) von Phraseologismen wird erhöht und beteiligt sich erheblich an der Stilqualität des Textes. Dabei darf nicht vergessen werden, daß nicht alle Phraseologismen in ihren verschiedenen Klassen und Gruppen die prinzipiell für das Phänomen kennzeichnenden textbildenden Potenzen in gleicher Weise und Ausprägtheit besitzen (Fleischer 1982:217). Außerdem können bestimmte unangemessene Ausdrücke oder eine zu hohe Frequenz von Phraseologismen das Niveau des Textes auch negativ beeinflussen, zum "Verbalismus" oder zur "Schaumschlägerei" (Burger 1987:20) führen.

Eine dritte, wichtige Möglichkeit der Textkonstruktion ist die sprachspielerische Variation von Phraseologismen:

A further feature of idioms is that they provide, on the basis of both form and content, an impetus for the creation of puns and they are a hallmark of the accomplished speaker.

(Gréciano 1987c:Abstract)

Idioms seem to present a permanent challenge to the competent speaker who - using language in a creative way - (i) overcomes the limits imposed upon idioms by stability, (ii) plays with the two levels of meaning which are characteristic of many idioms, and (iii) alludes to idioms, presupposing that they are known to the hearer.

(Roos 1989:238)

Gréciano spricht von der kreativen idiomatischen Kompetenz, die zum Sprachspiel geradezu herausfordert: "[...] seine [des Idioms] Polylexikalität, seine Fixiertheit und seine Figuriertheit laden zur spielerischen Variation ein. Der Kontext wird zum Vermittler der formalen und inhaltlichen Akrobatik im Spiel ums ID [Idiom]" (1987c:201). Die sprachspielerische Textkonstitution durch Phraseologismen manifestiert sich in so vielfältiger Weise und wird zu verschiedenen Zwecken so unterschiedlich eingesetzt, daß dieser Thematik ein eigenes Kapitel (4.3.2) gebührt. Phraseologismen sind in ihren Verwendungszusammenhängen derart flexibel und komplex, daß nicht nur von ihrem se-

mantischen Mehrwert, sondern auch von einem pragmatischen Mehrwert bzw. einer Multifunktionalität von Phraseologismen gesprochen werden kann:

Denn erst in den vielfältigen Verwendungszusammenhängen offenbart sich das volle facettenreiche Wesen dieser so schillernden sprachlichen Zeichen. Insofern könnte man vielleicht auch soweit [sic] gehen, neben dem semantischen Mehrwert der Phraseologismen gegenüber Einzellexemen oder ihren Paraphrasen auch einen pragmatischen Mehrwert zu postulieren.  
(Sick 1993:275; meine Hervorhebungen)

Die Fragen, wie sich der semantische und der pragmatische Mehrwert von Phraseologismen in verschiedenen Textsorten äußern und welche Funktionen sie bezüglich des Sprachspiels besitzen, stehen im Mittelpunkt des nächsten Kapitels.

#### **4.3 Das Konzept der Multifunktionalität: multifaktorieller Gebrauch von Phraseologismen**

Es gibt kaum eine Veränderung eines Phraseologismus, die in irgendeinem Kontext nicht möglich und durchaus sinnvoll wäre.  
(Burger/Buhofer/Sialm 1982:68)

[...] ist es [das Idiom] zur schöpferischen Anpassung an eine Vielzahl von Situationen besonders vorherbestimmt. Rationale, emotionale und argumentative Textgestaltung erklärt seine Häufigkeit in literarischen, fachlichen und gesprochenen Texten.  
(Gréciano 1987c:206)

Der Begriff der Multifunktionalität soll hier verstanden werden als grundsätzliche (kreative) Fähigkeit von Phraseologismen, sich einer Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationssituationen und Verwendungszusammenhängen anzupassen bzw. auf diese in bestimmter Weise einzuwirken. Bedingung für diese Fähigkeit sind der semantische Mehrwert sowie die textbildende Potenz von Phraseologismen; semantischer Mehrwert und Multifunktionalität stehen also in enger Verbindung zueinander und sind manchmal schwer voneinander zu trennen. Es ist deshalb auch der Vorschlag gemacht worden, in Analogie zu dem Terminus semantischer Mehrwert vom pragmatischen Mehrwert zu sprechen (siehe oben).

Die funktionale Vielschichtigkeit und Multidimensionalität von Phraseologismen führt dazu, daß die sprachliche Erscheinung multifaktoriell gebraucht werden kann (vgl. Gréciano 1987a:41). Die Heterogenität des Phraseologismenbestandes sowie die besonderen Merkmale und Eigenschaften von Phraseologismen macht sie einsatzfähig für verschiedene Textsorten, die unterschiedliche Adressatengruppen ansprechen. In bestimmten Textsorten - vorzugsweise in Texten, die emotionalisierend, also z.B. unterhaltend und/oder überzeugend wirken wollen - werden Phraseologismen sprachspielerisch verwendet. Diese sprachspielerische Variation intensiviert die Effekte des Phänomens und weist eine Komplexität auf, die Thema einer eigenen Arbeit wäre.

#### **4.3.1 Die textsortenspezifische Verwendung von Phraseologismen**

Sprachbenutzer haben sowohl als Textproduzenten als auch als Textrezipienten ein intuitives Gefühl dafür, daß Phraseologismen wichtige textsortenunterscheidende Merkmale sind, und sie können gewisse Textsorten aufgrund der Phraseologismen identifizieren.  
(Burger et al. 1982:109)

Textsorten können allgemein beschrieben werden als unterschiedliche Klassen von Texten, die durch jeweils verschiedene textinterne (z.B. die inhaltlich-thematische Struktur) und pragmatische (z.B. die Kommunikationsbedingungen) Merkmale gekennzeichnet sind. Unter handlungstheoretischer Perspektive ist es möglich, von folgender Definition auszugehen:

Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben.  
(Brinker 1988:124)

Zu den Textsorten, in denen Phraseologismen bevorzugt verwendet werden, gehören literarische Texte (Roman, Drama, Gedicht usw.), Fachsprachentexte

(Dissertation, wissenschaftlicher Vortrag, politische Rede usw.), Presstexte (Leitartikel, Bericht, Kommentar usw.) sowie Werbetexte (Anzeigenwerbung, Rundfunkwerbung, Fernsehwerbung usw.).

Bei den literarischen Texten sind es Gedichte von Christian Morgenstern (Palm 1987), Romane von E. Kästner (Daniels 1987), Christa Wolf (Palm 1989, 1991b) und G. Grass (Schweizer 1978; Burger et al. 1982) sowie Theaterstücke bzw. Dramen von F. Kroetz (Koller 1985) und H. Ibsen (Koller 1994), die untersucht werden<sup>165</sup>. Eine Außenseiterposition haben sowohl die Anekdote als untergeordnete literarische Gattung, mit der sich Wotjak (1994) in ihrem Aufsatz "Fuchs, die hast du ganz gestohlen: Zu auffälligen Vernetzungen von Phraseologismen in der Textsorte Anekdote"<sup>166</sup> beschäftigt, als auch die Kriminalromane H. Martins, die speziell Gréciano (1983b) interessieren.

Wissenschaftliche bzw. Fachsprachentexte sind ein weites Feld für die Phraseologieforschung. Neben Kunkel (1986, 1987/88), die die funktional differenzierte Verwendung von Phraseologismen in Dissertationsthesen, wissenschaftlichen Vorträgen, Gesetzestexten und populärwissenschaftlichen Aufsätzen analysiert, Rothkegel (1989), deren Aufsatz Texte der internationalen Fachkommunikation behandelt, und Kjaer (1992), die juristische Texte in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellt, ist es Gläser (1989), deren Untersuchung den englischen fachsprachlichen Wendungen aus den Kommunikationsbereichen Rechtswissenschaft, Geowissenschaften, Technikwissenschaften und Medizin gilt. Gläser unterscheidet allerdings zwischen fachsprachlichen Wendungen in einzelnen Fachwortschätzen und der Verwendung von nichtfachsprachlich

<sup>165</sup> Leider gibt es keine (zumindest keine leicht zugänglichen) vergleichbaren Untersuchungen aus dem Englischen. Der Überblick über germanistische Arbeiten soll die Themen und Tendenzen verdeutlichen, die in den letzten Jahren im Hinblick auf die Textsortenspezifika von Phraseologismen wichtig waren; es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Mit englischen Texten haben sich meines Wissens ausführlich nur Gläser (1986a, 1989) und Walbe (1992) beschäftigt, siehe weiter unten im Text. Wie bereits erwähnt, stützen sich Fernando (1996) und Moon (1994, 1998) auf quantitative, computergestützte Korpusanalysen (vgl. Punkt 2.2.2 der vorliegenden Arbeit).

<sup>166</sup> Wotjak (1994:622) gibt ein prototypisches Beispiel zur Erhellung des Wortspiels im Titel ihres Beitrags, das sich "auf das bekannte Kinderlied 'Fuchs, du hast die Gans gestohlen...' bezieht und das als eine Art Schablone/Prätext hinter der abgewandelten Form - in der der Komponist Fuchs des geistigen Diebstahls bezichtigt wird - steht":

*Zu jenen Leuten, denen man in Wien die musikalischen Bonmots zuschrieb, gehörte vor allem der Musiker Joseph Hellmesberger. Dem heute vergessenen Komponisten Robert Fuchs, der ihm eine Sinfonie zur Beurteilung übergeben hatte, sagte er als Ergebnis: "Fuchs, die hast du ganz gestohlen."*

markierten Phraseologismen in Fachtexten. Sie verneint die Frage nach der systemlinguistischen Berechtigung für eine Fachsprachenphraseologie als eigenständige linguistische Disziplin oder als Paralleldisziplin zur Phraseologie der Allgemeinsprache (vgl. Wotjak 1992:163).

Die Arbeit von Duhme (1991), die die Verwendung von Phraseologismen in journalistischen Wirtschaftsfachtexten zum Thema hat, befindet sich im Grenzbereich zwischen wirtschaftlicher Fachkommunikation und journalistischen Textsorten. Zu den wichtigsten Textsorten der Zeitungskommunikation zählen die Nachricht, der Bericht, die Reportage, der Hintergrundartikel, der Leitartikel und der Kommentar (vgl. Lüger 1983). Das Vorkommen von Phraseologismen in englischsprachigen journalistischen Textsorten wird ansatzweise von Gläser (1986a), die die kommunikative Funktion von Phraseologismen anhand einiger Textbeispiele demonstrieren will, behandelt<sup>167</sup>. Die von Gläser betreute Dissertation von Walbe (1992) analysiert phraseologische Einheiten in publizistischen Texten der englischen und russischen Gegenwärtssprache in funktionalstilistischer und textlinguistischer Hinsicht. Ihre Absicht ist es, zu zeigen, wie

[...] stilistische und expressive Konnotationen von Phraseologismen gezielt zur Verwirklichung der kommunikativen Intentionen journalistischer Texte eingesetzt werden. Nachgewiesen werden soll, wie phE [phraseologische Einheiten] den Stil eines Textes prägen, wie mit ihnen Einstellungen und Wertungen signalisiert werden und wie sie als kompositorische und textverflechtende Elemente im Wechselspiel von Form und Inhalt, Variabilität und Stabilität ausgenutzt werden.

(Walbe 1992:4)

Walbe benutzt zwar den Terminus "semantischer Mehrwert" nicht explizit, stellt aber das Konzept der textbildenden Potenzen in den Mittelpunkt ihrer Arbeit. Phraseologische Modifikationen sowie das Phänomen der Intertextualität<sup>168</sup> interessieren die Verfasserin dabei besonders; zwei der vielen

<sup>167</sup> Gläser führt einige nützliche Beispiele für die Verwendung von Phraseologismen in Texten des Tagesjournalismus, der Belletristik und in Fachtexten an. Auch andere Phraseologieforscher, u.a. Fleischer (1982) und Burger et al. (1982), beschäftigen sich zur Illustration ihrer theoretischen Standortbestimmung mit Phraseologismen in verschiedenen Textsorten.

<sup>168</sup> Unter Intertextualität versteht Walbe (1992:108) die Abhängigkeit der Textproduktion bzw. -rezeption von der Kenntnis vorhergehender Texte: "Ein Komplex der Intertextualität betrifft die Art und Weise, wie in einem Text auf andere, bekannte Texte Bezug genommen bzw. angespielt wird, wie es bei der Verwendung von Sprichwörtern oder Zitaten in journalistischen

Beispiele, die Walbe für die vier Arten okkasioneller Modifikationen und für die Intertextualität aus ihrem Textmaterial nennt, sollen zur Verdeutlichung hier wiedergegeben werden (1992:102ff, 109ff):

Lexikalische Substitution:

*Other Europeans should not just take Mr. Kohl at his word when he chants that German and European unity are **two sides of the same pfennig**. They must encourage him to keep showing a practical commitment, because a Germany integrated into Europe is less to be feared and more to be influenced than one held at arm's length.* (International Herald Tribune 3/7/90:4)  
(Grundform: two sides of the same coin)

Intertextualität:

*"Oh, East is East and West is West, and never the twain shall meet."* (Zitat aus "The Ballad of East and West" des englischen Schriftstellers Rudyard Kipling)<sup>169</sup>

Abwandlungen:

*East is East and West is West and Genscher is in the middle* (The Economist 13/5/89:59)  
*West is West, East is astir and the twain do meet* (International Herald Tribune 21/12/89:8)  
*Making the twain meet* (Time Magazine 27/11/89: 18)  
*And never the twain shall meet* (The Economist 18/6/88:27 und 19/8/89:27)

Entsprechende Untersuchungen zur Verwendung von Phraseologismen in deutschen Texten sind häufiger anzutreffen. Die bereits erwähnte Arbeit von Reger (1980), Burgers Aufsatz (1987) zu Funktionen von Phraseologismen in den Massenmedien, Sandigs Artikel (1989) über die Nützlichkeit von Idiomen in Zeitungsglossen und ihren generellen stilistischen Funktionen sowie Pilz' Untersuchung (1991) zu Phraseologismen in der regionalen Tageszeitung beschäftigen sich alle mit der Vorkommenshäufigkeit von Phraseologismen in journalistischen Textsorten. Die Gründe für die relativ hohe Frequenz dieses sprachlichen Mittels in Texten der Massenkommunikation faßt Walbe prägnant zusammen:

---

Texten der Fall ist". Vgl. dazu auch Burgers Aufsatz "Phraseologie und Intertextualität" (1991a).

<sup>169</sup> Vgl. Walbe (1992:109): "Der Prozeß der zunehmenden Integration der europäischen Staaten und die Veränderung des Verhältnisses zwischen Ost- und Westeuropa, verbunden mit dem politischen Umschwung in den Staaten des ehemaligen Warschauer Vertrages, ließ die Autoren politischer Berichte und Kommentare in englischen und amerikanischen Presseerzeugnissen häufig auf dieses Zitat zurückgreifen, wenn sie Aspekte des West-Ost-Verhältnisses beleuchten wollten. [...] Form und Inhalt dieses Zitats wurden dabei auf vielfältige Weise verändert".

Die Verwendung von Phraseologismen der Alltagssprache im journalistischen Text kann in enger Verbindung mit den Bedingungen der Produktion und Rezeption von Zeitungssprache gesehen werden. Phraseologismen sind reproduzierbare, usuelle sprachliche Einheiten, die unter den Bedingungen einer schnellen Textproduktion fertig zur Verfügung stehen. Dabei sind sie in hohem Maße für die individuelle, okkasionelle Veränderung offen und gestatten Kreativität, so daß sie ein immer verfügbares Material für die zeitlich und stilistisch effektive Gestaltung von Zeitungstexten darstellen. Als Allgemeingut der Sprachgemeinschaft sind PhE dem heterogenen Leserkreis der Publikationsorgane zugänglich. So sind Phraseologismen ein erprobtes Mittel stilistischer Ausformung, mit denen einerseits Allgemeinverständlichkeit gewährleistet wird und andererseits durch durchdachte Veränderungen von Form und Semantik sprachlich-intellektueller Anspruch in den Text eingebracht werden kann. PhE können dadurch gleichsam als "Trägerelemente" für die Einführung von inhaltlich Neuem auf der Ebene der Einheit selbst und auch auf Textebene fungieren. Sie regen die Rezeption an und erleichtern sie, wobei der subjektiven Interpretation stets ein breiter Spielraum gelassen ist. (Walbe 1992:145f.)

Diese Erkenntnisse treffen auch auf den Phraseologiegebrauch in Werbetexten zu. Zu den wenigen Sprachwissenschaftlern, die diesem Thema einen eigenen Aufsatz widmen, gehören Grassegger (1989), Hegedüs (1992), Lange (1998), Balsliemke (1999) und Langlotz (2001)<sup>170</sup>. Grassegger untersucht, wie bereits erwähnt, Redensarten in der Fernsehwerbung, indem er sich auf ein Korpus von 400 Werbespots stützt und die generellen Zielvorstellungen der Werbung (Näheres dazu in Kapitel 5 der vorliegenden Arbeit) mit den pragmatischen Funktionen des Redensartengebrauchs vergleicht. Er möchte daraus Motive ableiten, "die den Einsatz von Redensarten in Werbetexten erfolgversprechend machen" (Grassegger 1989:141). Dabei stellt er - entgegen seiner ursprünglichen impressionistischen Beobachtungen, daß in der Werbung häufig Redensarten im engeren Sinne eingesetzt werden - fest, daß der Anteil an Redensarten in österreichischen Fernsehwerbespots mit insgesamt 5% nur gering zu veranschlagen ist. Burger (1991a:13) reagiert auf dieses Resultat mit der Kritik, Grassegger habe "zwar richtig, aber nicht das Richtige gezählt": Nicht nur Redensarten, also Phraseologismen im engeren Sinn, sondern Phraseolo-

---

<sup>170</sup> Siehe dazu auch Punkt 2.2.3 dieser Arbeit.

gismen im weiteren Sinn müssen untersucht werden, die "Phraseologismen der Gegenwart" (Burger 1991a:14). Burger gelangt zu dem Ergebnis, daß fast 50% der von ihm untersuchten Spots mindestens einen Phraseologismus enthalten. Als Beispiele für seine Auswahlkriterien nennt er u.a. folgende Ausdrücke:

Qualität hat ihren Preis - Elmex ist ihn wert  
 Design hat man oder hat man nicht (Design)  
 Farbe bleibt Farbe - Frische bleibt Frische (Fewa)  
 (Burger 1991a:14)

Burger zählt nicht nur phraseologische Ganzheiten (in Grasseggers Terminologie: Redensarten) mit; auch Modellbildungen, phraseologische Schablonen, Gemeinplätze, Routineformeln und sonstige pragmatische Phraseologismen gehören zu seinem Untersuchungsgebiet. Sogar englische Phraseologismen, die in Werbespots zur Selbstverständlichkeit geworden sind, werden einbezogen:

Take it easy (Bacardi)  
 Get the feeling (Reebok)  
 (Burger 1991a:15)

Von den Autoren, die sich am Rande ebenfalls mit dem Zusammenhang zwischen Phraseologismen und Werbung befaßt haben und deren Publikationen zu grundlegenden Arbeiten innerhalb der Phraseologie gehören<sup>171</sup>, soll hier nur noch auf Gläser (1986a) eingegangen werden. Sie gibt zwei englischsprachige Beispiele an, die die Ausnutzung von Phraseologismen in der Wirtschaftswerbung gut verdeutlichen (1986a:155ff):

Überschrift:  
 YOU'VE HEARD OF THE BAKER'S DOZEN.  
 WELL, TESCO DIDN'T JUST STOP THERE.

Text:  
 Many bakers would *have called it a day* after coming up with all our white and brown breads [...]  
 Most would certainly have *rested on their laurels* after baking all of our buns (burger, bath, fruit, [...]), and all of our rolls (snack, finger, morning, [...]).  
 But at Tesco we then *went on (and on)* [...]  
 In all we've introduced well over sixty different bakery lines, and we're not *at the end of the line* yet.  
 [...]

<sup>171</sup> Zu nennen sind Bebermeyer/Bebermeyer (1977), Koller (1977), Reger (1980) und Burger et al. (1982).

Gläser konstatiert, daß die stilistische Wirkung dieses Werbetextes sowohl aus der Aufzählung der unterschiedlichen Backwaren (die in ihrer Gesamtheit eine Nomenklatur ergeben) als auch durch die Verwendung von Phraseologismen entsteht. Die Überschrift *A baker's dozen* bedeutet "thirteen" und rührt daher, daß "Formerly bakers were punished if they sold loaves of bread below a lawful weight. To each dozen (12) loaves that were sold, therefore, an extra loaf was added free, to keep the weight above the lawful standard" (*Longman Dictionary of English Idioms*, zit. n. Gläser 1986a:156). Im Werbetext ist dieser soziokulturelle Bezug insofern wichtig, als eine moderne Großbäckerei die Zahl von zwölf Arten von Backwaren bei weitem überschritten hat. Der Gedanke, daß das in der Produktion Erreichte nur der Anfang und nicht das Ende ist, wird mit Hilfe zweier weiterer Phraseologismen zum Ausdruck gebracht: *to call it a day* und *to rest on one's laurels*. Diese tragen zur Textverflechtung bei und "bilden zugleich eine Komponente der antithetischen Grundstruktur des Werbetextes - in der Gegenüberstellung der *'good old days'* und der modernen Großproduktion einerseits und der weniger produktiven und experimentierfreudigen Bäcker (der Konkurrenz) und dem Sortiment der Großbäckerei Tesco, die für den Absatz der Produkte wirbt, andererseits" (Gläser 1986a:156). Als Vergleich führt Gläser einen technischen Werbetext aus der populärwissenschaftlichen Zeitschrift 'New Scientist' (23.10.1980, hinteres Innenblatt) an, dessen Werbegegenstand ein japanischer Computer für den Einsatz im Büro ist.

RICOH MAKES MORE AND MORE FRIENDS IN  
EUROPE EVERY DAY.

[...] More and more Europeans are discovering the fine qualities of our superb cameras, [...] and our advanced office equipment.

We say 'friends' where others talk of customers or clients.

[...] Ricoh, the friendly giant from Japan [...]

Ricoh has *won its spurs* worldwide with hundreds of millions of discerning users [...]

RICOH  
THE FRIENDLY GIANT FROM JAPAN

Die beiden im Text enthaltenen Phraseologismen *to make friends (with)* und *to win one's spurs* dienen laut Gläser (1986a:157) dazu, die Solidität und die "Nutzerfreundlichkeit" des Werbeproduktes hervorzuheben. Dieses Ziel wird

unterstützt durch wertpositive Adjektive (*advanced, fine, friendly, superb*) und die vertrauliche Anrede der potentiellen Käufer als "friends". Das Schlüsselwort "friends" zieht sich darüber hinaus leitmotivartig durch den gesamten Werbetext. Die verwendeten sprachlichen Mittel werden von den Textern als Werbestrategie eingesetzt, um das Werbeziel der Firma zu verwirklichen: die Erweiterung des japanischen Absatzmarktes von Asien auf Europa.

Das Gläser zur Verfügung stehende Werbematerial stammt aus den Jahren 1980 und 1983, gilt also in einer schnellebigen Branche wie der Werbung als veraltet. Trotzdem demonstrieren die Beispiele, wie Phraseologismen in den Text integriert sind und welche Effekte sie für dessen stilistische Qualität sowie das übergeordnete Werbeziel haben. Es stellt sich allerdings die Frage, ob die aktuellere Werbung nicht eher die Tendenz zu moderaterer, dezenterer und weniger "grellen" Werbung aufweist (vgl. Baumgart 1992:221; Buschmann 1994:227) und auf auffällige sprachliche Mittel wie Phraseologismen verzichtet. Die Verwendung von Phraseologismen könnte, so die Hypothese, von der Zielgruppe der potentiellen Käufer als Anbiederungsversuch, als Manipulationsstrategie oder "Schaumschlägerei" empfunden werden. Ein möglicher Trend zu mehr Subtilität und Zurückhaltung würde dann aber auch den Verzicht auf jegliche Sprachspielerei bedeuten - eine Konsequenz, die die Überprüfung dieser Annahme anhand authentischer Werbetexte erforderlich macht. Sprachspielerische Textkonstitution gilt als Ausdruck der textbildenden Potenz von Phraseologismen und als clevere Werbestrategie:

As every good copywriter knows, one of the most effective ways of drawing the attention of newspaper readers to a consumer advertisement is to juggle cleverly with the shape and meaning of a familiar idiom or set phrase.  
(Cowie 1993:10)

Bei der Untersuchung des Phraseologiegebrauchs in Werbetexten ist es notwendig, einen weiten Phraseologismusbegriff (im Sinne Burgers, vgl. 1991a) anzuwenden. Der propagierte semantische Mehrwert des sprachlichen Phänomens ist - dies ist eine der Thesen der vorliegenden Arbeit - hervorragend vereinbar mit den Intentionen und Zielen der Werbeindustrie. Phraseologismen werden sowohl in ihrer "normalen", d. h. usuellen und lexikalisierten, als auch

in modifizierter, d.h. okkasionellen und nicht-lexikalisierten, Form gebraucht: Sie sind aufgrund ihres semantischen Mehrwerts und ihrer textbildenden Potenz multifaktoriell einsetzbar.

### 4.3.2 Phraseologismen und sprachspielerische Textkonstitution

Die Polylexikalität ist ein Appell an die Fragmentierung, die Fixiertheit an die Variabilität, die Figuriertheit an die Litteralisierung [sic].  
(Gréciano 1987b:199)

Sprichwörter, Redensarten, Parolen, Sprüche, Zitate und Titel, kurz "Phraseologismen" aller Art, bieten aufgrund ihres großen Bekanntheitsgrades, aber auch aufgrund ihrer sprachlichen Eigenschaften, insbesondere ihrer "lexikalisch-syntaktischen Festigkeit" als "sprachliche Fertigware" eine breite Basis für situationsbedingte und situationsangemessene Variationen und Abweichungen.  
(Dittgen 1989:121)

Neben der Verwendung von Phraseologismen als Mittel der synonymen und antonymen Textprogression ist es die sprachspielerische Textkonstitution<sup>172</sup>, zu der Phraseologismen aufgrund ihres semantischen Mehrwerts und ihrer textbildenden Potenzen als kohäsionsfördernde Strategie der kreativen Textproduktion beitragen:

Es handelt sich dabei wohl um die wirksamste und kreativste Form der textkonstituierenden Verwendung von Phraseologismen, die die textbildenden Potenzen dieser lexikalischen Einheiten am umfangreichsten ausnutzt. Im Falle der sprachspielerischen Variation sind nämlich ausnahmslos alle relevanten systemlinguistischen Eigenschaften der Phraseologismen in ihrem Zusammenspiel die Grundlage, ja geradezu Herausforderung für die sprachspielerische Verwendung von Phraseologismen.  
(Sick 1993:258; vgl. Gréciano 1987b:195 und 1987c:200)

Die Mehrgliedrigkeit von Phraseologismen ermöglicht die formale und inhaltliche Zergliederung und Autonomisierung einzelner Konstituenten. Die Lexikalität und Reproduzierbarkeit bedingt das Wissen der Sprachteilhaber um den Status des Phraseologismus als lexikalische Einheit; von dieser phraseologi-

---

<sup>172</sup> Auf die Bedeutung von "Sprachspiel" wird unter Punkt 5.1.3.2 dieser Arbeit ausführlich eingegangen.

schen Basis ausgehend werden die Sprachspielereien betrieben. Über das Variabilitätspotential einzelner Phraseologismen hinaus kann die Stabilität aufgebrochen werden, so daß okkasionelle Modifikationen entstehen. Schließlich fordert die (graduelle) Idiomatizität zu einer Remotivation der Bedeutung und Literalisierung der einzelnen Konstituenten des Phraseologismus heraus.

Nach Gréciano (1987b:195) ist für sprachspielerische Operationen der Kotext als "Vermittler der formalen und inhaltlichen Akrobatik" von größter Wichtigkeit. Die jeweilige Textsorte, in die der abgewandelte Phraseologismus integriert ist, beeinflußt das Entstehen eines "Spannungsnetzes" und die "Dynamik formaler und inhaltlicher Assoziationen": "Sprachvirtuosität entfacht sich, die wir [...] als 'idiomatisches Ballett' beschreiben" (Gréciano 1987c:204). Dieses "idiomatische Ballett" in Form von okkasionellen Modifikationen, Intertextualität und dem Spiel mit wörtlicher und idiomatischer Bedeutung äußert sich im engen Zusammenhang mit Ko- und Kontext. Grécianos pragma-semantischer Ansatz löste mit dieser Erkenntnis den Irrglauben der Phraseologieforschung zum Sprachspiel ab, bei den Phraseologismen würde eine systemlinguistische Ambiguität oder Homonymie im Sinne einer gleichzeitigen Existenz von idiomatischer und wörtlicher Lesart vorliegen (Sick 1993:260). Psycholinguistische Forschungen<sup>173</sup> zeigen nämlich, daß Phraseologismen zunächst in ihrer idiomatischen Lesart verstanden werden; erst bei Verstehensschwierigkeiten wird die wörtliche Lesart zur Interpretation herangezogen, wobei der Kotext maßgeblich ist für diese Entscheidung. Demnach ist die Doppeldeutigkeit nicht die Ursache und Grundlage, sondern das Ergebnis und Ziel des Sprachspiels mit Phraseologismen.

Es ist nicht möglich, Sprachspiele mit Phraseologismen zu beschreiben und zu analysieren, ohne auf die Vorgänge bei der Textproduktion und der Textrezeption einzugehen. Das Produzieren hängt ebenso wie das Erkennen und Verstehen (Rekonstruieren) von phraseologischen Sprachspielen von bestimmten Voraussetzungen ab und stößt an Grenzen, wenn Produzent und Rezipient die Sprachspiele in Bezug auf den Textinhalt, ein bestimmtes Ziel, eine bestimmte Wirkung, Bewertung und/oder Handlung als "gelingen" ansehen sollen (Dittgen 1989:25). Nach Dittgen sind Textgehalt und Textgestaltung dabei bedingt durch die Sprachkompetenz des Produzenten, seine Intention,

---

<sup>173</sup> Vgl. Anm. 156.

seine Vorstellungen und Erwartungen vom Rezipienten. Ein gelungenes Sprachspiel liegt dann vor, wenn der Rezipient es so versteht, wie der Produzent es intendiert hat. Auf der Seite des Rezipienten ist für den Erfolg des Sprachspiels dessen Bereitschaft, sich mit dem Sprachspiel zu beschäftigen, seine Kompetenz, sein Interesse am Dargestellten sowie seine Vorstellungen und Erwartungen vom (anonymen) Produzenten und der Textgestaltung wichtig.<sup>174</sup>

Produzent und Rezipient haben Erwartungen aneinander, die vielschichtig, individuell und beliebig sein können. Relevant für die sprachspielerische Textkonstitution durch Phraseologismen sind die kontextuellen und die textsortenspezifischen Erwartungen der Kommunikationspartner. Der Hörer/Leser erwartet unter bestimmten Bedingungen, daß der Sprecher/ Schreiber sprachliche Handlungen von bestimmter Art (das Was) auf eine bestimmte Weise (das Wie) ausdrückt (Sandig 1986:11). So hat der Rezipient Erwartungen bezüglich der Texteseigenschaften, die die Situation berücksichtigen oder definieren: Eine öffentliche Situation bedingt andere Stile als privater Kontakt, Schriftlichkeit andere als spontanes Sprechen. Geschriebene Sprache heißt, daß weder beim Produzieren noch beim Rezipieren der Kommunikationspartner anwesend ist. Rückfragen und zusätzliche Erklärungen sind nicht möglich, es gibt auch keine Rückmeldung, wie das Geschriebene beim Leser angekommen ist: "Im Bereich der Massenkommunikation kommen zu dieser Einseitigkeit des Kommunikationsverlaufs noch die weitgehende Anonymität von Produzent und Rezipient und die Öffentlichkeit der Kommunikation als (soziale) Komponenten hinzu, die die Verständigung erschweren können" (Dittgen 1989:32). Werden diese Erwartungen nun vom Produzenten nicht erfüllt (indem dieser beispielsweise sprachspielerisch abweicht von üblichen und somit erwartbaren

---

<sup>174</sup> Vgl. dazu das Konzept der Partnerhypothesen von Hannappel/Melenk (1984), nach dem Äußerungen motiviert sind durch eine Einschätzung der Situation, durch die jeweilige Intention und durch die Hypothesen über den Gesprächspartner (vgl. auch Lenke/Lutz/Sprenger 1995:28f.). Dittgen (1989:12) geht bei ihrer Analyse von funktionalen sprachspielerischen Abweichungen von einem idealen Leser/Rezipienten aus, der die Abweichungen wahrnimmt, sie nicht ignoriert, nicht korrigiert, nicht negativ bewertet, sondern sie als neue Möglichkeiten einer sprachlichen Äußerung akzeptiert, sie im Sinne des Produzenten versteht und entsprechend handelt. Im Idealfall versteht der Rezipient alles, was als Bedeutung oder "Mitbedeutetem" in der Abweichung enthalten ist. Mit Sprachkompetenz ist hier "allgemein das Wissen der Sprachbenutzer von ihrer Muttersprache gemeint, die Fähigkeit der Sprachbenutzer, mit Hilfe einer begrenzten Anzahl von Elementen und Regeln eine unbegrenzte Zahl von Äußerungen in dieser Sprache zu verstehen, sie bilden zu können und sie auch angemessen zu verwenden (in bezug auf die Kommunikationssituation, das Thema, die Textsorte und anderes mehr)" (Dittgen 1989:25).

Sprachhandlungen), so kommt es zu einem Überraschungsmoment für den Rezipienten. Der Erwartungsbruch bewirkt, daß die Abweichung aufgrund ihrer Nicht-Vorhersagbarkeit besonders auffällig ist.

Ob Textproduzenten überhaupt "von den unterstellten Rezipienten-Erwartungen abweichen, in welchem Umfang und auf welche Art und Weise sie es tun, ist abhängig von der Rezipientengruppe (Zielgruppe), die sie ansprechen wollen, und ihren eigenen Intentionen (Illokutionsakten und perlokutionären Versuchen)" (Dittgen 1993:36). Der Produzent stellt strategische Überlegungen an, bevor er Phraseologismen sprachspielerisch einsetzt: Welche Folgen sollen und können beim Rezipienten ausgelöst werden? Beabsichtigt wird zunächst, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken. Hat dieser das Sprachspiel verstanden, so soll er etwas Bestimmtes glauben oder tun und den Produzenten positiv einschätzen. Nach Dittgen (1989:43) gilt dabei die sogenannte "Superregel" als Regel für funktionale Abweichungen:

Wecke die Aufmerksamkeit des Rezipienten, überrasche ihn, indem du eine unerwartete Wendung machst.

Die sprachspielerische Textkonstitution mittels (abgewandelten) Phraseologismen macht sich diese "Superregel" zu eigen. Modifizierte Phraseologismen haben gegenüber unveränderten Phraseologismen einen zusätzlichen, intensivierten Mehrwert: sie sind noch auffälliger, origineller, witziger und verspielter. Die Beziehung zwischen dem Original und der Abweichung bzw. die Motiviertheit der Abweichung spielt dabei eine wichtige Rolle. Die suggestivsten Beispiele dafür lassen sich in der Sprache der Werbung finden:

**Dove Dark Chocolate**<sup>175</sup> (Werbeanzeige mit Bild einer Frau, die das Produkt genießt):

LOVE MAKES THE WORLD GO ROUND...LET IT GO SLOWLY. Introducing Dove Promises, especially for Valentine's Day...the lusciousness of a deep and lingering chocolate, wrapped in a romantic message...a chocolate and a message too rich to be rushed. **You can't hurry Dove!**

<sup>175</sup> Siehe das "Verzeichnis der Phraseologismen in der Anzeigenwerbung" im Anhang dieser Arbeit, "Dove Dark Chocolate" (I, 19).

Die semantische Stabilität und Allgemeingültigkeit des Phraseologismus *Love makes the world go round*<sup>176</sup> wird durch den imperativischen Zusatz "let it go slowly" aufgebrochen; die Aufmerksamkeit der Leser soll so geweckt werden. Durch Ko- und Kontext wird ein thematisches Feld (Isotopie) rund um die Liebe aufgebaut: Der Valentinstag als Tag, an dem kleine Liebespräsente, z.B. Süßigkeiten oder Blumen, verschenkt werden, steht im Mittelpunkt des Werbetextes und wird mit Hilfe positiv konnotierter Wörter ("Promises", "lusciousness", "deep", "lingering", "romantic", "rich") in Verbindung zu dem Werbeprodukt gebracht. Der Werbeslogan "You can't hurry Dove" ist gleichzeitig intertextuelle Anspielung auf die sprichwörtliche Redensart bzw. den Schlagertitel "You can't hurry love" und sprachspielerische Abwandlung. Das Substantiv *love* wird ersetzt durch den ähnlichlautenden Produktnamen<sup>177</sup>, wobei die potentiellen Käufer die durch den Ko- und Kontext hervorgerufene Synthese von "Dove Dark Chocolate" und "Liebe" verinnerlichen sollen. Der durch die Abwandlungen intensiviertere semantische Mehrwert der beiden Phraseologismen eröffnet ein Spektrum an Konnotationen und Assoziationen mit der übergeordneten, emotionalisierenden Werbebotschaft, das Produkt - wie die Liebe - zu genießen.

Die kurze Analyse der Werbeanzeige macht deutlich, daß ein Text von einem Sprachspiel mit Phraseologismen "lebt", d.h. er erfährt durch den semantischen Mehrwert und die textbildenden Potenzen von Phraseologismen eine eigene, kreative Dynamik, die zugunsten der Intentionen des Textproduzenten eingesetzt werden kann. Ob diese Strategie beim Adressaten erfolgreich ist, ist eine andere Frage und mit linguistischen Methoden allein nicht zu beantworten. Die in Kapitel 5 folgende exemplarische Analyse von Phraseologismen in der Werbung anhand eines selbst zusammengestellten Korpus von Werbetexten dient der Untersuchung des Phraseologiegebrauchs und soll die Multifunktionalität dieser sprachlichen Phänomene veranschaulichen. Werbetexte bieten sich für den Einsatz von Phraseologismen an, weil sie aus ökonomischen und taktischen Gründen kurz und prägnant Wesentliches übermitteln und einen möglichst großen Adressatenkreis von der Qualität ihres Produktes

<sup>176</sup> Neben dieser festen Phrase existiert auch "Money makes the world go round" (Liedtitel aus dem Musical *Cabaret*), vgl. Beran (1995:91).

<sup>177</sup> Tatsächlich wird nur der erste Buchstabe ausgetauscht; es handelt sich hier also um ein Minimalpaar, d.h. zwei Ausdrücke einer Sprache mit verschiedener Bedeutung, die sich nur durch ein Phonem unterscheiden.

überzeugen wollen; Phraseologismen können beides leisten, denn sie sind "treffend" (Burger 1973:93) und "unscharf" (Koller 1977:140) zugleich.

## 5 Phraseologismen in der Werbung

Die Sprach-Welt der Werbung und ihres Umkreises wird [...] wesentlich durch Phraseologie konstituiert.  
(Burger 1991a:26)

Wie bewußt und kontrolliert Phraseologismen in Texten eingesetzt sind, läßt sich anhand der persuasiven Textsorte der Werbung demonstrieren. An einem begrenzten Bereich wird hier exemplarisch deutlich, wie Phraseologismen als Sprachmittel mit besonderen Charakteristika im Dienst des Werbeappells funktionalisiert werden. Das Thema dieser Arbeit gibt vor, welche Gründe die Verwendung von Phraseologismen in Werbetexten rechtfertigen: Es sind der durch die Charakteristika der sprachlichen Phänomene bedingte semantische Mehrwert sowie die Multifunktionalität im Sinne der textbildenden Potenz, die Phraseologismen für bestimmte Textsorten prädestinieren.

Diese These, die im Verlauf der vorliegenden Arbeit immer wieder postuliert und durch die entsprechende Forschungsliteratur gestützt wurde, gilt es an eigenem Belegmaterial zu überprüfen. Ziel einer solchen Überprüfung ist außerdem das Erkennen der Anwendungsabsicht phraseologischer Sprachmittel in persuasiven Textsorten, d.h. es geht um die Frage nach den Intentionen der Textproduzenten: Werden mit Phraseologismen tatsächlich Sachinformationen vermittelt oder handelt es sich um wohlüberlegte Sprachmanipulationen? Um persuasive Textsorten zu hinterfragen und "zwischen-den-Zeilen-lesen" (von Polenz 1988) zu können, ist ein Sensibilisierungsprozeß gegenüber sprachlich vorgeformten Mitteln (vgl. Daniels 1976) notwendig. Es muß noch einmal betont werden, daß dabei von einem weiten Phraseologiebegriff ausgegangen wird, der unter anderem Sprichwörter und Zitate, Streckformen des Verbs und Modellbildungen, Routineformeln und phraseologische Termini einschließt. Am originellsten, auffälligsten und wirksamsten sind in der Werbung - so die impressionistische Voreinschätzung - wohl Phraseologismen, die einen vergleichsweise hohen Grad an Idiomatizität aufweisen. Das Nebeneinander von idiomatischer und wörtlicher Lesart übt einen besonderen Reiz für den sprachspielerischen Umgang vor allem mit phraseologischen Ganzheiten des Typs

*kick the bucket* aus; es bleibt nachzuprüfen, welchen Stellenwert das Sprachspiel mit Phraseologismen innerhalb der Werbetexte einnimmt.

Bei dem zu untersuchenden Korpus handelt es sich um eine Belegsammlung von Werbetexten aus verschiedenen britischen und US-amerikanischen Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen, d.h. um Anzeigenwerbung, die aufgrund der schriftlichen Fixiertheit eine gute Überprüfbarkeit gewährleistet. Bevor dieses Korpus jedoch detaillierter vorgestellt wird (Punkt 5.2), sind grundsätzliche Vorbemerkungen zur Werbung unumgänglich. Es muß geklärt werden, was Werbung eigentlich ist und welche Ziele bzw. Wirkungen sie mit welchen Mitteln verfolgt. Dies wird mit bewußter Ausführlichkeit geschehen, um die Gemeinsamkeiten und das Wechselspiel zwischen Phraseologismen und Werbung zu verdeutlichen.

## 5.1 Grundlagen der Werbung

[...] the very quantity of advertising in our society, the skill and effort which goes into its creation, the complexity of its discourse, and the impression it undoubtedly makes, are enough to make it interesting. Advertising can focus and redefine ideas about language, discourse, art and society, and in this respect its study is well worthwhile.  
(Cook 1992:230)

### 5.1.1 Definition und Gegenstandsbestimmung

Werbung ist zunächst ein "planmäßiges Vorgehen, um jemanden oder bestimmte Personengruppen für sich oder etwas zu gewinnen" (Wahrig 1991:1427). Dabei kann um jemanden oder etwas geworben werden (z.B. um einen Kunden)<sup>178</sup>, aber auch für jemanden oder etwas (z.B. für eine Ware). Im Englischen bedeutet das Verb *to advertise* generell "to draw attention to something" oder "to make something publicly known"<sup>179</sup>. Laut *Collins Dictionary of the English Language* (Hanks et al. 1986:21) versteht man unter dem

<sup>178</sup> Der Bezug zum "brautwerbenden Tanz junger Männer im heiratsfähigen Alter" läßt sich durch die Etymologie des Begriffes herstellen: mhd. werben, werven entstand aus ahd. werban, wervan und dieses wiederum aus dem älteren hwerfan "sich drehen, bewegen, sich bemühen" (Wahrig 1991:1427).

<sup>179</sup> Das Wort wurde wahrscheinlich im 15. Jahrhundert in den englischen Wortschatz übernommen, "from a lengthened stem of Old French *avertir*, ultimately from Latin *advertere* to turn one's attention to" (Hanks et al. 1986:21).

Substantiv *advertising* ausschließlich "1. the promotion of goods or services for sale through impersonal media, such as radio or television. 2. the business that specializes in creating such publicity. 3. advertisements collectively; publicity". Es handelt sich hier also um sogenannte Wirtschaftswerbung oder "commercial consumer advertising": "advertising directed towards a mass audience with the aim of promoting sales of a commercial product or service" (Leech 1966:25; vgl. auch Dyer 1982:4 und Goddard 1998:11).

Die Absicht, den Absatz der Ware zu fördern, indem die Aufmerksamkeit eines bestimmten Adressatenkreises zu gewinnen versucht wird, steht im Vordergrund der Wirtschaftswerbung. Dazu können die Namen von Herstellern und ihren Produkten sowie Angaben über Zweck, Beschaffenheit und Wirkung der Erzeugnisse in der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden (Römer 1980:9). Zu den wichtigsten Medien oder Werbeträgern, mit deren Hilfe die Werbebotschaft an die jeweilige Zielgruppe herangetragen wird, gehören die Printmedien, der Rundfunk und das Fernsehen<sup>180</sup>. Bei der Anzeigenwerbung wird die Werbewirkung mit optischen Mitteln erzielt, die Rundfunkwerbung bedient sich akustischer Methoden und die Fernsehwerbung hat den großen Vorteil der gleichzeitigen Nutzung sowohl optischer als auch akustischer Wege. Welche Vorgehensweisen auch zum Einsatz gelangen, zwei grundlegende Aufgaben müssen erfüllt werden: Zunächst muß das Erzeugnis oder die Leistung bekanntgemacht oder bekanntgehalten werden, d.h. die Öffentlichkeit über die Existenz einer Ware oder Leistung unterrichtet werden, dann muß der Verbrauch der Ware gefördert werden, d.h. für sie geworben werden im eigentlichen Sinn (Römer 1980:20). Eine bedeutende Rolle spielt neben den werbewirksamen Elementen Bild, Ton und Bewegung in jedem Fall die Sprache.

Für die exemplarische Analyse der Verwendung von Phraseologismen in der Werbung eignet sich die Anzeigenwerbung aufgrund ihrer schriftlichen Fixiertheit am besten, denn zur Überprüfung und Sicherung des Verstehens kann immer wieder nachgelesen werden. Im Gegensatz zur Rundfunk- und Fernsehwerbung ist keine zeitaufwendige und mühsame Transkription notwen-

---

<sup>180</sup> Auf die vielen verschiedenen Werbemittel, d.h. die personellen und sachlichen Ausdrucksformen der Werbung wie Plakat, Verkehrsmittelwerbung, Werbebriefe, Prospekte, Schaufenster usw., kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht eingegangen werden. Vgl. dazu die Zusammenstellung bei Huth/Pflaum (1991:99ff).

dig<sup>181</sup>. Überdies ist der Werbetext einer Anzeige oftmals komplexer aufgebaut, was hinsichtlich des Phraseologiegebrauchs vielseitige Möglichkeiten eröffnet. Der semantische Mehrwert sowie die textbildenden Potenzen sollten sich, so die Vermutung, am deutlichsten in der Anzeigenwerbung manifestieren.

Die Anzeige wird in der Forschungsliteratur zur Werbung gern als "Königin der Werbemittel" (Pflaum/Bäuerle 1995:27) bezeichnet. Dies hat mehrere Gründe:

- verhältnismäßig niedrige Kosten bei einem großen Kreis zu beeinflussender Empfänger
  - genau umrissenes Verbreitungsgebiet von Tageszeitungen
  - weite Streuung von Illustrierten
  - zeitgerechtes Erscheinen und die Möglichkeit, Wort und Bild danach zu richten
  - die Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen anzusprechen (z.B. Zielgruppenmedien für Teenager, Bastler und Fachzeitschriften für bestimmte Branchen bzw. Berufsgruppen)
- (Hauschke/Völcker 1993:8)

Gemäß Definition im *Lexikon der Werbung* versteht man unter Anzeigen gedruckte Werbemittel, deren Auftraggeber u.a. Privatpersonen, Industriefirmen, Gewerbetreibende und öffentliche Institutionen sind. Hauptzielsetzung der Anzeige ist die Bekanntmachung von Werbebotschaften bei Zielpersonen (Pflaum/Bäuerle 1995:27). Wenn Anzeigen auch in ihrem Aufbau und Aussehen stark variieren und immer wieder neue Gestaltungsformen auftreten, lassen sich doch einige Grundbauelemente einer Anzeige unterscheiden, die Leech (1966) für die englische Printmedienwerbung treffend zusammenfaßt und die noch heute gelten (vgl. Hauschke/Völcker 1993:10):

---

<sup>181</sup> Zum Vergleich wurde für die Untersuchung des Phraseologiegebrauchs auch Fernsehwerbung herangezogen. Bei dem gesammelten Material handelt es sich um Werbespots englischsprachiger Fernsehprogramme, die über Satellit zu empfangen sind (NBC, Sky News, CNN, Eurosport) und Leihvideos des *British Council* ("The Television Register: UK Commercials 1986-1990"). Die Sichtung dieser Belege ergab, daß die über Satellit hereinkommenden Nachrichtensender nur sehr wenige Werbespots enthalten, die aus Gründen der internationalen Verständlichkeit meist ohne Sprache auskommen müssen. In den *UK Commercials 1986-1990* werden zwar durchaus Phraseologismen eingesetzt, der wesentliche Effekt wird jedoch durch die Verknüpfung von Text und Bild erzielt; eine Analyse wäre also mit erheblichem Aufwand verbunden. Zudem stellte sich heraus, daß einige Werbespots bereits veraltet sind. Es wird für Produkte in einer Art und Weise geworben, die nicht mehr zeitgemäß ist und beim heutigen Fernsehpublikum sicherlich auf Ablehnung stoßen würde.

*Headline* [Überschrift einer Anzeige]

*(Illustrations)* [fakultatives Bildmaterial wie Foto, Illustration oder Grafik]

*Body copy* [auch Werbetext oder Fließtext genannt]:  
The main part of the advertising message, often divided into various sections under *subheads*.

*Signature line* [auch als Baseline oder Schlußzeile bezeichnet]: A mention of the brand-name, often accompanied by a price-tag, slogan, trade-mark, or picture of the brand pack.

*Standing details*: Cut-out coupons, and strictly utilitarian information in small print, usually appearing unchanged on a series of different advertisements - the address of the firm; how to obtain further information; legal footnotes; etc.

(Nach Leech 1966:59. Die Hinzufügungen in eckigen Klammern stammen von mir.)

Die einzelnen Bausteine einer Werbeanzeige haben unterschiedliche Funktionen und weisen dadurch bedingt unterschiedliche linguistische Charakteristika auf. Im folgenden soll auf die Ziele und Methoden der Werbung sowie die Besonderheiten der Werbesprache näher eingegangen werden.

### 5.1.2 Ziele der Werbung

The advertiser has to buy his way to the public's attention.  
(Leech 1966:26)

In search for a deeper approach to their marketing problems, American merchandisers began doing some serious wondering. They wondered why on earth customers act the way they do. Why do they buy or refuse to buy given products?  
(Packard 1981:27)

The ultimate aim of all advertising is to sell the commodity, but in order to achieve this there are a few obstacles which the adman has to overcome.  
(Vestergaard/Schroder 1985:49)

Es ist davon auszugehen, daß die Zielgruppe einer Werbeanzeige, d.h. die potentiellen Käufer eines Werbeproduktes, die betreffende Zeitung oder Zeitschrift nicht der Anzeigen, sondern des redaktionellen Teils wegen liest

und darüber hinaus aufgrund der Fülle von Werbung einzelne Anzeigen übersieht: "Round about half of the publication is likely to consist of adverts, all of them competing for the reader's attention" (Vestergaard/Schroder 1985:49). Die Einstellung eines durchschnittlichen Lesers gegenüber Werbeanzeigen ist noch immer gekennzeichnet durch "bored tolerance, mixed with varying degrees of good or ill-humour" (Leech 1966:26), auch wenn Werbung neuerdings ein eigener Unterhaltungswert zugesprochen wird, wie er sich zum Beispiel bei der "Cannes-Rolle" (Präsentation der prämierten weltbesten Fernsehspots eines Jahres als Kinofilm) oder Ausstellungen werblicher Kommunikationsmittel in Museen, kulturnahen Stiftungen und Unternehmen äußert (Zielke 1991:19f.)<sup>182</sup>.

Primäres Ziel eines Werbetexters muß es demnach sein, die Aufmerksamkeit des Lesers und möglichen Kunden zu erregen; es muß sichergestellt werden, daß die Anzeige bemerkt wird. Sobald dieses Ziel erreicht ist, sollte das Interesse des Lesers erhalten und dieser von der Wichtigkeit und Nützlichkeit des Produktes sowie dessen besserer Qualität und Überlegenheit gegenüber vergleichbaren Waren überzeugt werden. Am Ende steht dann im Idealfall der Kauf des Produktes durch den Umworbene. Diese Ziele bzw. Aufgaben des Werbenden lassen sich in der bekannten AIDA-Regel zusammenfassen (nach Römer 1980:27):

**A** - to capture **attention**

**I** - to maintain **interest**

**D** - to create **desire**

**A** - to get **action**

<sup>182</sup> Zielke sieht Werbung als integralen Bestandteil der Informations-, Freizeit- und Unterhaltungskultur: "Wir sehen fern nicht trotz, sondern mitunter auch wegen der Werbespots; wir blättern in Zeitschriften und Zeitungen nicht trotz, sondern häufig gerade wegen der Inserate; wir nutzen Werbung zum Teil gezielt, um uns in den verschiedenen Medien über Produktneuheiten und aktuelle Angebote zu informieren - wir beachten Werbung, weil wir an dieser unterhaltsamen Form der Informationsgestaltung manchmal ganz einfach Spaß haben" (1991: 20). In ihrer Rezension von Zielkes Buch bezweifelt Ruth Römer diese Behauptung stark: "Vermutlich haben Werbefilme einen höheren Amüsierwert [...] Wird aber jemand Anzeigen zu seiner Unterhaltung lesen? Meiner Meinung nach kommt die Werbung auch in ihren besten Produktionen aus dem Getto [sic] der Banalität und der Trivialität nicht heraus. Der Geisteszustand eines Menschen, der zu seinem SpaÙe und zum Genusse seiner Freizeit Bier- und Kaffeewerbung läse, soll hier nicht kommentiert werden" (Römer 1994:92; meine Hervorhebung). Daß es sich bei dieser Kritik um eine subjektive Meinung handelt, ist unschwer zu erkennen; seltsam klingt sie meines Erachtens allerdings aus dem Munde der Linguistin, deren Dissertation und hauptsächliches Forschungsgebiet die Untersuchung der Sprache der Anzeigenwerbung behandelt (Römer 1980).

Um diese gesteckten Ziele zu erfüllen, muß eine Werbeanzeige bestimmte Qualitäten aufweisen, die Leech (1966:26) folgendermaßen bezeichnet: *attention value*, *readability*, *memorability* und *selling power*. Demnach wird die Aufmerksamkeit eines Lesers beispielsweise durch etwas Unerwartetes oder Ungewöhnliches erregt, um seine Empfänglichkeit für die Werbebotschaft zu stimulieren (*attention value*). Dies kann entweder durch von der Norm abweichenden Sprachgebrauch oder durch andere Mittel (z.B. provokative Bilder) geschehen. Damit die Erwartungshaltung nicht abflacht, sollte der Werbetext leicht zu verstehen und anschaulich formuliert sein (*readability*); der Werbeproduzent muß davon ausgehen können, daß der Adressat die Werbung auch tatsächlich in den von ihm intendierten Sinne aufnimmt und dementsprechend handelt. Einige Werbefachleute empfehlen deshalb die Verwendung einfachen, persönlichen und umgangssprachlich gefärbten Stils - dieses Postulat ist allerdings je nach Art des Werbeträgers (z.B. Fachzeitschrift) und der dazugehörigen Zielgruppe einzuschränken. Werbung muß zudem eine anhaltende Wirkung erzielen, wenn sie das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen soll (*memorability*): "It is a general principle that if a piece of language is repeated often enough, it will stick" (Leech 1966:29)<sup>183</sup>. Schließlich wird mittels einer produkt-, adressaten- und situationsspezifischen Werbestrategie ("unique selling proposition", Leech 1966:30) versucht, den Verkaufserfolg einer Ware zu steuern (*selling power*).

Aus dem bisher Dargelegten läßt sich folgern, daß Werbung grundsätzlich als Mittel der Persuasion oder gar Manipulation fungiert. Große Gruppen von Individuen sollen in ihrem Verhalten gelenkt werden, ohne daß ihnen Verlauf, Bedingungen und Ziele der Beeinflussung bewußt werden: "In den industriell fortgeschrittenen Ländern geschieht die Verhaltenskontrolle, die soziale Machtgruppen ausüben, um im Bereich des Wahl-, Konsum- und Freizeitverhaltens ein hohes Maß an Konformität herzustellen, zunehmend durch

---

<sup>183</sup> Diese Erkenntnis gilt noch immer, auch wenn sie in der entsprechenden Literatur zur Werbung nur selten erwähnt wird: "Ads' repetition of the same texts, over and over again, is a feature which is so obvious that it is often neglected. [...] One might speculate that repetition induces a sense of security, community, and is a means of establishing or confirming (if only to oneself) identity within the society to which the text belongs (because everyone within the society knows the same text). Repetition also allows the comfort of speech without the burden of invention. In many contemporary societies, especially those in which rote knowledge of prayers or poetry and songs has declined, such widely shared texts are hard to find. Ads, by constantly repeating themselves, seem to bid for this need" (Cook 1992:228; meine Hervorhebung. Vgl. auch Burton 1990:118).

eine indirekte Verhaltenslenkung mit den Mitteln der Kommunikation" (Flader 1976:1). Die industriellen Produzenten lassen die potentiellen Käufer ihrer Produkte also auf dem Wege der Kommunikation beeinflussen, die Werbefachleute in ihrem Auftrag organisieren. Flader definiert in diesem Zusammenhang Werbung als "Summe der Kommunikationsakte, die ausgeführt werden, um mit ihnen das Kaufverhalten ihrer Empfänger zu lenken. Die der Werbung zugrunde liegende Strategie ist dann das System von Operationen der Auswahl, der Kombination und der Ausführungsform der Kommunikationsakte" (Flader 1976:6)<sup>184</sup>.

Wichtig für die Untersuchung von Werbung sind die grundlegenden Fragen nach der Kommunikationssituation: *Wer sagt was mit welchen Mitteln zu wem mit welcher Wirkung?* Cook (1992:1) spricht in diesem Zusammenhang von dem "context of communication", der sich aus folgenden Faktoren zusammensetzt:

1. substance: the physical material which carries or relays text
2. music and pictures
3. paralanguage: meaningful behaviour accompanying language, such as voice quality, gestures, facial expressions and touch (in speech), and choice of type-face and letter sizes (in writing)
4. situation: the properties and relations of objects and people in the vicinity of the text, as perceived by the participants
5. co-text: text which precedes or follows that under analysis, and which participants judge to belong to the same discourse
6. intertext: text which the participants perceive as belonging to other discourse, but which they associate with the text under consideration, and which affects their interpretation
7. participants: their intentions and interpretations, knowledge and beliefs, interpersonal attitudes,

<sup>184</sup> In der neueren angloamerikanischen Forschung ist das Konzept des "Advertising as Communication" (vgl. u.a. Dyer 1982) inzwischen weitestgehend durch die Vorstellung von "Advertising as Discourse" (vgl. u.a. Cook 1992, Goddard 1998) abgelöst worden, wobei *discourse analysis* den Kommunikationsbegriff einschließt. Unter Diskurs wird je nach Forschungsrichtung eine zusammenhängende Rede, ein geäußertes Text, ein kohärenter Text, ein vom Sprecher für einen Hörer konstruierter Text und/oder das Ergebnis eines interaktiven Prozesses im soziokulturellen Kontext verstanden (siehe Bußmann 1990:189). Die Diskursanalyse untersucht vor allem im Zuge der Textlinguistik einmal statische Texte im Hinblick auf Wohlgeformtheitsbedingungen (z.B. Kohärenz, Kohäsion) und deduktiven Regeln (z.B. Sprechaktregeln), in neuerer Zeit aber insbesondere den dynamischen Charakter von Diskursen als Konstruktions- und Interpretationsprozessen von Sprecher/Schreiber und Hörer/Leser (vgl. die Literaturangaben in Bußmann 1990:190).

affiliations and feelings. Each participant is simultaneously a part of the context and an observer of it. Participants are usually described as senders, addressers, addressees and receivers. [...]

8. function: what the text is intended to do by the senders and addressers, or perceived to do by the receivers and addressees.

Eine Werbung, sei es nun Anzeigen-, Rundfunk- oder Fernsehwerbung, ist aus diesen Elementen, die in Interdependenz stehen, konstituiert. Aufgrund der besonderen situativen Gegebenheiten von Werbung als Massenkommunikation, nämlich der Einseitigkeit des Kommunikationsverlaufs, der Öffentlichkeit sowie der raum-zeitlichen Distanz zwischen Werbesender und -empfänger (Flader 1976:7), ist der wohlüberlegte Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel von äußerster Wichtigkeit. Alle diese Mittel wirken mit bei der Schaffung eines Images für das Werbeobjekt (Huth/Pflaum 1991:94)<sup>185</sup>. Werbung soll bestimmte Vorstellungen im Bewußtsein der Rezipienten von dem speziellen Image eines Produktes entwickeln. Dem Käufer wird zu diesem Zweck oftmals eine Scheinwelt vorgegaukelt ("the reader is promised access to a wonderful universe through the product", Vestergaard/Schroder 1985:117), die mit sachlichen Informationen über das Produkt nichts mehr zu tun hat. Diese Scheinwelt soll eine Wegweiserfunktion erfüllen und dem Verbraucher die Bildung seiner alltäglichen Wertsysteme erleichtern, sie soll Kaufentscheidungen herbeiführen und diese zugleich rechtfertigen, so daß der Käufer unbelastet und ohne schlechtes Gewissen konsumieren kann (Baumgart 1992:28). Dem Konsumenten werden Identifikationsmöglichkeiten angeboten, d.h. er soll sich in dem von der Werbung erzeugten Produktimage wiedererkennen und zum Erwerb der Ware animiert werden.<sup>186</sup>

<sup>185</sup> Vgl. Baumgart (1992:28, Anm. 64): "Der Begriff 'Image' in bezug auf Konsumprodukte wurde vor mehr als dreißig Jahren von Ernest Dichter, dem 'Vater der Motivationsforschung', geprägt und bezeichnet seitdem das Bild, das die Verbraucher von einer Ware besitzen bzw. das ihnen durch Werbung noch vermittelt werden soll".

<sup>186</sup> Es ist auffällig, daß immer wieder die Rede ist von "dem Konsumenten" - das Individuum steht im Blickfeld der Werbestrategen. Wie läßt sich jedoch das Dilemma bewältigen, in dem die Werbeproduzenten sich befinden, wenn eine möglichst breite Masse an potentiellen Käufern angesprochen bzw. beeinflusst werden soll? Es muß ein Weg gefunden werden, wie unterschiedliche soziale (Interessens-) Gruppen (Männer und Frauen, Singles und Verheiratete mit Kindern, Heimwerker und Handwerksbetriebe usw.) und individuelle Personen gleichermaßen auf eine bestimmte Ware aufmerksam gemacht werden können - hier einmal abgesehen von produktabhängigen Unterschieden und den entsprechenden Zielgruppen. Das Stichwort Mehrfachadressierung ist in diesem Zusammenhang der Ausgangspunkt: Innerhalb der Werbung sind unterschiedliche Kommunikationsziele zu verwirklichen, die möglicherweise in Wider-

Die Werbung der Massenmedien ist angewiesen auf die Kooperation mit den Adressaten; einerseits wird ein Wertesystem geschaffen, andererseits werden bestehende Werte, Normen und Regeln einer Gesellschaft reflektiert. Persuasion kann nur dann gelingen, wenn bei der Konzeption und Konkretisierung der Werbebotschaft die Haltungen und Werteinstellungen sowie das gewohnheitsmäßige Sprachverhalten der Zielgruppen berücksichtigt wird (Haseloff 1969: 249). Dabei wird versucht, eine gemeinsame Basis zu finden, auf der aufgebaut werden kann: "The content of the mass media can therefore be seen as a celebration of common experiences, of socially shared dreams and hopes, which are validated for their readers by this celebration" (Vestergaard/Schroder 1985:120). Einer der vielen tiefen- und sozialpsychologischen Ansätze<sup>187</sup>, die sowohl bei der Produktion einer Werbung als auch bei ihrer Rezeption bzw. Analyse herangezogen werden, sieht die werbliche Darstellung einer Ware als Mittel individueller Konfliktlösung, die in Korrelation mit bestimmten psychosozialen Dispositionen der Empfänger steht: "In gesellschaftlich strukturell bedingten Situationen der Frustration und Angst sind wir geneigt, kompensatorisch auf bestimmte affektive, kognitive und soziale Schemata der Umweltinterpretation zurückzugreifen, deren wir uns in der Kindheit in ähnlichen Situationen bedient haben" (Flader 1972:344; vgl. auch Flader 1976:28-44). Dieses Wissen setzen Werbetexter ein, indem sie Kommunikationsakte vom Typ des Versprechens, Empfehlens, Tröstens, Behauptens usw. verwenden: Sprechhandlungen, die auch in der Massenkommunikation gelingen (können).

Mittels der Strategien der Konsumwerbung wird eine soziale Beziehung zwischen Werbeprodukt und potentielltem Käufer hergestellt, in der die Produkte als zuverlässige Genußspender, omnipotente Helfer, Subjekte eines Idealzustandes und Gegenstände öffentlichen Interesses (Flader 1972:371) in Erscheinung treten: Sie sind Objekte der Ersatzbefriedigung, stillen aber auch

---

spruch zueinander stehen können. Das ist zum Beispiel der Fall bei Werbung für Zigaretten oder Alkohol, d.h. gesundheitsschädigenden Genußmittel, für die nach gesetzlicher Vorgabe nur mit dem Zusatz "Der EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit [...]", "Warning: More than 30,000 people die each year in the UK from lung cancer [...]" bzw. "Surgeon General's Warning: Cigarette Smoke Contains Carbon Monoxide" geworben werden darf. Um dem möglichen negativen Effekt zu entgehen, muß die Werbebotschaft mit entsprechenden Mitteln gegensteuern.

<sup>187</sup> Vgl. dazu Römer (1980:20). Die Werbeindustrie wurde gegen Ende der vierziger Jahre von tiefenpsychologischen Erkenntnissen beeinflusst und spaltete sich von diesem Zeitpunkt an immer mehr in verschiedene Forschungsbereiche wie Meinungs- und Motivationsforschung, Verbraucherbefragung und Marktanalyse auf.

unmittelbar physiologische Bedürfnisse (z.B. Nahrung, Schlaf, Erhaltung der Gesundheit), Sicherheitsbedürfnisse (z.B. Erhaltung der Erwerbsfähigkeit), soziale Bedürfnisse (z.B. Geselligkeit), Anerkennung durch andere sowie Streben nach Selbstachtung und Entfaltung der Persönlichkeit, d.h. Streben nach Selbstverwirklichung (Huth/Pflaum 1991:33; vgl. auch Möckelmann/ Zander 1978:33). Eine wichtige Rolle spielt dabei die Erzeugung der emotionalen Nebenbedeutung der Ware (Baumgart 1992:307)<sup>188</sup>, denn deren Image geht beim Erwerb auf den Käufer über. Baumgart führt hierzu ein Beispiel an, das diese Gegebenheiten illustriert:

#### Vom Porschefahren

"Offenes Bekenntnis zur Leidenschaft."

Wer einen Porsche nur als Mittel zum Zweck sieht, um zügig von A nach B zu kommen, nutzt seinen Porsche nur zum Teil. Ein Porsche 944 S2 Cabrio ist dazu gebaut, "emotionalen Mehrwert" zu vermitteln: Fahrfreude, die sich oftmals steigert bis zur Leidenschaft.

(Holiday Nr. 3, Mai/Juni 1990, S. 45; entnommen aus Baumgart 1992:308; meine Hervorhebung)

In der Werbung dreht sich vieles also um die Kunst des Verführens<sup>189</sup>. Die wichtigsten "Verführer" der Anzeigenwerbung sind das Bild und der Text. Das Bild gilt als stärkster Konkurrent des Wortes, wobei grundsätzlich unterschieden wird zwischen Fangbild, das die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden erregen soll, und Informationsbild, das die Ware abbildet und beschreibt (Römer 1980:26). Bedeutende Vorarbeit haben bei der Untersuchung des Zusammenspiels von Bild und Text vor allem semiotische Theorien geleistet<sup>190</sup>. Barthes' Aufsatz "Rhetoric of the Image" (1964) gilt hier als richtungs-

<sup>188</sup> Wie praxisrelevant diese Erkenntnis ist, zeigt auch ein Artikel aus dem *Trierischen Volksfreund*, einer Regionalzeitung, vom 12. Juni 2000: "Werbung schafft Mehrwert". Darin wird ein Vortrag eines der renommiertesten Agenturchefs Deutschlands, Holger Jung von der Werbeagentur Jung von Matt, angekündigt, der diese These vertritt: "Der Unterschied zwischen Produkt und Marke ist der emotionale Mehrwert. [...] Der marketingerfahrene Verbraucher lässt nur an sich heran, was ihn fasziniert. Er ist nur bereit, Botschaften zu lernen, die ihm spielerisch und didaktisch elegant vermittelt werden."

<sup>189</sup> Vgl. den Titel von Vance Packards berühmtem, 1957 erstmals erschienenen Buch *The Hidden Persuaders* (1981).

<sup>190</sup> Da der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit nicht allein auf der Untersuchung von Werbetexten liegt, sondern die Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung exemplarisch gezeigt werden soll, kann nicht im Detail auf die Forschungsergebnisse der Semiotik

weisend (vgl. Dyer 1982:224). Er geht aus - vereinfacht dargestellt - von der Annahme, daß Kommunikation aus der Enkodierung und Dekodierung einer Botschaft besteht, d.h., daß bestimmte Intentionen in das sprachliche Zeichensystem des Sprechers umgesetzt werden, dem der Hörer konventionalisierte Bedeutungen zuordnet. Dabei wird unterschieden zwischen linguistischer und (kodierter und nicht-kodierter) ikonischer Botschaft<sup>191</sup>: Text und Bild, die beide sowohl auf der Ebene der Denotation als auch der Konnotation interpretiert werden können. Diese Interpretation hängt maßgeblich von dem jeweiligen kulturellen Hintergrund des Rezipienten ab: "Meanings are specific for particular societies, classes, periods of history" (Wells 1992:178). Werbung spielt mit den Erwartungen, Vorstellungen und Normen der Konsumenten, indem sie deren kulturelles Wissen mythisch-symbolisch verarbeitet und denotative Genauigkeit in konnotative Dichte und Assoziationsreichtum verwandelt: Sie ist das magische System der Gegenwart (vgl. Williamson 1978:138-151; Barthes 1973)<sup>192</sup>.

Obgleich das Bild von nicht zu unterschätzender Bedeutung für die Vermittlung der Werbebotschaft ist ("Ein Bild sagt mehr als tausend Worte"), ist es doch die Sprache, ohne die Werbung - und sei es nur der Markenname, der genannt werden muß - niemals auskommen wird<sup>193</sup>. Die Sprache ist das Hauptmedium der Werbung:

[Sprache] bewegt zur Handlung, zum Kaufentscheid und dessen Durchführung - eine Aufgabe, die das Bild niemals allein erfüllen könnte. [...] Und ebenso wie die Werbung als ein Spiegel des Zeitgeistes und der allgemeinen Befindlichkeit der Gesellschaft betrachtet wer-

---

bezüglich der Werbung eingegangen werden. Es sei hier auf die entsprechende Literatur verwiesen, die den semiotischen Ansatz anwendet bzw. beschreibt: Barthes (1964, 1973), Nöth (1975), Williamson (1978), Dyer (1982), Eco (1988).

<sup>191</sup> Die Semiotik unterscheidet drei Arten von Zeichen: das Ikon, das ein Objekt aus der Wirklichkeit abbildet (z.B. Fotos, aber auch onomatopoetische Wörter), den Index, der auf ein Objekt in der Wirklichkeit hinweist (z.B. Wegzeiger oder Demonstrativpronomen) und das Symbol, das ein Objekt der Wirklichkeit repräsentiert, von diesem jedoch weitgehend unabhängig ist und nur aufgrund von Konventionen verstanden werden kann (z.B. die meisten Wörter, soweit sie nicht zu den beiden erstgenannten Arten gehören) (Nickel 1985:19).

<sup>192</sup> Barthes versteht unter "myth" vorrangig die Konnotationen bestimmter Konzepte oder Ideen sowie die Mythologisierung der Gegenstände des täglichen Gebrauchs, die innerhalb der Werbung vorgenommen wird. Vgl. zu diesem Begriff auch Römer (1980:231f.) und Baumgart (1992:320ff).

<sup>193</sup> Ganz ohne Worte geht es nicht: "Selbst jene Anzeigen oder Plakate für Produkte, die heute bereits für Zeiten des absoluten Werbeverbots für gesundheitsschädigende Genußmittel proben und lediglich noch ein zerschnittenes, lilafarbenes Seidentuch abbilden (silk cut), können nur mit einem Wiedererkennen durch den Rezipienten rechnen, wenn dieser vorher "gelernt" hat, den Markennamen auf der Produktpackung mit dem Gezeigten in Verbindung zu bringen" (Baumgart 1992:3).

den kann, gibt auch - oder gerade - die Sprache dieses Phänomens über die Träume, Wünsche, Sehnsüchte und Idealbilder einer Kultur Auskunft. An eben dieser Sprache läßt sich ablesen, in welchen Begriffen gedacht, in welchen Bildern geträumt wird. Ängste werden darin erkennbar, aber auch Wunschvorstellungen und neue Ideen.

(Baumgart 1992:29,31)

Sprache kann eine Reihe verschiedener Funktionen erfüllen. Nach dem Zeichenmodell von Bühler werden jedem sprachlichen Zeichen die Ausdrucksfunktion, die Darstellungsfunktion und die Appellfunktion zugesprochen (Bühler 1982:28; vgl. Anm. 137). Die Aspekte werbesprachlicher Kommunikation lassen sich nicht ausschließlich innerhalb dieser drei Pole beschreiben; die von Jakobson hinzugefügten Grundelemente des Kommunikationsprozesses (Kontaktmedium, Nachricht, Code) führen zu einer Erweiterung der Sprachfunktionen um die phatische, die poetische oder ästhetische sowie die metasprachliche Funktion (vgl. Nickel 1985:74f.; Hantsch 1972:138). Sprache kann demnach Emotionen ausdrücken, beschreiben bzw. informieren, überzeugen bzw. beeinflussen, Kontakt aufrechterhalten, poetisch sein und über sich selbst sprechen.

Innerhalb der Werbung ist es die Appellfunktion der Sprache, unter die sich alle anderen Funktionen subsumieren lassen. Im Dienste des Werbeappells werden die Sprachmittel eingesetzt; dies geschieht beispielsweise durch die Ausprägung persuasiver Textsorten und Textstrukturen (Plakat, Anzeige, Werbespot; Schlagzeile, Slogan), durch adressatenspezifischen Gebrauch von Sprachschichten und Stilnormen oder durch effektvollen Einsatz rhetorischer Figuren (Bußmann 1990:845). Der zweckbestimmte Einsatz der Sprachmittel ist heute dabei ein anderer als vor einigen Jahren: "Werbesprachliche Strategien haben eine technische Verfeinerung erfahren, sind subtiler und raffinierter geworden" (Baumgart 1992:5). Welche sprachliche Techniken und Erscheinungsformen werbesprachlicher Art in der Anzeigenwerbung eingesetzt werden, soll im folgenden zusammengefaßt werden.

### 5.1.3 Sprache der Werbung

Most advertising language comes under the broader heading of 'loaded language', that is, it aims to change the will, opinions, or attitudes of its audience (whether in the interests of the audience or not is a separate matter). (Leech 1966:25)

Advertising language is of course loaded language. Its primary aim is to attract our attention and dispose us favourably towards the product or service on offer. (Dyer 1982:139)

Unter Werbesprache versteht man den auf Verhaltenssteuerung gerichteten, persuasiven Sprachgebrauch in Wirtschaft und Politik, speziell in der Konsumwerbung. Pragmatische Kennzeichen der Werbesprache sind die persuasive Intention, die kommunikative Distanz zu unterschiedlichen Adressaten und die allgemeine, den Zielgruppen angepaßte Funktionalisierung der Sprachmittel im Dienste des Werbeappells (Bußmann 1990:845f.).

Nach den Vorgaben der AIDA-Regel formulieren die Werbetexter eine Werbestory, die "den Kunden ins Gehirn geätzt" werden und das Verkaufsgespräch zwischen Käufer und Verkäufer ersetzen soll: "Es soll eine Art 'Ansprache' an den Kunden gehalten werden" (Römer 1980:27)<sup>194</sup>. Römer führt als sprachliche Aufgaben der Werbung das Benennen, Beschreiben, Beziehen und Beseelen der Ware an. Die Ware wird individualisiert und dem Käufer vertraut gemacht, indem sie durch Sprache benannt und im einzelnen beschrieben wird. Es werden die gedanklichen Beziehungen herausgestellt, in welchen sich das Produkt befindet, und Möglichkeiten zur "Beseelung" im Sinne der Personifizierung, d.h. der Zuweisung menschlicher Eigenschaften, geboten (Römer 1980:28).

"Catching our attention and imagination and aiding memory are perhaps the primary functions of advertising language" (Dyer 1982:139f.; vgl. Möckelmann/Zander 1978:21) - dazu werden bestimmte Anforderungen an die

---

<sup>194</sup> Römers Buch *Die Sprache der Anzeigenwerbung* wurde zwar bereits 1968 (6. Auflage 1980) veröffentlicht, gilt jedoch noch immer als grundlegend: "Als Pionierin auf diesem Gebiet erweist sich zweifellos Ruth Römer, die [...] 1968 eine sehr umfangreiche und detaillierte Darstellung der Werbesprache veröffentlichte. Dieses Buch ist es wohl, das nahezu allen nachfolgenden Arbeiten über dieses Thema zugrunde lag und als das große Standardwerk werbesprachlicher Merkmale der damaligen Zeit betrachtet werden muß" (Baumgart 1992:17). Gleiches gilt für Geoffrey Leech (1966), *English in Advertising*: "Among academic books and articles, some of the earliest are still the best" (Cook 1992:20; vgl. auch Myers 1994:11). Auch das 1998 erschienene Buch von Angela Goddard, *The Language of Advertising*, weicht in grundlegenden Dingen nicht von Leech oder Römer ab.

Werbesprache gestellt. Der Werbetext sollte "psychologisch aufgebaut, klar, anschaulich und suggestiv" sein, die Sprache "Farbe besitzen", plastisch und zündend sein und dadurch "menschliche Saiten zum Klingen bringen" (Römer 1980:29). Leech spricht in diesem Zusammenhang von "'strategic semantics': the art of conveying meanings which contribute to the selling effectiveness of an advertisement, and avoiding those which detract from it" (1966:156). Zu den elementarsten Strategien dieser Art gehören der sprachliche Ausdruck von Gewißheit statt Zweifel, positiven statt negativen Vorstellungen und anerkennenden statt abwertenden Eigenschaften.

Der Werbetexter, der sich der Sprache als Kommunikationsmittel bedient, weiß, *wie er was* zu sagen hat, damit seine Botschaft ankommt; er benutzt verschiedene Mittel und Wege, um sein Ziel zu erreichen: "Dabei schöpft er aus der Alltagssprache - die Sprache der Werbung ist also eine Sprache aus zweiter Hand: groß im Aneignen und Ausbeuten sprachlicher und stilistischer Besonderheiten, aber klein im Beschreiten von neuen Wegen" (Baumgart 1992:30). Werbesprache soll lebensnah sein und nicht episch breit oder literarisch gekünstelt, denn sie muß ihre Botschaft - aus finanziell bedingten sprachökonomischen und wirkungsspezifischen Gründen - kurz und prägnant übermitteln (vgl. Michligk 1967:128,132). Allerdings besitzt sie keine Sprechwirklichkeit, d.h., sie ist eine an das Papier gebundene, artifizielle Sprache.

Die Frage stellt sich, ob es sich bei der Werbesprache um eine Sondersprache handelt. Unter Sondersprache wird eine Sprache verstanden, die

- a) von einem beschränkten Personenkreis gesprochen wird,
  - b) einen besonderen Wortschatz hat,
  - c) zum Zwecke einer esoterischen (geheimen) Kommunikation gesprochen wird,
  - d) ein besonderes Ausdrucksbedürfnis erfüllt.
- (Römer 1980:202; vgl. auch Baumgart 1992:32 und Bußmann 1990:690)

Erste Schwierigkeiten ergeben sich aufgrund der Doppeldeutigkeit des Begriffs Werbesprache: sowohl die Berufssprache der Werbefachleute als auch die Sprache der Publikumswerbung sind damit gemeint. Da der Fachjargon der Werbeexperten einem besonderen Ausdrucksbedürfnis, nämlich der schnellen und unmißverständlichen Kommunikation, dient und von einem beschränkten

Personenkreis gesprochen wird, ist die Klassifizierung als Sondersprache durchaus berechtigt; die Einschätzung der nach außen gerichteten Sprache der Werbung ist dagegen ungleich schwieriger (vgl. Baumgart 1992:33).

Wie bereits erwähnt, hat die Werbesprache keine Sprechwirklichkeit. Sie wird nicht spontan gesprochen und ist nicht die natürliche Sprache eines Menschen, sondern ein abgehobenes, isoliertes Gebilde (Römer 1980:203). Darüber hinaus wird sie zwar von einer begrenzten Gruppe, den Werbetextern, erdacht, im allgemeinen aber von ihren Adressaten ("der Masse") problemlos verstanden. Schließlich beabsichtigt die Werbesprache - wie alle anderen auf Massenkommunikation angelegten Sprachformen - eine optimale Reichweite. Sie versucht, die Sprache des Umworbenen zu sprechen und ist daher manchmal zielgruppenorientiert, d.h. sie verwendet hin und wieder sondersprachliche Versatzstücke (beispielsweise aus der Jugendsprache, vgl. Buschmann 1994). Gleichwohl kann aus dem bisher Dargelegten geschlossen werden, daß die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinn ist, sondern

[...] lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sprachform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist. [...] Die Sprache der Werbung ist ein Chamäleon, das sich stets anpaßt und immer die richtige Färbung, den treffenden Ton zu finden bestrebt ist.  
(Baumgart 1992:34)

Nur ein Charakteristikum der Sondersprache trifft auf die Werbesprache zu, nämlich das besondere Ausdrucksbedürfnis, das sich hauptsächlich in den Wertungen der Werbesprache äußert. Besondere Gedankeninhalte, Bedürfnisse, Zwecke prägen besondere sprachliche Formen und Mittel - in diesem Sinne ist Werbesprache eine Sondersprache und weist sogar formale und inhaltliche Züge einer Propagandasprache<sup>195</sup> auf: rhetorische Besonderheiten, Gebrauch von Wörtern mit wertendem und emotionalem, mit vagem und dunklem Inhalt und in einer anbietenden Intimität (Römer 1980:206).

---

<sup>195</sup> Mit Propagandasprache ist die Sprache gemeint, die für politische und ideologische Propagandazwecke gebraucht wird, d.h. die "systematische Verbreitung politischer und weltanschaulicher Ideen und Meinungen [mit massiven (publizistischen) Mitteln] mit dem Ziel, das allgemeine [politische] Bewußtsein in bestimmter Weise zu beeinflussen" (*Duden Fremdwörterbuch*, Drosdowski et al. 1990:640).

Zu den Spezifika der Werbesprache gehört die besondere Wortbildung, d.h. Neologismen und Komposita, durch die der Bedarf nach neuen, produktspezifischen Wörtern gedeckt wird. Leech (1966:140f.,178) und Dyer (1982:150) geben hierfür einige Beispiele, die in der aktuellen Werbung noch zu finden sind: "colour freshness", "jelly addict" oder "Knorr-fresh". Wortbildung spielt auch bei Produktnamen eine Rolle, die charakteristisch und werbeträchtig zugleich sein müssen. Der Markenname ist das erste, womit der Käufer in Berührung kommt und soll deshalb individualisierende Kraft sowie ein gewisses Image ausstrahlen. Oftmals ist ihm ein sogenannter "Bedeutungshof" (Römer 1980:60) eigen, d.h. seine Bedeutung(en), sein Klang und seine Schreibweise evozieren bei den Rezipienten gewisse Assoziationen und Vorstellungen: "The name should do more than just label or identify the product; it should also bring flattering associations to mind, associations which will help sell it" (Dyer 1982:141).

Die Wortwahl innerhalb der Werbung ist gekennzeichnet durch einen positiven, hyperbolischen und superlativischen Stil. Vor allem Substantive und Adjektive ("epitheta ornantia") treten in Werbetexten in Erscheinung; oft dienen sie aufgrund ihrer Vagheit der "semantischen Aufwertung" (Römer 1980:81), "setting up semantic relations which are obscure and open to multiple ambiguity. This is one respect in which advertising copy approaches the poetic function of language, throwing the burden of communication on the imaginative power of words, rather than their denotative content" (Leech 1966:160).

Hinsichtlich der Sprachschichten und Sprachkreise, aus denen sich die Werbung bedient, ist festzustellen, daß die Alltagssprache wegen ihrer Adressatenorientiertheit am häufigsten verwendet wird: "The basic requirements are a simple, personal, and colloquial style, and a familiar vocabulary" (Leech 1966:28; vgl. auch 74-84). Kommen Fachwörter vor, so ist dies meist zurückzuführen auf die Absicht der Werbeproduzenten, ihrem Text und damit dem Produkt einen wissenschaftlichen oder elitären Anstrich zu geben. Eine Fülle an Fremdwörtern hat oft tatsachenverschleiende Funktion oder "attract[s] attention in ads when they provide unfamiliar spellings" (Myers 1994:40). Besonders die Schlüsselwörter ("key words") führen wahre Gedan-

ken-, Assoziations- und Wortsphären<sup>196</sup> mit sich und sollen Aufmerksamkeit und Merkfähigkeit des Adressaten garantieren: "They are the trigger words because they can stimulate envy, dreams and desires by evoking looks, touch, taste, smell, and sounds without actually misrepresenting a product" (Dyer 1982:149). Zu den beliebtesten Schlüsselwörtern zählen nach Dyer "good/better/best", "fresh", "delicious", "clean", "wonderful", "easy" und "rich"; am häufigsten ist "new" anzutreffen, das für Waren und Dienstleistungen gleichermaßen benutzt wird.

Was den Satzbau betrifft, so werden in der Werbung kurze, einfache und oft auch unvollständige Sätze verwendet. Die Gründe dafür liegen in dem werbepsychologischen Wissen, daß zum einen dem flüchtigen und unaufmerksamen Leser keine komplizierten Sätze zugemutet werden können und zum anderen die Nähe zur gesprochenen Sprache gesucht wird, um der Werbesprache größere Authentizität zu verleihen:

Even a print ad can suggest a voice, urgent or casual or dreamy, an attitude towards the subject matter, and towards you, the reader, in a number of linguistic choices. One of the important stylistic features in these effects is sentence construction, both the kinds of sentences used, and the ways they are put together.  
(Myers 1994:46)

Befehls-, Frage- und Ausrufesätze werden eingesetzt, weil sie eine persönliche Beziehung zwischen Werbendem und Umworbene herstellen. Befehlssätze wie "Brush up your tan" (Werbung für Selbstbräuner) wenden sich direkt an den Konsumenten und suggerieren diesem einen positiven Nutzen aus dem betreffenden Produkt; würde es höflich heißen "Please brush up your tan", dann wäre der Vorteil eher auf der Seite des Werbeproduzenten: "[...] in our culture we cut out the politeness devices if we are asking somebody to do something that benefits the hearer, not the speaker" (Myers 1994:48). Fragen wie "Are you going grey too early?" verlangen normalerweise eine Antwort des Adressaten, entweder eine verbale oder eine physische: "In advertising,

---

<sup>196</sup> Der Begriff "Sphäre" wurde von Karl Bühler aus der Psychologie in die Sprachwissenschaft übernommen und bezieht sich auf die Assoziationsfelder und Vorstellungen, die ein Individuum aufgrund der jeweiligen Situation, seiner Erfahrungen und seines Weltwissens hat: "Wenn irgendwo das Wort 'Radieschen' vorkommt, dann ist der Leser sofort an den Esstisch oder in den Garten versetzt; in eine ganz andere 'Sphäre' also [...], wie wenn z.B. das Wort 'Ozean' vorkommt. Jeder zum Worthaufen zerschlagene und entformte charaktervolle Text hat noch seinen Sphärengeruch, und man braucht gar nicht besonders sensibel dafür zu sein, um aus ihm Phantasiehilfen und damit einen Ariadnefaden zu gewinnen" (Bühler 1982:171).

both may have the effect of stirring the consumer from her wonted state of passive receptivity" (Leech 1966:111). Ausrufesätze versuchen, die emphatische Sprechweise eines Gesprächs ("face to face interaction") nachzuahmen und so das Interesse des Lesers zu wecken. "We can help!!" versichert den Adressaten des persönlichen Engagements und des Enthusiasmus, mit dem sich die werbende Firma für die Belange ihrer Kunden einsetzt. Zusätzlich wird durch das doppelte Ausrufezeichen typographisch für höhere Auffälligkeit gesorgt.

Hinsichtlich der Satzstruktur kommen Parallelismen, Ellipsen und unvollständige Sätze in der Werbesprache häufig vor (vgl. Myers 1994:52-59). Parallelismen sind syntaktisch gleichartige Konstruktionen koordinierter Sätze oder Phrasen (Bußmann 1990:557), die aufgrund ihrer Gleichartigkeit gut im Gedächtnis haften bleiben<sup>197</sup>. In einer Anzeige für Mode der Firma Jaeger heißt es beispielsweise:

As a little girl, I hid behind my mother's skirt.  
In my teens I went red at the drop of a hat.  
Quite frankly, these days I don't give a damn.  
(Entnommen aus Myers 1994:53)

Neben der Regelmäßigkeit von Parallelismen wird in der Werbesprache gern auf unregelmäßige Satzstrukturen zurückgegriffen, d.h., es wird im Satz etwas ausgelassen, was der Leser ergänzen soll. Dadurch beschäftigt er sich mit dem Werbetext intensiv und trägt seine eigenen Interpretationen an ihn heran. Ein Beispiel aus der Werbung für die Zeitung *Independent* verdeutlicht allerdings auch die Risiken solcher Ellipsen, wie Myers zeigt:

It is. Are you?  
What is omitted here was supplied in posters by the picture of the newspaper's masthead. But of course other adjectives besides *independent* could go in that slot. As part of the promotion they made buttons saying "I am. Are you?" and found they were worn proudly by the gay community in one town, but not to indicate which newspaper they read.  
(Myers 1994:55)

In der Werbesprache finden sich auch unvollständige Sätze, d.h. Satzteile, die oft durch einen Punkt statt des schriftsprachlich üblichen Kommas voneinander

---

<sup>197</sup> Parallelismen sind ein beliebtes Stilmittel der Lyrik, insbesondere der germanischen Vortragsdichtung (Zaubersprüche, *Beowulf*). Vgl. dazu von Wilpert (1989:658).

abgetrennt sind. Die Werbeanzeige für "Estée Lauder Mascara" setzt diese sprachliche Technik gezielt ein, um die einzelnen Aussagen stärker zu nuancieren:

More than lengthening.  
More than thickening.  
More than separating.  
Introducing *More Than Mascara*.  
Moisture-Binding Formula Mascara.  
(Myers 1994:56)

Eine äußerst wichtige Rolle in der Werbesprache spielen die rhetorischen Figuren. Unter Rhetorik wird die Theorie und Praxis der auf Wirkung bedachten Rede verstanden. Reden im Sinne der Rhetorik bedeutet soviel wie überreden: Rhetorik dient somit weniger der Information als der Suggestion. Die Stilkriterien der rhetorischen Rede sind Gefälligkeit und Eindringlichkeit der Formulierungen (Schlüter 1991:22ff; Römer 1980:173):

Funktion der rhetorischen Darstellungsart in der Werbung ist vor allem die Erhöhung der Kommunikations-Wirksamkeit [sic] (Akzeptanz) der Botschaft. Dies soll mit Hilfe bestimmter Gestaltungs-Methoden [sic] bzw. gedanklicher, semantischer oder formaler Schemata erreicht werden, den sogenannten rhetorischen Figuren.  
(Hauschke/Völcker 1993:66)

Römers Aufstellung von rhetorischen Figuren, die noch relativ unsystematisch ist, wurde von (fast) allen nachfolgenden Betrachtungen zu diesem Themenkomplex aufgenommen und meist nur geringfügig abgeändert (Baumgart 1992:47). Auf der satzbezogenen Ebene erkennt sie folgende Figuren, deren Reihenfolge einer Häufigkeitsverteilung entspricht (vgl. Römer 1980:173-201; meine Hinzufügungen):

1. Wiederholung [z.B. Anapher]
2. Behauptung
3. Befehl
4. Anrede [direkte Adressierung]
5. Einleitende Frage
6. Antithese
7. Dreierfigur
8. Aufhänger
9. Gebundene Sprache [Reim, Assonanz, Alliteration]

10. Euphemismus
11. Negation
12. Wortspiel
13. Anspielung
14. Vermenschlichung der Ware [Personifizierung, Subjektschub]

Zum Teil wurden diese Sprachmittel bereits angesprochen; einige wichtige rhetorische Figuren, die vor allem in der Lyrik, vereinzelt jedoch auch in der Werbesprache auftreten, fehlen allerdings in Römers Liste. Hauschke/Völcker (1993:67) geben eine Tabelle wieder, in die sich dagegen alle rhetorischen Figuren eingliedern lassen. Wichtige sprachliche Mittel der Werbesprache sind demnach unter anderem Zeugma (Beziehung eines Satzteils auf mehrere andere Wörter, Satzteile oder Sätze), Inversion (Umstellung der üblichen Wortfolge), Onomatopoeika (lautmalende Wörter), Hyperbel (Übertreibung des Ausdrucks), Oxymoron (Verbindung zweier einander widersprechender Begriffe), Vergleich (Verknüpfung zweier Bereiche durch ein Vergleichswort), Synekdoche (Wahl des engeren Begriffs statt des umfassenden oder umgekehrt), Metonymie (Ersetzung des eigentlichen Wortes durch ein anderes, das zu ihm in realer Beziehung steht), Metapher (uneigentliche, bildliche Redeform) und viele mehr<sup>198</sup>.

Auf die überaus wichtige Figur der Metapher soll hier noch kurz eingegangen werden<sup>199</sup>: "[...] metaphors [...] have become a common and complex feature of much contemporary advertising" (Cook 1992:54). Der Begriff kommt aus dem griechischen *metaphora* und ist ein

[...] bildlicher Ausdruck für einen Gegenstand (oft zur Verlebendigung und Veranschaulichung von abstrakten Begriffen), eine Eigenschaft oder ein Geschehen; entsteht [...] indem ein(e) Wort(gruppe) aus dem eigentlichen Bedeutungszusammenhang auf einen anderen, im entscheidenden Punkt vergleichbaren, doch ursprünglich fremden Vorstellungsbereich übertragen wird [...]: es steht nicht in eigentlicher Bedeutung, sondern >übertragen<.  
(von Wilpert 1989:568)

Metaphern sind Ausdruck des Wunsches nach Innovation, Originalität und Einzigartigkeit. Um sie verstehen zu können, muß zum einen die wörtliche

<sup>198</sup> Die Erläuterungen zu den einzelnen rhetorischen Figuren stammen aus von Wilpert (1989). Vgl. dazu auch Myers (1994:122-134).

<sup>199</sup> Gemeint ist hier die Metapher im klassischen Sinn der traditionellen Rhetorik.

Bedeutung der involvierten Wörter bekannt sein und zum anderen zusätzliches Weltwissen aktiviert werden, das die Verbindung zwischen den eigentlich unverträglichen Wortbedeutungen sinnvoll erscheinen läßt (Schwarz/Chur 1993:108). Sie spielen eine wichtige Rolle bei der Entstehung von Phraseologismen (siehe Punkt 3.2.4 zur Idiomatisierung); idiomatische Phraseologismen enthalten eine Metapher, lassen sich aber durch das Merkmal der Polylexikalität von dieser abgrenzen. Folgendes Beispiel aus Myers (1994) für die Verwendung einer Metapher innerhalb der Werbung illustriert den Unterschied zwischen Phraseologismen und Metaphern:

Metaphor sets up a relation of similarity between two referents, as if they were the same thing. X is described in terms of Y. For instance, an ad for gin says

BOMBAY SAPPHIRE  
POUR SOMETHING PRICELESS

The picture shows the bottle being poured into a martini glass; the liquid splashing out takes on the shape of cut gems.  
(Myers 1994:125)

Rhetorische Figuren werden besonders häufig für Zwecke des Sprachspiels eingesetzt; das Sprachspiel in der Werbung ist Thema des Punktes 5.1.3.2. Zuvor soll indes eine wichtige persuasive Textstruktur der Werbung vorgestellt und erläutert werden: der Werbeslogan.

### 5.1.3.1 Der Werbeslogan

Ein guter Schlachtruf ist die halbe Schlacht.

(G. B. Shaw, *Don Juan in der Hölle*, zit.n. Baumgart 1992:34)

Ein Slogan ist die Aussage, die die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Aussage auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird (Römer 1980:77). Dabei muß unterschieden werden zwischen Slogan und Headline/Schlagzeile: "Die Schlagzeile hat eine völlig andere Funktion als der Slogan: sie soll die Aufmerksamkeit des Lesers auf den nachfolgenden längeren Anzeigentext lenken, während der Slogan für sich allein wirken soll" (Möckelmann/Zander 1978:7). Das Hinzuziehen der Etymologie ist für diesen Begriff aufschlußreich: Slogan entstammt dem gälischen "sluag-ghairm", was soviel wie "Heergeschrei" bedeutet, das "uralte rhythmische Kriegsgeschrei der keltischen Schotten oder Hochländer, der Versammlungsruf der Krieger eines Clans" (Römer 1980:77, Anm. 235; vgl. auch Klotz 1963:96). Das Wort ist demnach eng mit der Geschichte schottischer Clans verbunden: "Each clan had its own war-cry - or 'slogan' - to which every clansman was bound to respond. The slogan was a watch-word in cases of sudden alarm, in confusion of battle, or in the darkness of night"(Drever 1989:VI, zit. n. Baumgart 1992:35)<sup>200</sup>. Heute bedeutet Slogan - auf dem Umweg über "Marktschrei" - im übertragenen Sinn "Wahlspruch, Losung, Schlagwort"; der etymologische Zusammenhang ist noch immer erkennbar. Eine Werbekampagne ("Werbefeldzug") wird oft als kriegsähnliche Aktion aufgefaßt. Es werden Strategien und Techniken angewandt, die den Widerstand des "Gegners" (des Kunden) brechen und ihn zum Kauf bewegen sollen (Baumgart 1992:34).

Der Slogan vereinigt alle klassischen werblichen Funktionen in sich: "Die einzelnen Konstituenten eines Slogantextes sind jede für sich in der Lage, mehrere Funktionen gleichzeitig zu erfüllen, die sich schließlich zu einem umfassenden Wirkungsspektrum ergänzen" (Bechstein 1987:400, zit. n. Baumgart 1992:42)<sup>201</sup>. Man kann deswegen auch von der Multifunktionalität des Slogans

<sup>200</sup> Drever, H. (1989): *Tales of the Scottish Clans*. Edinburgh.

<sup>201</sup> Bechstein, G. (1987): *Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikation*. Bochum.

sprechen. Die Kommunikationszwecke von Slogans bestehen laut Flader (1972:341) darin, daß sie Aufmerksamkeit erregen, das Produkt darstellen, sich vom Empfänger leicht einprägen lassen und eine Kaufentscheidung auslösen sollen (AIDA-Effekt). Dazu müssen sie möglichst kurz sein, an Logik und Genauigkeit kann es allerdings durchaus fehlen:

Denn weder im Schlachtruf und Schlagwort, noch im Werbeslogan ist Raum für ausführliches Argumentieren und Informieren vorhanden. [...] Sowohl dem Schlagwort als auch dem Werbeslogan kommt es mehr auf den Eindruck und die Wirkung an, die vom Ausgesagten ausgehen, als auf den eigentlichen Aussagegehalt. (Möckelmann/Zander 1978:8)<sup>202</sup>

Signalcharakter erhält der Slogan durch stilistische und rhetorische Auffälligkeiten. Dazu zählen Reim (*Raise a little hell with Ro-Tel; Triton. The power behind the shower*), Assonanz (*Gillette - the best a man can get*), Anapher (*Bourjois Paris. Very chic, very french, very here*), Alliteration (*Come see the softer side of Sears*) u.v.a.

Ist die Kommunikation - die Verbindung zwischen Produzent und Adressat - hergestellt, so muß die Einprägsamkeit des Slogans gewährleistet werden<sup>203</sup>. Die ständige Wiederholbarkeit wird zunächst durch griffige Formelhaftigkeit gesichert. Zwischen Markenname und Slogan entsteht oft eine "verbale Waage", die die Gleichsetzung von Konsumgegenstand und zusammenfassendem Produktvorteil sowie angestrebtem Warenimage sichern soll. Idealerweise entsteht beim Adressaten ein "Pawlowscher Reiz", d.h., bei Nennung des Markennamens wird der Slogan assoziiert und seine Behauptung als Tatsache akzeptiert (und umgekehrt). Dieses Zusammenspiel fördert den Bekanntheitsgrad des Produktes: Sind die Vorzüge der Ware "gelernt" worden, so gilt der Gegenstand selbst als bekannt und vertraut.

---

<sup>202</sup> Ein Artikel aus der *Zeit* (6./7. Juli 1996) mit dem Titel "Zwischen Megaperls und Energy-Drinks säuft die Logik ab: Helga von Benda sammelt für ihren ehemaligen Deutschlehrer Werbesprüche - nicht immer, aber immer öfter" illustriert diesen Sachverhalt auf satirische Weise: "[...] Nun gehe ich zu den wirklich harten Sachen über, zu den falschen Bezügen, zur unfreiwilligen Komik, zu absurden Formulierungen. [...] Wir jagen Kriminelle, nicht die Polizei, lese ich. Stammt aus dem letzten Kommunalwahlkampf. [...] Megaperls wäscht mehr als Flecken raus. [...] Sicher denkt er [der Deutschlehrer] nun über die Frage nach, was denn diese winzigen Riesenperlen wohl sonst noch alles herauswaschen. Die Farbe, das Muster, die Ärmel? Oder gar den Kunstfaseranteil? Wirken die Perlen auch herauswaschend auf andere Flecken, wie Leberflecken, Altersflecken, Muttermale? Stecken sie gar hinter dem Perlweiß von Politikerwesten? [...]".

<sup>203</sup> Im folgenden beziehe ich mich, soweit nicht anders angegeben, auf Baumgarts Ausführungen zu den Funktionen des Slogans (1992:42-46).

Die scheinbar sachliche Information und Argumentation in Slogans befriedigt das Verlangen der Konsumenten nach Kaufargumenten durch Scheinobjektivität. Leistungsgleiche Waren werden voneinander abgegrenzt, indem der imaginäre Produktwert und dessen emotionaler Nebennutzen als reale Vorteile vermittelt werden. Der Appell des Slogans an emotionale Wünsche und Bedürfnisse der potentiellen Käufer ist eine weitere wichtige Funktion. Die Wunschziele und Leitbilder des Kunden werden geweckt, so daß dieser sich mit dem durch den Slogan kreierten Produktimage identifiziert. Vielfach wird sogar ein artifizielles Autoritätsverhältnis aufgebaut; Macht und Kompetenz sollen durch entsprechende verbale Techniken ausgedrückt werden (z.B. durch imperativische Formen wie im Slogan "*Dexatrim. Get the willpower. Lose the weight*"). Der Slogan als "Identifikationsformel" vermittelt primär emotionale Nebenbedeutungen wie Sicherheit und Bestätigung, Befriedigung und Kraftgefühl.

Neben den bereits erwähnten sprachlichen Besonderheiten, die die Form des Slogans häufig bestimmen, sind es Mehrdeutigkeiten, die den Rezipienten auffordern, sich mit dem Slogan gedanklich auseinanderzusetzen und ihn für die eigenen Belange zu deuten (vgl. Möckelmann/Zander 1978:57). Die semantische Mehrdeutigkeit des Slogans, d.h. die Ambiguität, Mehrsinnigkeit und Dunkelheit seiner syntaktischen Verhältnisse und Sinnzusammenhänge, hat eine gewisse Unverbindlichkeit zur Folge. Die verschiedenen Bedeutungen überlagern einander und es entsteht eine Offenheit, in die der Adressat "angesichts der Unentschiedenheit der wörtlichen und grammatischen Bedeutungen verschiedenerlei logisch und emotional in ihn [den Slogan] investiert. Solche Bewegungsfreiheit des Konsumenten an der Oberfläche hilft, ihn darüber hinwegzutäuschen, daß er im Grunde gegängelt wird" (Klotz 1963:103).

Die sprachliche Verdichtung im Sinne der semantischen Mehrdeutigkeit ist eine Eigenschaft, die sich Slogans und Phraseologismen teilen; aus diesen und anderen Gründen - Slogans teilen mit Phraseologismen die Eigenschaft der Polylexikalität, Reproduzierbarkeit, (relativen) Fixiertheit sowie teilweise (graduellen) Idiomatizität - werden sie oft zu den Phraseologismen im weiteren Sinn gezählt (vgl. Burger 1991a, Palm 1995:6,62f.)<sup>204</sup>. Slogans, so stellte bereits Klotz (1963:98) fest, bedienen sich der Elemente von Sprichwort und Re-

---

<sup>204</sup> Vgl. auch Alexanders (1978:8) Klassifikation der *fixed expressions*, siehe die Tabelle unter Punkt 2.2.2 dieser Arbeit.

densart nicht nur hinsichtlich der prägnanten Form: Sprichwörter sind "Wegweiser aus der Vergangenheit", deren Handlungsanweisungsfunktion im Zeitalter der Massenkommunikation von Slogans übernommen wird. Wurden Sprichwörter früher zum Zweck der Anpassung an moralische, ständische, religiöse und andere Normvorstellungen gebraucht, so steht heute der Zweck der Anpassung an kurzlebige ökonomische Interessen im Vordergrund (Daniels 1976:187)<sup>205</sup>. Werbefachleute gebrauchen gern geläufige Sprichwörter und Redensarten:

Will jemand ein unbekanntes, neues Produkt gestalten, scheint es durchaus angemessen, dieses Produkt mit einem bekannten Sprichwort oder einer Redensart vorzustellen, denn

- der angesprochene potentielle Käufer erlebt die Redensart, das Sprichwort als etwas Vertrautes und verbindet dieses positive Gefühl mit dem angepriesenen Produkt.

- der Konsument erkennt das Sprichwort als etwas Bekanntes und mit diesem empfindet er zugleich das Produkt als bekannt. Was aber als bekannt gilt, kommt leicht in den Ruf, auch gut zu sein.

- in dem Maße, in dem sich ein angesprochener Kunde mit dem Werbespruch identifiziert, das heißt diesen als ihm selbstgemäß und entsprechend empfindet, in dem Maß mag er auch bereit sein, sich die Ware zu eigen zu machen.

- die Autorität des Sprichwortes bzw. der Redensart kann sich in der Wahrnehmung der Zielperson(-gruppe) mit dem Anbieter oder dem Erzeugnis verbinden und ihm einen höheren Wert verleihen. Dadurch wird die Kaufentscheidung leicht zugunsten dieses Produktes ausfallen.

(Probst 1982:49, zit. n. Dittgen 1989:123)<sup>206</sup>

Nicht nur in ihrer Originalfassung sind Sprichwörter und Redensarten in der Werbesprache zu finden, auch als Abwandlungen und Anspielungen nehmen sie teil an "Schlagkraft und Renommee des Vorläufers" (Klotz 1963:99). Modifikationen oder formale Analogien befriedigen den Bedarf der Werbesprache nach Innovativität und Kreativität, bestätigen und verstärken aber durch ihre Rekurrenz auf feste Sprachformen zugleich bestehende

<sup>205</sup> Erhält ein von der Werbebranche geprägter Slogan die Funktion eines Sprichworts, d.h., wird er gewissermaßen zu einem "Geflügelten Wort der Gegenwart" (Burger 1991a), so ist der Werbeeffect kaum zu übertreffen. Der Werbeslogan für die Biersorte Clausthaler Alkoholfrei ist (noch) fester Bestandteil der deutschen Umgangssprache: *Nicht immer, aber immer öfter*.

<sup>206</sup> Probst, W. (1982): *Sprache als Mittel der Manipulation. Wie in Gesprächen, Reden, Verhandlungen manipuliert, motiviert und suggeriert wird*. Kissing et al.

Normen und soziale Stereotypen. Vielen Briten ist beispielsweise der folgende Slogan bekannt<sup>207</sup>:

#### A MARS A DAY HELPS YOU WORK REST AND PLAY

Dieser Slogan ist deswegen so einprägsam, weil er einen Reim enthält (*day - play*) sowie Rhythmus aufweist. Die Satzstruktur bedingt die Parallelität von *work, rest, play*, die dadurch als gleichbedeutende Tätigkeiten anerkannt werden. Nicht zuletzt wird der muttersprachliche Rezipient an das vertraute Sprichwort *An apple a day keeps the doctor away* erinnert; es wird suggeriert, daß ein "Mars" ebenso wie ein Apfel als (gesunder) Energiespender unentbehrlich für alltägliche Aktivitäten ist.

Sprachspielereien dieser und anderer Art finden sich in der Werbesprache recht häufig. Der Grund dafür scheint in der werbepsychologischen Erkenntnis zu liegen, daß der im Menschen angelegte Spieltrieb auf Sprachkomik besonders anspricht:

Puns are very common in British ads now (much less so in US or French ads). [...] First, they attract the attention of bored readers, saturated with ads. Since a pun is by its nature not considered serious, they disarm scepticism. And the pun can be used in image creation, with the second meaning, the one that the reader is meant to reject, lingering, or not, with the product. (Myers 1994:62).

#### 5.1.3.2 Das Sprachspiel in der Werbung

The word *Pun* appears to be of Greek Originall. Some derive it from *Πυνδαξ*, which signifies either *Fundum*, a Bottom, or *Maniebrium gladij*, the handle of a Sword. From the former, because this kind of Wit is thought to *lye* deeper than any other....Secondly, from the Handle of a Sword: Because whoever *wields* it will shew something *Bright* and *sharp* at the *End*: Another and more probable Opinion is that the word *Pun* comes from *Πυνθανομααι*; because without *Knolege* (sic), *hearing*, and *Enquiry*, this Gift is not to be obtained. There is a more modern Etymology which I cannot altogether approve, tho' it be highly ingenious: For, the Cantabrigians derive the Word from *Ponticulus*

<sup>207</sup> Nach Myers (1994:30). Im Deutschen lautete der Slogan ähnlich: *Mars macht mobil bei Arbeit, Sport und Spiel*. Der Reim, der in der Fernsehwerbung als Jingle (kurze, einprägsame Melodie, Tonfolge; *Duden Fremdwörterbuch*, Drosdowski et al. 1990:373) präsentiert wurde, blieb leicht im Gedächtnis haften. Inzwischen wurde der bekannte Slogan durch das zeitgemäßere *Mars gibt dir, was du brauchst* ersetzt.

Quasi, *Pun tickle us*, which signifyes a *little Bridge*, as ours over the *Cam*, where this Art is in highest Perfection. Again; others derive it from *Pungo*; because whoever lets a *Pun go* will be sure to make his Adversary *smart*. And to include this Head, I shall not conceal one Originall of this Word assigned by our Adversaryes, from the French word *Punaise*, which signifyes a little stinking Insect that gets into the Skin, provokes continual *Itching* and is with great Difficuly removed.  
(Jonathan Swift, "A Modest Defense of Punning", zit. n. Culler 1988:1)

Aus sprachwissenschaftlicher Sicht hat der Terminus Sprachspiel (mindestens) zwei Bedeutungen. Zum einen ist damit im einfachsten Sinne das Spiel mit der Sprache gemeint, also die geistvolle Ausnutzung sprachlicher Vieldeutigkeiten zu witzigen und überraschenden Effekten, zum anderen handelt es sich um einen Begriff des Sprachphilosophen Wittgenstein: "Ich werde auch das Ganze: der Sprache und der Tätigkeiten, mit denen sie verwoben ist, das 'Sprachspiel' nennen" (Wittgenstein, *Philosophische Untersuchungen* (1960:§7), zit. n. Schöberle 1984:10). Sprachspiele sind nach Wittgenstein komplexe Kommunikationseinheiten, die aus sprachlichen und nicht-sprachlichen Tätigkeiten (z.B. für etwas werben und ein Produkt kaufen) bestehen. Er betont die Einheit von Sprache und Lebenspraxis, von Sprechen und Interessen, Zielen und Wissen der Handelnden sowie die Wechselbeziehung zwischen sprachlichem Handeln und den Werten, Normen und Institutionen einer Sprachgemeinschaft. Zeichen, Wörter, Sätze als "Werkzeuge der Sprache" haben keine Bedeutung an sich; diese ergibt sich erst aus ihrer jeweiligen Verwendungsweise im Handlungszusammenhang (Bußmann 1990:714). Die Sprachspielmetapher soll ebenso wie die Werkzeugmetapher die Mannigfaltigkeit der Verwendungsmöglichkeiten von Sprachzeichen veranschaulichen (Schöberle 1984:11), womit ein Bezug hergestellt ist zur ersten Definition von "Sprachspiel" als spielerischem, kreativem Gebrauch von Sprache.

Für das kreative Spiel mit der Sprache existieren verschiedene Bezeichnungen; der englische Ausdruck *pun* und der deutsche Begriff Wortspiel sollen hier herausgegriffen und im Hinblick auf die englische Werbesprache erläutert werden. Laut *Collins Dictionary of the English Language* (Hanks et al. 1986:1239) wird *pun* definiert als "the use of words to exploit ambiguities and innuendoes in their meaning, usually for humorous effect; a play on words". Nach Bußmann (1990:560,858) ist *pun* (griech. Paronomasie) unter

"Wortspiel" zu subsumieren und bezeichnet eine "rhetorische Figur der Wiederholung: Wortspiel durch Koppelung klangähnlicher, etymologisch und semantisch unterschiedlicher Wörter, z.B. [...] engl. *Is life worth living? That depends upon the liver*". Der allgemeinere Begriff des Wortspiels ist bei Bußmann erläutert als "'spielerische' Veränderung eines Wortes zum Zwecke überraschender Wirkungen, als rhetorische Figur häufig in manieristischer Literatur und in der Werbesprache" (1990:858). Demnach kann das Wortspiel zustandekommen durch:

- a) Veränderung der Bedeutung, also Ausnützung von Homonymie und Polysemie
- b) Veränderung der Wortform, und zwar durch Umstellung von Lauten (Anagramm), Silben, Morphemen (Schüttelreime)
- c) Kontaminationen (z.B. *almonthst*, J. Joyce)  
(nach Bußmann 1990:858)

In der Werbesprache trifft man fast ausschließlich auf Wortspiele, die durch Veränderung der Bedeutung bzw. Doppel- (oder Mehr-) Deutigkeit (Ambiguität) entstehen. Zwei verschiedene Typen lexikalischer Mehrdeutigkeit können dabei unterschieden werden: Homonymie und Polysemie.

Homonymie bezeichnet die Mehrdeutigkeit verschiedener Wörter. Homonyme Ausdrücke verfügen über eine gleiche Ausdrucksform hinsichtlich Orthographie (= Homographie, z.B. *row/row*, *tear/tear*, *lead/lead*) und Aussprache (= Homophonie, z.B. *foul/fowl*, *wood/would*, *pearl/purl*) bei unterschiedlicher Bedeutung und verschiedener etymologischer Herkunft, z.B.: *rest* 'repose' / *rest* 'remainder'; *bay* 'gulf' / *bay* 'laurel'. Nach traditioneller Auffassung unterscheidet sich Homonymie von Polysemie aufgrund des etymologischen Kriteriums. Polyseme Ausdrücke weisen mehrere Bedeutungsvarianten auf, die allesamt etwas gemeinsam haben und sich meist aus einer Grundbedeutung ableiten lassen, z.B. *head*, 'head of the body', 'head of the table', 'head of department', 'head of a phrase'; *bond*, 'link of affection and commitment between humans', 'financial instrument'<sup>208</sup>. Im allgemeinen handelt es sich um metaphorische Weiterentwicklungen, die von der Grundbedeutung eines Wortes ausgehen und die gemeinsamen Merkmale übertragen.<sup>209</sup>

<sup>208</sup> Die Definitionen von Homonymie und Polysemie stammen aus Bußmann (1990:314,593), die englischen Beispiele aus Cuddon (1992:415) und Myers (1994:66).

<sup>209</sup> Die Unterscheidung zwischen Homonymie und Polysemie ist problematisch. Oft ist nicht zu klären, "wann die historische Rekonstruktion mit der Entscheidung 'keine gemeinsame Her-

In Literatur und Werbung werden solche Wortspielereien gern und häufig eingesetzt. Als "basic advertising pun"<sup>210</sup> führt Myers den Produktnamen an, der oftmals - neben seiner onymischen Funktion - eine bestimmte Bedeutung hat: "In it, the same string of letters refers both to the name of the product, and to a word with its own everyday meaning" (1994:64). Beispiele lassen sich in der Werbung reichlich finden: "Success Rice (I, 78: Success Boil-In-Bag Rice. Short cut to success. Success is in the bag.)", "Cascade for virtually spotless dishes" (IV, 9), "SafetyCan. The can opener" (VI, 46) etc. Auch Namen wie *Weight Watchers from Heinz* (Diätdessert; I, 88), *Molly McButter* (Butterersatz; I, 59) oder *Mates Condoms* (IV, 35) sind hintergründig. Diese Produktnamen sollen die positiven Konnotationen und Assoziationen, die die Rezipienten mit der konventionellen Bedeutung des Wortes verbinden, übernehmen und so zum Image der Ware beitragen.

Ein *pun* im Sinne Bußmanns (siehe oben) ist in der Werbeanzeige des industriellen Verbundes "Wools of New Zealand" (II, 49) enthalten. Dort heißt es: "New Zealand wool carpets. Available in over 300 textures. - Before you select your carpet texture, perhaps you should read our text". Etwas anderer, originellerer und innovativerer Art ist das *pun* in der "Caffrey's Irish Ale" Werbung (I, 11):

DOWNPATRICK. - For three minutes Patrick had sat, waiting. Three long minutes, watching the billowing clouds unfold, their gentle texture belying the strength inside. Cold to the touch, inspiring to the palate, his pint of Caffrey's was ready. It was time to down. - Strong words softly spoken. Caffrey's Irish Ale. (Esquire GB, April 1996)<sup>211</sup>

Um einen Spezialfall der Homonymie, einen homophonen Ausdruck, geht es im Werbetext für den kalorienarmen Orangensaft "Sunny Delight Lite" (I, 79): "Guess you'll have to replace the Lite in your refrigerator. [...] It'll get so popular around your house, it won't be a mystery when the Lite is always out.". Homophone Ausdrücke verfügen über identische Aussprache bei unter-

---

kunft' abzurechnen ist" (Bußmann 1990:314). Außerdem sind verschiedene Wörterbücher verschiedener Meinung, ob bestimmte Wörter als Homonyme betrachtet und getrennte Lexikoneinträge erhalten oder ob sie als Polyseme gelten und in einem gemeinsamen Artikel unter einem Lemma (Stichwort) zu finden sind (wobei die unterschiedlichen Bedeutungen intern getrennt und durch Numerierung kenntlich gemacht werden).

<sup>210</sup> Myers bezeichnet Wortspiele jeder Art als "pun"; er trifft also keine Differenzierung, wie dies Bußmann tut.

<sup>211</sup> Downpatrick = Stadt in Irland; *to down* = schnell trinken.

schiedlicher Orthographie und Bedeutung. Der Homophonie liegt ursprüngliche Homographie, d.h. orthographische Übereinstimmung, zugrunde, die durch offizielle Schreibregelungen beseitigt wurde (vg. Bußmann 1990:314f.). So verhält es sich auch im Fall von "Sunny Delight Lite": Zum einen bedeutet *light* 'not fattening' (und wurde in US-amerikanischer Schreibweise zu *lite*), zum anderen bezeichnet *light* das Licht (hier: im Kühlschrank).

Ein weiteres Beispiel für Homonymie ist die "Puffs Tissues" Anzeige (IV, 53): "Why box your family into one kind of tissue?". Hier handelt es sich um zwei verschiedene grammatische Kategorien, nämlich das Verb *to box someone into something* 'to leave someone no other choice' (aus dem Niederländischen: *boken*) und das Substantiv *box* 'a receptacle or container made of wood, cardboard etc.' (aus dem Griechischen: *puxos*). Das Werbebild zeigt eine Familie, die in einer überdimensional vergrößerten "tissue box" gefangen ist.

Mit polysemen Ausdrücken wird in der Werbung für "Singer brand vacuum" (VI, 48) gespielt: "Very little escapes us". Damit ist gemeint, daß dem Staubsauger kein Staubkörnchen entgeht (*to escape* 'to get away') und der Herstellerfirma kein technisches Detail, d.h. es wird nichts Wichtiges vergessen (*to escape* 'be forgotten by'). Zudem ist der abgebildete Staubsauger tatsächlich in Ketten gelegt - ein unrealistisches Bild, das nur im Zusammenhang der Werbeanzeige Sinn macht und vor allem den Blick des Betrachters fesseln soll. Für "Pepto-Bismol Caplets" (IV, 48) wird mit dem Qualitätsprädikat "Utterly Tasteless" geworben. Zunächst denkt der Leser hier vielleicht an die Bedeutung 'lacking social or aesthetic taste' (verstärkt durch das Adjektiv *utterly*, das in offener Kollokation mit *tasteless* diese Bedeutung annimmt und dann in die Nähe eines Phraseologismus rückt) und wird aufmerksam. Erst dann wird die Bedeutung 'lacking in flavour' evoziert und zur Sicherung des Verständnisses noch einmal explizit ausgedrückt: "The taste-free, easy to swallow pill".

Die Frage nach der Aktualität von *puns* und Wortspielen in der englischsprachigen Werbung ist immer wieder gestellt worden. Redfern fand bei einer Umfrage ("What is the status of wordplay within the trade of advertising?") in Werbeagenturen in den frühen achtziger Jahren heraus, daß "the most common reaction was to claim that it was out of date to pun in adverts" (1984:130). Als Begründung für die angebliche Abneigung gegenüber Wort-

spielen zitiert er Claude C. Hopkins, den Autor des Buches *My Life in Advertising*: "Frivolity has no place in advertising. Nor has humor. Spending money is usually serious business...People do not buy from clowns". Auch zehn Jahre später scheint sich dieses "age-old embarrassment connected with puns" (Redfern) nicht geändert zu haben: "Puns have a bad reputation, as a low form of humour. People groan when you make them" (Myers 1994:75).

Es gibt allerdings einen Unterschied zwischen dem "gesellschaftlichen" Ansehen von Wortspielen und ihrer tatsächlichen Verwendung in der Werbung, so wie es nationale Unterschiede gibt, was ihren Gebrauch und ihre Akzeptanz betrifft. Überprüft man ihren Vorkommenshäufigkeit in einem entsprechenden Korpus, so stellt sich heraus, daß *puns* und Wortspiele zu den beliebtesten sprachlichen Mitteln in der Werbung gehören. Dabei sollen die Briten am empfänglichsten für Sprachspielereien jeglicher Art sein<sup>212</sup>. Über die Gründe dafür ist viel spekuliert worden; neben den stereotypen Vorstellungen über die ironisch-humervollen Inselbewohner existieren zumindest zwei haltbare Argumente. Zum einen entsteht Ambiguität zwischen verschiedenen Wortklassen im Englischen häufig, da die englische Sprache im Gegensatz zu anderen Sprachen keine Flexion kennt. Zum anderen ist die britische Vorliebe für *puns* auf die nationale Literaturgeschichte zurückführbar: Die Wortspiele der Werbung finden ihren Ursprung in der englischen Wortspieltradition - von Shakespeare über die *Metaphysical Poets* bis hin zu Joyce. Weitere, etwas profanere Gründe für die Verwendung von Wortspielen nennt Redfern:

[...] it may well be that the supposed untranslatability of many puns deters advertisers, who often want to standardize their campaigns over various countries. There is the warning example of Pepsi-Cola's motto: 'Come alive - You're in the Pepsi Generation!' In its Chinese version this emerged as 'Pepsi brings your ancestors back from the dead'. [...]

Advertising space is costly. Economy is essential, and puns are highly economical (two meanings for the price of one word or phrase), and in fact much more of a labour-saving device than many of the products they seek to promote.

(Redfern 1984:130)

<sup>212</sup> Vgl. Leech (1966), Redfern (1984), Myers (1994). Übrigens gelten Deutsche sowohl in der (internationalen) Werbebranche als auch in linguistischen Kreisen in dieser Hinsicht als humorlos: "Germans don't buy from clowns" und "Germans do not like puns, or rather, puns are not considered good taste" (Görlach 1994:50).

Das Unerwartete, Überraschende erregt Aufmerksamkeit; der Leser wird stutzig, liest noch einmal, überlegt, versteht schließlich - dabei kommt es natürlich auf die jeweilige Schwierigkeit des Wortspiels an - und reagiert positiv (amüsiert) oder negativ (genervt). Er hat die Werbeanzeige wahrgenommen - das primäre Ziel der Werbeproduzenten ist in jedem Fall erreicht. Der Rezipient ist aktiv beteiligt an der Dekodierung der verschlüsselten Botschaft: "The object is to impress the receiver with the cleverness of the person seeking to publicize himself in this way and, incidentally, to let the receiver congratulate himself on his astuteness in correctly reading the puzzle" (Redfern 1984:136).

Bei der Kreation und Interpretation von Wortspielen sind die jeweiligen Konnotationen bzw. Assoziationen wichtig, denn das Produktimage setzt sich aus vielen verschiedenen Bedeutungsebenen zusammen. Diese Ebenen ergeben sich durch den Gebrauch bestimmter Wörter in bestimmten Situationen sowie bestimmten Personen gegenüber<sup>213</sup>. Hier spielen Sprechereinstellungen, Mitgemeintes und Mitzuverstehendes (vgl. 4.2.1) eine bedeutende Rolle. Myers (1994) unterscheidet zwischen *referent associations*, *attitude associations*, *speaker associations* und *word link associations*. Unter *referent associations* versteht Myers "social attitudes towards the thing referred to" (1994:69), es handelt sich also um Konnotationen. Als Beispiel nennt der Autor von *Words in Ads* den Namen der Zigarettenmarke "Bachelor Cigarettes". Der Firma ging es bei der Wahl dieses Namens selbstverständlich nicht darum, daß diese Zigaretten nicht von verheirateten Männern oder Personen, die keinen "Bachelor Degree" (Universitätsabschluß) haben, geraucht werden dürfen. Vielmehr sollten Konnotationen von Freiheit und den angenehmen Seiten eines Junggesellenlebens vermittelt werden<sup>214</sup>.

*Attitude associations* bezeichnen die Einstellungen und Assoziationen, die ein Individuum gegenüber einer bestimmten Person oder einem bestimmten Gegenstand hat. So verbindet jemand gewisse Vorstellungen mit dem Begriff "mother" (*loving person, caretaker, tenderness, security* etc.) oder "rural area" (*countryside, the sticks, isolated, middle of nowhere*). Mit diesen Assoziationen

<sup>213</sup> In der anglistischen Sprachwissenschaft wird in diesem Zusammenhang von *register* (*style, mode, role of discourse*) gesprochen. Vgl. Leech (1966:67-101), der die englische Werbesprache nach diesen Kriterien untersucht.

<sup>214</sup> Myers fügt hinzu: "Note that this also conveys social assumptions - I doubt if there were any *Spinster* cigarettes. The dictionary definition of the two words should be similar, but against the background of a patriarchal society, an unmarried man is free while an unmarried woman is undesirable" (1994:69).

spielen Werbetexter regelrecht; sie setzen sie strategisch ein, um das gewollte Produktimage zu kreieren und nehmen durch den Gebrauch bestimmter Wörter implizite Wertungen vor.

Dagegen beziehen sich *speaker associations* auf Wörter, deren Gebrauch mit bestimmten Sprechern in Verbindung gebracht wird. Dabei kann es sich um verschiedene Sprachvarietäten oder Dialekte handeln, um soziale, regionale oder geschlechtsspezifische Sprechweisen. Oft werden Werbetexte daher auch bestimmten Personen in den Mund gelegt; so wirbt die Krankenschwester für Säuglingswindeln, das Starmodel für Kosmetika, der US-Farmer für Milchprodukte. Myers weist darauf hin, daß die Schlagzeile für "Highland Spring", Mineralwasser aus Schottland, mit dem spezifischen schottischen Akzent wirbt. In der Werbeanzeige ist eine junge Frau abgebildet, die ihr Spiegelbild im Wasser betrachtet:

'Yuvgoat taethinko' yerinsides aswell.'

For those who miss the fact that this is supposed to be Scottish, the quotation marks are in tartan. Here the association with Scotland is an important selling point of the water. The advertiser, Highland Spring, notes that 'the literal spelling out of the accent is intended, in a lighthearted way, to appeal to Scots and Brits alike and reinforces the water's Scottish heritage, implying quality and purity'.  
(Myers 1994:98)<sup>215</sup>

Auch Fremdsprachen werden in der Werbung effektiv eingesetzt. Der wohl bekannteste deutsche Satz in der englischsprachigen Werbung ist "Vorsprung durch Technik" (Audi). Selbst wenn der Adressat den Inhalt des Satzes nicht versteht - maßgeblich für die Wirkung sind die fremde, ungewohnt klingende Aussprache sowie die stereotypen Vorstellungen über "die präzisen Deutschen". Ein weiteres Beispiel, bei dem mit *speaker associations* gespielt wird, ist die Werbeanzeige von "The Wool Bureau" (II, 40):

YE OLDE DRESS CODE

Ladies should dress discreetly in mixed company.  
Wool clothing encourages proper decorum.

<sup>215</sup> Dieses Image haben die Werbeproduzenten 1996 geändert (vgl. im Anhang dieser Arbeit das "Verzeichnis der Phraseologismen der Anzeigenwerbung", Belegnummer I, 36). Der Slogan lautet nun: "The Scottish Water The French Drink".

(Im Bild trägt eine junge, moderne Frau ein kurzes Kleid aus Wolle, das von ihren beiden männlichen Begleitern offensichtlich sehr bewundert wird.)

*WOOL. All the rules have CHANGED.*

Der erste Teil der Werbeanzeige weist auf eine vergangene Zeit hin, in der es rigide Kleidervorschriften gab. Der Artikel /ji:/ in "Ye olde dress code" findet sich heute nur noch in bewußt altmodischen Firmenschildern wie YE OLDE CIDER APPLE BAR oder YE OLDE BOTTLE SHOPPE. Durch das Bild und den nachfolgenden Zusatz "All the rules have changed" entsteht ein wirkungsvoller Kontrast zwischen zwei Lebenswelten; dadurch soll die Werbebotschaft übermittelt werden, daß Wollkleidung heutzutage durchaus sexy und attraktiv sein kann und darf.

Am interessantesten sind vielleicht die *word link associations* in der Werbesprache: "Some meanings carry over from other senses of the word" (Myers 1994:73). Darunter fallen unter anderem "taboo senses", d.h. Wörter mit vulgären, aber auch erotischen Konnotationen. Wörter mit sexuellen Konnotationen werden auch als "double entendres" ("A word or expression so used that it can have two meanings; one of which is usually frivolous or bawdy", Cuddon 1992:259) bezeichnet: "Any unsecured use of 'it' in English is almost automatically sexual and a vague 'do' has similar connotations" (Redfern 1984:132). Zum Teil sind solche suggestiven Doppeldeutigkeiten beabsichtigt, vor allem in der Kosmetik- und Automobilwerbung:

When everything comes off Lipcote stays on. (Lipcote lipstick sealer, III, 52)

Introducing Continuous Wear Make-up. Stays on. Stays true. Whatever you do. (Cover Girl, III, 20)

Let's face it, there are a lot of similarities when it comes to choosing a car and a mate. [...] Toyota Paseo. I love what you do for me. (Toyota Paseo, VII, 45)

Julie N. zooms around in hers. Escort. What do you do in yours? (Ford Escort, VII, 21)

'The first time I did it was with my sister's boyfriend ...' (Intersaver.co.uk, V, 32)

Oft bemühen sich Werbetexter allerdings darum, solche Zweideutigkeiten zu vermeiden - was ihnen nicht immer gelingt, denn "if by the most far-fetched stretch of ingenuity, an indecent meaning could be read into a headline, that is the meaning that the great British public would infallibly read into it"<sup>216</sup>.

Assoziationen entstehen auch bei Wörtern oder Wortgruppen, die an feststehende Ausdrücke oder Phraseologismen erinnern: "We tend to build our talk and writing out of pre-fabricated units. A *collocation* is any group of words that tends to be associated together in one of these bits: a proverb, an idiom, a cliché, a slogan, a title" (Myers 1994:73). Dies kann sich äußern in Form von Intertextualität, ein Phänomen, das Burger (1991) untersucht und das andernorts von Dittgen (1989) und Wilss (1989) als "Anspielung" bezeichnet wird: "Gemeint ist jegliche Bezugnahme des aktuellen Textes auf andere Texte, mit der Einschränkung für Werbetexte, daß nur auf solche Texte Bezug genommen wird, mit deren Präsenz im Bewußtsein der Rezipienten der Produzent rechnen kann bzw. auf deren Präsenz er hofft" (Burger 1991a:17). Im Rezipienten werden durch ein bestimmtes Wort, das sogenannte "Schlagwort", stereotype Ko- und Kontexte sowie Verwendungszusammenhänge evoziert. Es kann sich bei dem Text, zu dem der Bezug hergestellt wird, um Buch- oder Filmtitel, um Sprichwörter oder phraseologische Ganzheiten handeln. "Sometimes this play with language is extended into a series of slogans which are best understood in relation to one another" (Carter/Nash 1990:79), wofür der folgende Werbeslogan ein gutes Beispiel darstellt. Ausgangspunkt für das intertextuelle Sprachspiel innerhalb einer Werbelinie ist die Grundform des Slogans für Heineken Bier (I, 30-33):

Heineken refreshes the parts other beers cannot reach.

In Abwandlung dazu heißt es (das dazugehörige Bild zeigt Cupido, den Liebesgott, mit Köcher und Pfeilen):

Heineken refreshes the darts other beers cannot reach.

Eine weitere Variante (ein Hund erledigt für sein Herrchen Tapezierarbeiten) lautet:

Heineken refreshes the pets other beers cannot reach.

Und schließlich macht eine Gruppe junger Leute Musik auf den blechernen Deckeln von Mülleimern (= "dustbins"):

<sup>216</sup> Aus: Sayers, Dorothy (1933, rpt. 1992): *Murders Must Advertise*. London. Zit. n. Myers (1994:2,55).

Heineken refreshes the parts where other beers haven't bin.<sup>217</sup>

Bei diesem Beispiel ist der intertextuelle Bezug durch die minimalen phonetischen und lexikalischen Abwandlungen klar erkennbar. Es gibt jedoch auch Werbetexte, deren Inhalt bzw. intertextueller Bezug sich nur schwer erschließen läßt; einige Beispiele sollen in Kapitel 5.2.4 untersucht werden.

Andere Arten der sprachspielerischen Verwendung von Phraseologismen sind die Modifikation, d.h. verschiedene Modifikationstypen wie Substitution, Expansion, Reduktion usw. (vgl. Punkt 3.2.3.2), sowie das Spiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung von Phraseologismen. Diese "Spielarten" werden im folgenden nun anhand des gesammelten Werbematerials untersucht und im Hinblick auf den semantischen Mehrwert und die textbildenden Potenzen von Phraseologismen interpretiert.<sup>218</sup>

---

<sup>217</sup> Vgl. auch die "Guinness" (I, 25-27) Werbung im Anhang der Arbeit ("Verzeichnis der Phraseologismen").

<sup>218</sup> Zum Thema "Sprachspiel in der Werbung" gäbe es noch viel zu sagen, doch die für diese Arbeit gesteckten Grenzen sind erreicht. Siehe Myers (1994:76) für weitere Literaturhinweise.

## **5.2 Zum Phraseologiegebrauch in der Werbung**

Man darf [...] behaupten, daß für die gesamte Werbesprache ein äußerst hoher Anteil an Phraseologismen zu registrieren ist. Wodurch ist nun die Art der vorkommenden Phraseologismen und ihre Verwendung charakterisiert? (Burger 1991a:16)

Bei der Auswahl der sprachlichen Mittel zum Aufbau einer erfolgreichen Werbebotschaft muß der Werbefachmann zwei im Grunde gegensätzliche Tendenzen vereinen: Einerseits soll sie Verhaltensnormen und Gewohnheiten des potentiellen Käufers widerspiegeln, da Anspielungen auf gemeinsame Werte ein Gefühl der Vertrautheit vermitteln. Andererseits soll sie durch Originalität und Einfallsreichtum Aufmerksamkeit auf sich lenken. Die appellative Grundtendenz des Werbetextes wird durch zahlreiche sprachliche Mittel sichtbar. Eines dieser Mittel ist der Phraseologismus. (Hegedüs 1992:174)

Eingebettet in einen sprachlichen Ko- und außersprachlichen Kontext erfüllen Phraseologismen ihre pragmatische Rolle in Werbeanzeigen. Sie drücken Kaufaufforderungen aus, die sich durch Sprachökonomie und Anschaulichkeit auszeichnen. (Hegedüs 1992:178)

Wie zu Beginn dieses Kapitels bereits erwähnt, soll die Verwendung von Phraseologismen in der Werbung anhand eines selbst zusammengestellten Korpus von Werbeanzeigen untersucht werden<sup>219</sup>. Die Werbeanzeigen entstammen verschiedenen britischen und US-amerikanischen Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen des Zeitraumes Juli 1995 bis August 2000<sup>220</sup> (vgl. das Quellenverzeichnis im Anhang dieser Arbeit). Es wurden circa 1000 Anzeigen gesammelt, wovon etwa 10% mehrmals (bis zu dreimal) vertreten sind. Phraseologismen im weiteren Sinn ließen sich in 520 Werbetexten, also über 50% des Materials, feststellen. Diese Belege werden im Verzeichnis der Phraseologismen (siehe Anhang) nach Produktbranchen gegliedert in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt (Lebens- und Genußmittel; Kleidung und Schmuck; Kosmetik; Hygiene und Gesundheitspflege; Dienstleistungsangebote; Technische Geräte, Haushaltsgegenstände und Spielwaren; Autos

---

<sup>219</sup> Dies geschieht unter Verwendung folgender Wörterbücher bzw. Sammlungen von Phraseologismen: Beran (1995), Hanks et al. (1986), Pasakarnis (1994), Simpson/Speake (1994), Spears/Kirkpatrick (1994), Cresswell (2000), Kirkpatrick (2000).

<sup>220</sup> Einige Einzelbeispiele entstammen dem Jahr 1990.

und Autozubehör; Banken und Versicherungen). So ist leicht feststellbar, für welchen Produkttyp am häufigsten mit Phraseologismen geworben wird<sup>221</sup>.

Jedem Anzeigentext geht der Produktname und - falls dieser nicht aussagekräftig genug ist - eine genauere Bezeichnung des Artikels bzw. der Dienstleistung voraus. Im Text erscheint nur das, was für sein Verständnis wesentlich ist; Nebensächlichkeiten wie technische Daten, Telefonnummern usw. werden getilgt. Typographische Besonderheiten wie Fettdruck oder Versalien werden weitgehend übernommen, der Kursivdruck bleibt allerdings Phraseologismen vorbehalten. Es folgt die Quellenangabe, d.h. der Name der jeweiligen Zeitschrift, Erscheinungsland (GB oder USA) sowie Erscheinungsmonat und -jahr.

Leider kann im Rahmen dieser Arbeit nicht detailliert auf das Text-Bild-Verhältnis innerhalb der Werbeanzeigen eingegangen werden. Das Werbebild wird jedoch kurz beschrieben, wo immer es für das Verständnis der Werbebotschaft unerlässlich scheint. Im Fließtext der Arbeit ist es manchmal notwendig, den vollständigen Werbetext zu zitieren. Es wird aber in jedem Fall auf den entsprechenden Beleg im Phraseologismenverzeichnis des Anhangs verwiesen (Zitierweise: z.B. I, 1, d.h. Produktname, Beleg).

Die Untersuchung des Phraseologiegebrauchs in der Werbung wird sich, dies sei noch einmal betont, an der Definition und Klassifikation von Phraseologismen im weiteren Sinn orientieren (vgl. Punkt 3.1). Die phraseologischen Grundbegriffe, also die Merkmale und Eigenschaften von Phraseologismen, bedingen die Besonderheit der sprachlichen Erscheinung und ihre Eignung für die Werbung. Dabei werden Phraseologismen "normal", d.h. in ihrer lexikalisierten Form, aber auch sprachspielerisch gebraucht. Sie werden dem Werbetext und dem Werbeprodukt angepaßt, indem man sie modifiziert oder in doppelter (idiomatischer und wörtlicher) Bedeutung in den Text integriert. Diese Anpassungsfähigkeit und gleichzeitige Aktivität beweisen ihren semantischen Mehrwert und ihre Multifunktionalität.

---

<sup>221</sup> Dabei muß beachtet werden, daß es sich in den meisten Fällen um zielgruppenorientierte Werbung handelt, z.B. wird für Kosmetika vorrangig in Frauenzeitschriften geworben.

### 5.2.1 Normale Verwendung von Phraseologismen

In advertising, almost any type of fixed expression can be pressed into service. (Cowie 1993:10)

Zu den "weniger offensichtlichen" Phraseologismen zählen Streckformen des Verbs bzw. Funktionsverbgefüge, Modellbildungen bzw. Phraseoschablonen und Paarformeln. Diese Teilklassen zeichnen sich durch die phraseologischen Charakteristika aus, d.h. sie sind mehrgliedrig, lexikalisiert, reproduzierbar und fixiert; das Kriterium der Idiomatizität trifft jedoch in den seltensten Fällen zu. Trotz dieser Einschränkung leisten diese Phraseologismen einen erheblichen Beitrag zur Gestaltung des Werbetextes, da sie meist produktspezifisch angewendet werden und mit prägnanter Deutlichkeit auf die Qualitäten der Ware hinweisen. Gleichzeitig sind sie aber - und dies ist das Frappierende an solchen Phraseologismen - so vage und vieldeutig gehalten, daß der individuelle Adressat genau das hinein- bzw. herauslesen kann, was er möchte. Sie haben zusätzlich die Funktion, den Werbetext zusammenzuhalten und ihm einen authentischen Anstrich zu verleihen. Solche "Flickphrasen", die treffend und unscharf zugleich sind, lassen sich überall und jederzeit einsetzen.

Die Schlagzeile der Werbeanzeige des "Portuguese Trade and Tourism Office" (V, 47), die von einem Landschaftsbild sowie geographischen Detailinformationen begleitet wird, enthält beispielsweise ein Funktionsverbgefüge: "In the islands of the Azores, even the volcanoes *are at rest*". Dem Rezipienten wird hier vordergründig versichert, daß keine Vulkanausbrüche zu befürchten und die Azoren somit ein sicheres Urlaubsland sind. Implizit wird ihm zu verstehen gegeben, daß auch er dort einen ruhigen und erholsamen Urlaub erwarten darf. Der Phraseologismus *be at rest* bezieht sich also auf mindestens zwei verschiedene Referenten und bringt zusätzlich eine positive Wertung zum Ausdruck. Damit richtet sich die Werbeanzeige an eine bestimmte Zielgruppe, nämlich an Menschen, die an ihr Urlaubsland gewisse Erwartungen (z.B. Erholung, Ruhe, exotisch-schöne Landschaft) stellen. Das von der Schlagzeile kreierte Image trägt gemeinsam mit dem Bild dazu bei, diese Erwartungen zu erfüllen.

An eine bestimmte Zielgruppe (vermutlich junge Frauen) richtet sich auch die Werbung für die Flüssigseife "Liquid Neutrogena" (III, 53): "Take

*risks. But not with your skin*". Das Werbebild zeigt nur das Produkt und bietet daher keine Anhaltspunkte für die Bedeutung des appellativisch gebrauchten Phraseologismus. Dennoch können die Werbetexter davon ausgehen, daß die Botschaft in ihrem Sinne verstanden wird: Die Vagheit des Funktionsverbgefüges erlaubt den Rezipienten eigene Assoziationen und kann so individuell wirken. Idealerweise sollen die Adressaten zuerst positiv konnotierte Vorstellungen von Lebens- und Abenteuerlust entwickeln, um dann eine Einschränkung zu akzeptieren; die empfindliche Haut sollte vor Risiken und Gefahren geschützt werden, eine Aufgabe (so verspricht die Werbung), der sich das Produkt widmen wird.

Wie schwierig es ist, einzelne phraseologische Teilklassen voneinander abzugrenzen, verdeutlicht das nächste Beispiel. Im Werbetext der "Unisys Information Management Company" (V, 60) finden sich folgende Phraseologismen: "Without Unisys Desktop Services, supporting each computer user can *run up quite a bill*. [...] Fortunately, Unisys Desktop Services can *bring* these costs *under control*. [...] And hurry. Because *the bill you're running up* now can only get bigger". Es ist fraglich, ob "run up (quite) a bill" noch zu den Funktionsverbgefügen oder bereits zu den phraseologischen Ganzheiten zählt. Dessenungeachtet ist dieser Phraseologismus negativ konnotiert; er wird benutzt, um eine unangenehme Situation zu veranschaulichen, aus der die Dienste der werbenden Firma den potentiellen Kunden herauszuholen versprechen. Dies geschieht mittels antonymer Textprogression: "Fortunately, Unisys Desktop Services can *bring* these costs *under control*". Um den Gehalt der Werbebotschaft zu intensivieren, schließt der Text mit einem eindringlichen Appell und einer Warnung, der Wiederholung des negativ konnotierten Phraseologismus.

Ein eindringlicher Werbeappell wird auch in der Anzeigenwerbung der "American Gas Association" (V, 5) geäußert: "Natural gas is *playing a key role* [...]". Diese Streckform des Verbs dient vor allem der Argumentationsersparung. Die Aussage kann nicht angezweifelt werden, da keine konkrete Information geliefert, sondern lediglich eine plausible Behauptung aufgestellt wird. In Form einer indirekten, als Empfehlung getarnten Handlungsanweisung ("It should *play a key role* in your company's future, too.") wird der Phraseologismus wiederholt und verstärkt, wobei bei den Adressaten das Bewußtsein

und die Verantwortung für die Umwelt ("a cleaner future") wachgerufen werden sollen.

Zwei unterschiedliche Werbeanzeigen verwenden Funktionsverbgefüge (auch hier ist die Grenze zur phraseologischen Ganzheit wieder fließend) mit dem Wort "company": *make (good) company*, *have company* und *keep (someone) company* ("to sit or stay with someone, especially one who is on his own") bzw. *keep company with someone* ("to spend much time with someone; to associate or consort with someone"). "Bob Evans Farms" (I, 8) nutzt den Phraseologismus, um ein Bild der Harmonie und Geselligkeit zu evozieren ("We *make good company* [...] The holidays are here again [...] You'll *have plenty of company*"), während die Tageszeitung "Daily Mail" (V, 19) vor gefährlichen Bekanntschaften warnt: "I'm extremely choosy about *the company I keep* when I'm alone" wird einer jungen Frau in den Mund gelegt, die es sich auf einem Sofa gemütlich gemacht hat und in die *Daily Mail* vertieft ist (die reißerisch aufgemachte Schlagzeile der Titelseite lautet "Killer attacks prison woman"). In beiden Texten wird auf eine modern-hintergründige Art für die jeweiligen Werbeprodukte geworben; die tatsächlichen Werbebotschaften lauten wohl ungefähr so: "Das gesellige Beisammensein ist nur mit *Bob Evans* Produkten wirklich festlich" und "Die Lektüre der *Daily Mail* ist die ideale Freizeitbeschäftigung".

Phraseoschablonen oder Modellbildungen werden in der Werbung ebenfalls gern und oft eingesetzt. Bei *OKI* (V, 43), einem japanischen Elektronikonzern, wird mit einer Phraseoschablone geworben ("*People to people technology*"), die im weiteren Text noch einmal aufgegriffen und expliziert wird: "People communicating with people". Primäres Werbeziel ist hier, dem Adressaten ein positives Bild des Unternehmens zu übermitteln. Dies geschieht durch die geschickte Verwendung emotionaler sprachlicher Versatzstücke wie "personal touch", die dem Rezipienten Familiarität und Vertrauenswürdigkeit suggerieren sollen. Der Konzernriese präsentiert sich als verlässlicher Freund und Helfer, für den der Kunde im Mittelpunkt steht und der trotz seiner Größe und des damit verbundenen Erfolges bescheiden bleibt ("We've grown a bit since then, to a global leader in telecommunications, information processing and electronic devices").

Eindrucksvoll wirbt auch die Juwelierkette "Goldsmiths Jewellers" (II, 9) mit einer Phraseoschablone, die ihren und den damit verbundenen Erfolg von *Rolex* Uhren prägnant ausdrückt: "Since that time some 77 years ago, each partner has gone *from strength to strength*". Mit den renommierten Namen *Goldsmiths* und *Rolex* werden durch die Verwendung des Phraseologismus Wertvorstellungen und Emotionen wie Erfolg, Qualität und Stolz verbunden, die sich auf den Kunden übertragen und ihn zum Erwerb eines solchen Statussymbols verleiten sollen.

Mit Hilfe zweier synonyme Modellbildungen wird in der "Evian Le Brumisateur" Werbung (III, 38) verdeutlicht, wie lange die Wirkung des Wasserzerstäubers anhält: "*all day long*" und "*from dawn till dusk*". Außerdem wird dadurch die stilistische Qualität und Ausdruckskraft des Textes gesteigert, der sich sprachlicher Bilder und Vergleiche bedient, um die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe zu erregen: "A flower's true beauty disappears with the morning dew. [...] Just like a flower, your skin loses precious moisture as the day wears on". Dieser negativen Entwicklung, so will die Werbung glaubhaft machen, entgegnet das Werbeprodukt, indem es "even softer than the morning dew" und "soothing and calming" ist. Anschaulichkeit und Plausibilität, verpackt in einem leicht verständlichen, in sich geschlossenen Text, zeichnen diese Darstellung aus und motivieren zum Erwerb des Pflegeproduktes.

Qualität und lange Haltbarkeit sind Produkteigenschaften von Kosmetika, die durch Phraseoschablonen sprachökonomisch und aussagekräftig zugleich verdeutlicht werden können. "Coty '24' Lipstick" (III, 16), "Cover Girl Make-up" (III, 19), "Cover Girl Self-Renewing Lipstick" (III, 23), "Estée Lauder Advanced Night Repair" (III, 30), "Estée Lauder Fruition Triple ReActivating Complex" (III, 32), "Lipcote Lipstick Sealer" (III, 52) und "Prescriptives Action Moisturizer" (III, 80) werben mit solch stilistisch auffälligen Modellbildungen für Lippenstift, Make-up und Feuchtigkeitscreme: *hour after hour, time after time, on and on, for hours and hours, year after year, day after day, all day long, all day, all night*.

Paarformeln finden sich in der englischen Sprache nicht derart häufig wie im Deutschen, weswegen in der Werbung entsprechend wenige Beispiele anzutreffen sind. Eine Biersorte, *McEwan's Lager* (I, 55), wird als *alive and kicking* bezeichnet, was soviel heißt wie "gesund und munter" und sowohl von

Gegenständen als auch Personen gesagt werden kann; hier bezieht sich der Phraseologismus also auf das Werbeprodukt und auf die Person, die es konsumiert. Zudem wird angespielt auf die Qualität des Bieres, das frisch und herb zu schmecken verspricht. Diese Werbeanzeige ist allerdings die einzige, deren Text aus einem irreversiblen Binominal besteht. Weitere Paarformeln finden sich nur in Kombination mit anderen Phraseologismen, wie z.B. in der "OshKosh B'Gosh" (II, 27) oder der "Helene Curtis" (III, 42) Werbung: *mix 'n' match* bzw. *mix and match* - die Alliteration trägt zur Eingängigkeit der Formel bei. Gleich zweimal tritt in verschiedenen Werbeanzeigen auch die Zwillingformel *the ups and downs (of life)* auf, nämlich bei dem Antidepressivum "Bach Rescue Remedy" (IV, 4) und dem Kreditinstitut "NatWest" (VIII, 12). Hier wird die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit von Phraseologismen offenkundig: Während in der ersten Anzeige seelische Tiefen gemeint sind, spielt die Paarformel in der zweiten Anzeige auf finanzielle Schwierigkeiten an.

Phraseologische Vergleiche sind schwer von dem Vergleich als rhetorischer Figur abzugrenzen. Umstritten ist bei dieser phraseologischen Teilklasse zudem die Frage nach der Konventionalisiertheit der Vergleiche als Kriterium für ihre Zuordnung zu den Phraseologismen, da nicht allein ihre Lexikalisiertheit ausschlaggebend sein kann. Verwendet eine Werbeanzeige beispielsweise einen bestimmten Vergleich immer wieder, wäre eine Klassifizierung als phraseologischer Vergleich durchaus gerechtfertigt. Bei der Durchsicht des Werbematerials fanden sich allerdings nur drei Beispiele, die normal gebraucht, d.h. nicht abgewandelt oder sprachspielerisch eingesetzt werden: "Chevy Astro. *Like a rock*" (VII, 11), "De Beers diamonds: *It's like putting a light by your face*" (II, 7) und "Vaseline Intensive Care Deodorant: *Be cool as a cucumber*" (IV, 76). Die bildhaften Vergleiche erleichtern die Veranschaulichung der Produkte, die beim Leser erstes, wohlwollendes Interesse erwecken sowie ein bestimmtes Image schaffen soll.

Zu den Phraseologismen im engeren Sinn gehören die phraseologischen Ganzheiten, eine Teilklasse, die aufgrund ihrer (graduellen) Idiomatizität beträchtlichen Einfluß auf ihr sprachliches Umfeld hat. Die unter Punkt 5.1.3.2 dieser Arbeit geäußerte Vermutung, die moderne Werbung würde zugunsten eines moderateren Werbestils auf auffällige sprachliche Mittel eher verzichten,

erweist sich ob der verhältnismäßig hohen Anzahl an teil- und voll-idiomatischen Phraseologismen als falsch: rund 50% der Belege des Korpus enthalten idiomatische Phraseologismen, davon werden circa 10% normal, etwa 15% in modifizierter Form und der Rest sprachspielerisch verwendet. Beispiele für die normale Verwendung phraseologischer Ganzheiten sind die Werbeanzeigen von

**Kraft Free Singles** (I, 47): "But isn't it fun to *laugh in the face of time?*" ("to show open contempt or defiance towards someone or something")

**Quaker Instant Grits** (I, 71): "One hot way to *get a jump on the day*" ("to start the day with energy and power")

**Virginia Slims Cigarettes** (I, 84): "Judge me on looks? You're just *scratching the surface*" ("just to begin to find out about something; to examine only the superficial aspects of something")

**Goldsmiths Jewellers** (II, 9): "The legendary Rolex Oyster [...] first *saw the light of day* in 1926" ("[for something] to be finished or produced")

**Smooth Silhouettes Body Contouring Hosiery** (II, 35): "The shape *you've been killing yourself for*" ("to suffer great pain in order to achieve something")

**Maybelline Cosmetics** (III, 59): "So blend, mix, layer and *play to your heart's content*" ("to do whatever one wants to do")

**Maybelline Cosmetics** (III, 60): "*Straight from the edge comes* Rogue Vogue [...] And rules *get the boot*" ("to be rebellious; to live adventurously, dangerously"; "to be dismissed")

**Salon Systems Conair** (III, 88): "Professional problem-solvers that *speak hair's language*" ("to understand someone completely")

**Centrum Vitamins** (IV, 11): "I'm not ready for a bus pass. *I'm not under the weather*" ("to be ill")

**Echinaforce** (IV, 22): "A 50ml bottle costs just £6, 99, so using a remedy to help you fight colds and flu this winter *need not cost the earth*" ("to be very expensive")

**Kira St John's Wort Tablets** (IV, 30): "*I'd be over the moon* if you felt the same way" ("to jump for joy")

**AT&T** (V, 7): "[...] your costs could *go through the roof*" ("to exceed the limit")

**Black Swan** (V, 10): " Judy Astley *keeps the critics in stitches* [...] And she'll have you *rolling in the aisles* with her brilliant new novel 'Seven for a Secret'." ("to cause someone to laugh loud and hard, over and over"; "to make an audience roll in the aisles with laughter")

**Corgi Paperback** (V, 18): "It takes a woman of strength to *stand against the tide*" ("to stand against a widespread tendency or movement; to protest")

**The Guardian Newspaper** (V, 56): "But it's only when you *get the whole picture*, you can fully understand what's going on" ("to understand the whole situation")

**Dodge Stratus** (VII, 15): "So the people who designed Dodge Stratus *crumpled up the book of conventional wisdom*" ("to do something new and unusual")

**Fiat Cinquecento Sporting** (VII, 18): "It *gets to grips with bends*. [...] it won't fail to *raise the corners of your mouth*" ("to deal with [a problem or subject]; to manage something"; "to make someone smile")

**Nationwide Anglia Transaction Account** (VIII, 11): "If there is one thing we British are famous for it's *putting up with things*. [...] You don't have to pay any transaction fees, even when *you're in the red*" ("to endure, tolerate something"; "to be in debit; owing money")

**The Principal Financial Group** (VIII, 17): "*Wrap up an edge* on your future" ("to get an advantage out of something")

Im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht notwendig, auf jeden einzelnen Werbetext, der eine phraseologische Ganzheit verwendet, im Detail einzugehen. Zwei Anzeigen sollen allerdings stellvertretend für die restlichen im Hinblick auf ihren semantischen Mehrwert sowie ihre textbildende Potenz untersucht werden.

Die "Maybelline Cosmetics" (III, 60) Werbeanzeige ruft zur Rebellion gegen biederer und unauffälliges Make-up auf:

TAME is a *four letter word*. *Straight from the edge comes* Rogue Vogue: Fall's Renegade Hues. This fall, color gets rebellious. And rules *get the boot*. Brazen burgundies meet glittery golds. Neutrals turn naughty. Eyes go dark. Lips & tips go light. Or vice versa. The object is, *anything goes*...But the obvious.

Sowohl in formaler als auch in inhaltlicher Hinsicht ist dieser Werbetext aufsehenerregend. In kurzen, teils elliptischen Sätzen werden die neuesten Kosmetiktrends für den Herbst nicht einfach nur vorgestellt, sondern regelrecht diktiert. Alliteration ("brazen burgundies", "glittery golds") und Personifikation ("color gets rebellious"), Antithese ("Eyes go dark. Lips & tips go light.") und Reim ("Lips & tips") lassen den kurzen Text wie ein Gedicht klingen, in dem sich der Adressat wiederfinden soll. Die verwendeten Phraseologismen fungieren dabei als textverknüpfende, gehaltvolle Elemente, die die Textprogression garantieren. Der Ausgangssatz "TAME is a *four letter word*" weckt die Aufmerksamkeit der Leser, indem die Zuordnung einer normalerweise positiv konnotierten Eigenschaft ("tame" = zahm, brav, anständig) zu der negativ konnotierten phraseologischen Verbindung *four letter word* (Bezeichnung für tabuisierte Schimpfwörter) überraschend und unerwartet vorgenommen wird. Alles andere als zahm und brav ist dagegen die neue Make-up Linie von Maybelline: "*Straight from the edge comes* Rogue Vogue". Die aktuellen Farben fallen auf und verstoßen gegen herkömmliche Regeln, die dezente Kosmetik vorschreiben ("And rules *get the boot*"). Das Tragen des extravaganten Make-ups, so suggeriert die Werbung, verleiht der Adressatin ein selbstbewußtes, emanzipiertes und modebewußtes Image. Die im Werbetext enthaltenen Phraseologismen drücken in diesem Zusammenhang Einstellungen und Wertungen aus, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren soll. Der semantische Mehrwert der sprachlichen Phänomene wird ausgenutzt, um einen sprachökonomisch-prägnanten und gleichzeitig aussagekräftigen Text zu konstruieren.

Der "Fiat Cinquecento Sporting" (VII, 18) Werbetext kreist ebenfalls um ein Thema, das mit Hilfe von Phraseologismen entwickelt wird:

*It gets to grips with bends*. - The Cinquecento Sporting is strictly not for the straight minded. Introduce it to some serious bends and it won't fail to *raise the corners of your mouth*. [...]

Hier dreht sich alles um kurvenreiche Strecken, die der Fiat bravourös bewältigt ("*It gets to grips with bends. [...] Introduce it to some serious bends*"). In übertragener Bedeutung werden die Kurven, Geraden und Ecken beim Adressaten angesprochen, denn der Cinquecento "is strictly not for the straight-minded" und "won't fail to *raise the corners of your mouth*". Auch dieser Werbetext spricht eine bestimmte Zielgruppe an, die von der Wendigkeit des Kleinwagens überzeugt werden soll. Gleichzeitig wird angespielt auf die Unkonventionalität des Fiat Cinquecento, der sich abhebt von der Einheitlichkeit anderer Autos und der von entsprechenden Leuten gefahren wird.

Während phraseologische Ganzheiten in eine Äußerung integriert und von dieser beeinflusst werden bzw. diese beeinflussen, bilden Sprichwörter, Gemeinplätze und feste Phrasen, Sprüche und Routineformeln eigene Sätze innerhalb eines Textes. Manchmal zeichnen sich feste Phrasen und Sprichwörter durch einen höheren Grad an Idiomatizität aus und wirken dadurch auffälliger als Sprüche und Routineformeln; die Grenzen zwischen den einzelnen sprachlichen Erscheinungen lassen sich allerdings schwer abstecken. Der Anteil an solchen Phraseologismen in der Belegsammlung, die im Werbetext normal verwendet werden, ist äußerst gering. Zu den eindeutig bestimmbar festesten Phrasen bzw. Sprichwörtern gehören die folgenden Beispiele:

**Hidden Valley Ranch Salad Dressing Mix** (I, 35):

"*Good things come in small packages.*" (Sprichwort)

**Kikkoman** (I, 43): "*Times have changed.*" (Gemeinplatz)

**Chic Clothes** (II, 6): "*Life's an open road.*" (Sprichwort)

**OshKosh B'Gosh** (II, 27): "*Boys will be boys.*" (Quasi-Tautologie)

**Wool Bureau** (II, 40): "*All the rules have changed.*" (Gemeinplatz)

**Sealy Beds** (VI, 49): "*Life is for living.*" (Quasi-Tautologie)

**Chevy** (VII, 11): "*It's one tough cookie.*" (feste Phrase)

**Chevy** (VII, 11): "*Kids will be kids.*" (Quasi-Tautologie)

**Plymouth** (VII, 35): "*Variety is the spice of life.*"  
(Sprichwort)

**US Savings Bonds** (VIII, 18): "*The more you give, the more you receive.*" (Sprichwort)

**VISA** (VIII, 19): "*Always a bridesmaid, never a bride.*"  
(Sprichwort)

Diese phraseologischen Sätze sind den Adressaten bekannt und vertraut; Werbetexter erhoffen sich durch ihre Verwendung die Übertragung dieser positiven Einstellung auf das Produkt. Besonders deutlich wird dies in der Anzeige der "US Savings Bonds" (VIII, 18):

With U.S. Savings Bonds, *the more you give, the more you receive.* [...] U.S. Savings Bonds are like friendships - the longer they're kept, the more they're worth. So share the tradition of U.S. Savings Bonds. They're the gift that gives back more than you've given.

Der Vergleich zwischen Aktien und Freundschaft ist das Kernthema des Werbetextes. Das Wort *bond* ist polysem, denn es hat eine gemeinsame etymologische Herkunft und kann sowohl "financial instrument" als auch "link of affection and commitment between humans" bedeuten. Das Sprichwort trifft auf beides zu: Je mehr Freundschaft man jemandem entgegenbringt, desto mehr Freundschaft erhält man zurück und je mehr Aktien man hat, desto größer kann der Gewinn sein. Durch den expliziten Vergleich ("US Savings Bonds are like friendships") wird dieser Bezug verdeutlicht und sodann, durch synonyme Wiederaufnahme, die allgemeingültige Aussage des Sprichworts noch einmal wiederholt: "The longer they're kept, the more they're worth". Der Aufforderung, sich an dieser Tradition zu beteiligen ("So share the tradition"), kann sich der Rezipient kaum entziehen, da die kulturell verankerte wichtige Bedeutung von Freundschaft im Vordergrund steht und das eigentliche Werbeprodukt, die Aktien, damit gleichgesetzt werden. Im letzten Satz wird das Sprichwort schließlich erneut wiederholt, wobei die Alliteration den Behaltenseffekt steigert: "They're the gift that gives back more than you've given".

Die einzige feste Phrase im gesamten Korpus sowie zwei Quasi-Tautologien enthält die Werbeanzeige für den "Chevy Astro" (VII, 11):

The Only Truck Tough Enough To Handle Childhood.  
 The Chevy Astro LT is not your average kiddie carrier. It's also a Chevy Truck. And like every other Chevy Truck, *it's one tough cookie*. [...] But because we know the true test of toughness comes in the form of sweet, freckle-faced cherubs, we also gave Astro a new interior with our standard Scotchgard Fabric Protector. [...] After all, *kids will be kids*. But fortunately for grown-ups, *Chevy Trucks will be Chevy Trucks*. The most dependable, longest-lasting trucks on the road. Chevy Astro. *Like a rock*.  
 (Parents, March 1996)

Die Zielgruppe dieser Werbung ist einerseits durch die Zeitschrift, in der sie erschienen ist, andererseits durch ihre Thematik leicht zu bestimmen: Es sind Familien mit Kindern, deren Auto ausreichend Platz bieten, aber auch widerstandsfähig sein muß. Die feste Phrase "*It's one tough cookie*" fügt sich gut in Ko- und Kontext ein, da sie auf den Chevy zutrifft ("to be resistant") und vor allem von Kindern benutzt wird. Stilistisch geschickt verpackt ist die Information über die schmutzabweisenden Polstersitze ("Scotchgard Fabric Protector"), die den Eltern gleichzeitig zu verstehen gibt, daß die Herstellerfirma mitdenkt: "[...] because we know the true test of toughness comes in the form of sweet, freckle-faced cherubs [...]". Fast anbiedernd wirkt die anschließende Quasi-Tautologie "*kids will be kids*", die im nachfolgenden Satz noch einmal aufgenommen und an das Werbeprodukt angepaßt wird ("*Chevy Trucks will be Chevy Trucks*"). Diesen Äußerungen sollen die Adressaten zustimmen und sich in ihnen wiedererkennen, bis sie letztendlich die Werbebotschaft akzeptiert und verinnerlicht haben: Der *Chevy Truck* ist "the only truck tough enough to handle childhood".

Sprüche und Routineformeln finden sich nur vereinzelt; die eindeutig abgrenzbaren Slogans sind dabei allerdings nicht mitgezählt worden (vgl. Punkt 5.1.3.1). Bei der Bestimmung dieser phraseologischen Teilklasse ist die Lexikalität bzw. Reproduzierbarkeit der stabilen Wortgruppen ein problematisches Kriterium, da vor allem Sprüche der Jugendszene schnell an Aktualität verlieren und ebenso selten wie Routineformeln ins Lexikon aufgenommen werden. Gängige Routineformeln der Begrüßung oder Kontaktaufnahme (z.B. *Good morning, How are you, Nice to see you*) sind im Korpus nicht vorhanden, da Anzeigenwerbung - im Gegensatz zur Fernsehwerbung - auf die Nachstel-

lung von authentischen Dialogen zwischen (fiktiven) Kommunikationspartnern weitestgehend verzichtet und die entsprechenden Floskeln nicht benötigt. Stattdessen treten einige Sprüche auf, die fast durchweg Handlungsanweisungen formulieren:

**Puma** (II, 28): "*Keep going you'll make it.*"

**DuraSoft** (III, 26): "*Change the rules.*"

**Bach** (IV, 4): "*Keep your cool.*"

**IBM** (VI, 22): "*Get me out of here.*"

Die einzige normal verwendete Routineformel des Korpus ("No kidding") befindet sich in einer Werbeanzeige für Haargel:

**Studio Line by L'oréal** (III, 91): "No trace. No tell. Wear it well. Invisi-Gel by Studio Line. You can't see it, feel it, touch it, but it's there. You can't know how it holds this invisibly, shapes this firmly, moves this freely, but it does. You can't guess it's this disappearing, but it is. Invisi-Gel from Studio. *No kidding*, it's here."

Sprüche und Routineformeln werden in der Werbung eingesetzt, um den Adressaten das Gefühl zu vermitteln, sie würden im persönlichen Gespräch mit Ebenbürtigen einen wohlmeinenden Rat oder eine nachdrückliche Empfehlung erhalten. Es entsteht Familiarität, indem die Gegebenheiten in den alltäglichen, vertrauten Interaktionszusammenhang des Adressaten gestellt werden - der Autor "biedert sich beim Leser an" (Koller 1977:139). Die L'oréal Werbung zeigt auf dem Begleitfoto junge Menschen mit aktuellen Frisuren, die das Werbeprodukt in ihren Händen halten. Die Floskel "No kidding" (GB: "No joking") wird im amerikanischen Englisch häufig verwendet, um die Glaubwürdigkeit einer Aussage zu unterstreichen. Der Werbetext stellt die positiven Eigenschaften des Produkts durch antithetische Sätze heraus und bestätigt diese Äußerungen mit Hilfe der Formel: "*No kidding*, it's here".

Wie die obigen Beispiele zeigen, werden Phraseologismen in ihrer lexikalisierten Form textsorten-, adressaten- und situationsgerecht eingesetzt. Dank ihres semantischen Mehrwerts passen sie sich an Ko- und Kontext an, wirken aber auch auf ihr Umfeld ein, indem sie Wesentliches auf den Punkt bringen,

Projektionsflächen für den individuellen Adressaten bieten und nicht zuletzt für stilistische Auffälligkeit sorgen. Ist der Blick für Phraseologismen erst geschärft, so finden sich diese sprachlichen Besonderheiten in erstaunlich vielen Werbetexten. Schwierigkeiten bereitet die Zuordnung zu phraseologischen Teilklassen, die nicht immer eindeutig festzulegen ist. Zumindest läßt sich dadurch jedoch erkennen, welche Arten von Phraseologismen wo, wann und wie gebraucht werden.

Die normale Verwendung von Phraseologismen in der Werbung bestätigt größtenteils bestehende kulturelle Normen und Stereotypen; Werbeappelle werden als Handlungsanweisungen formuliert, Gegenstände und Sachverhalte veranschaulicht, emotionalisiert und bewertet. Diese Sprechhandlungen können ebenso gut von Phraseologismen durchgeführt werden, deren Fixiertheit aufgebrochen wurde. Die modifizierende Verwendung von Phraseologismen beweist darüber hinaus die Kreativität der Werbetexter, die die lexikalisierte phraseologische Basis zum Ausgangspunkt produktspezifischer Abwandlungen machen. Allerdings können diese sprachspielerischen Abweichungen von der Norm für die Produzenten auch eine Gratwanderung bedeuten, da sie schnell ins Lächerliche abkippen und von den Adressaten dann entweder nicht ernst genommen oder als zu aufdringlich abgelehnt werden. Die Untersuchung des Korpus nach modifizierten Phraseologismen und ihrer Verwendung in den einzelnen Werbetexten soll zeigen, auf welche Art und Weise Modifikationen vorgenommen werden und welche Wirkung sie erzielen (sollen).

### **5.2.2 Modifizierte Verwendung von Phraseologismen**

In fact linguistic violations have more important effects than entertainment in advertising. They can arrest the consumer's attention, and help to imprint the message on his memory. They can also act more subtly, in establishing symbolic connections between the product and the ideals and emotive urges of the consumer.

(Leech 1966:176)

Die Sichtung des Werbekorpus bestätigt, daß von den Verfahren der Modifikation (vgl. Punkt 3.2.3.2) kaum eines ungenützt bleibt. Die Mechanismen der Substitution, Expansion und Reduktion, des Wechsels zwischen Affirmation und Negation sowie der Kontamination verstoßen gegen die phra-

seologischen Eigenschaften der Polylexikalität und der Fixiertheit. Sie sind Ausdruck der vom Texter intendierten semantischen Effekte und leisten einen erheblichen Beitrag zur Originalität und Ausdruckskraft der Werbetexte.

Der Modifikationstyp der lexikalischen Substitution ist das am häufigsten verwendete Verfahren. Bereits unter Punkt 3.2.3.2 wurde das Beispiel der Werbeanzeige für "Kraft Velveeta Cheese Spread" (I, 49) zitiert, das zeigt, wie bei der Substitution einzelne Lexeme ausgetauscht ("bite" für "night") werden. Der "neue" Bestandteil des Phraseologismus steht in einem bestimmten Bedeutungszusammenhang zu dem angepriesenen Produkt ("bite" und "cheese" entstammen dem semantischen Feld "food"). Ein weiteres Beispiel für die Technik der lexikalischen Substitution ist die "OshKosh B'Gosh" Werbung (II, 27):

*"Mix 'n' Match for boys. You'll be tickled blue. [...] Boys will be boys and boy will they ever love the colorfully coordinated combinations made possible by OshKosh Mix 'n' Match clothes. Kids' clothes where everything goes."*

Neben der Paarformel "Mix 'n' Match" und der Quasi-Tautologie "Boys will be boys" enthält dieser Werbetext ein Versprechen in Form eines modifizierten Phraseologismus: "*You'll be tickled blue*"<sup>222</sup>. Die phraseologische Basis "to be tickled pink" ("to be greatly pleased") wird an den Ko- und Kontext angepaßt, indem die Farbe *pink*, die konventionelle Farbe für Mädchenkleidung, durch *blue*, die Farbe für Jungenkleidung, ersetzt wird. Diese Substitution bewirkt eine Informationsverdichtung für den Leser: Der modifizierte Phraseologismus drückt aus, daß die "OshKosh B'Gosh" Kleidung genau das Richtige für kleine Jungen ist und sowohl den Eltern (also den Adressaten, d.h. den potentiellen Käufern) als auch den Kindern gefällt und Spaß macht. Diese mitgemeinten und mitzuverstehenden Assoziationen werden durch den übrigen Text gestützt, so daß eine semantische Dichte entsteht, die die Werbebotschaft bzw. den Slogan hervorbringt: "Kids' clothes where everything goes".

Das beschriebene Phänomen der Anpaßbarkeit von Phraseologismen an das Werbeprodukt und die Werbesituation äußert sich auch in den folgenden Anzeigen:

---

<sup>222</sup> In diesem und den folgenden Beispielen ist der modifizierte Bestandteil des Phraseologismus unterstrichen.

**Danone Actimel** (I, 16): "Which is more likely *to keep the doctor away*? [...] *After all, an Actimel a day ...*" (An apple a day keeps the doctor away.)

**Dove Dark Chocolate** (I, 19): "*Love makes the world go round. [...] You can't hurry Dove.*" (Money makes the world go round; You can't hurry love)

**Mellow Virginia Tobacco** (I, 56): "*Live in peace with your pipe.*" (Live in peace with your wife)

**Schilling/McCormick Chili and Taco Seasoning Mixes** (I, 77): "*Flavor Up!*" (Cheer up)

**Arrow Shoes** (II, 1): "*For all walks of life.*" (for all ways of life)

**Lady Foot Locker** (II, 13): "My Motto: *Speak softly and carry a big kick*. - Joetta Clark, U.S. Women's 800M Runner" (Roosevelt: "Speak softly and carry a big stick.")

**Mootsies Tootsies Shoes** (II, 22): "*Your feet should always match your face.*" (Your shoes should always match your purse)

**Smooth Silhouettes Body Contouring Hosiery** (II, 35): "Slimming and smoothing every crucial inch *between your tummy and your toes.*" (from head to toe)

**Anaïs Anaïs Perfume** (III, 1): "One day tenderness *will move the world*" (money/love moves the world)

**Helene Curtis Salon Selectives** (III, 42): "Only Salon Selectives lets you mix and match *to your hair's content*." (to your heart's content)

**L'oréal Cosmetics** (III, 53): "*It's a shine of the times.*" (It's a sign of the times)

**Maybelline Great Lip Budge-Proof Lipcolor** (III, 62): "You'll *call it a night* before your lips will." (call it a day = "to bring something to an end, to stop doing something")

**Pantene Pro-V Shampoos and Conditioners** (III, 73): "For healthy shine *all the way to the tips*." (all the way to the top)

**Empire Catalogue** (V, 20): "*A change for the better*." (a change for the worse)

**Sporanox** (IV, 65): "*Kick toenail fungus.*" (kick the habit = "to get rid of something")

**Dr. Scholl's** (IV, 21): "[...] you can give your shoes a perfect fit *from heel to toe.*" (from head to toe)

**Lennox Air Conditioning** (VI, 28): "*Your home is your oven?*" (My home is my castle.)

**Hertz Car Rental Company** (VII, 27): "Whether you're heading for the sun and sea in Spain, or for cool cruising in California, *all roads lead to Hertz.*" (All roads lead to Rome.)

Zwei Sonderfälle von Substitution liegen bei der "Perrier" (I, 68) und der "London Fog" (II, 20) Werbung vor:

**Perrier** (I, 68): "*In Veague.*" (in vogue)

**London Fog Clothes** (II, 20): "*wether or not*" (wether or not)

Beide Male wird ein Graphem durch ein anderes ersetzt, wobei sich an der Aussprache nichts ändert<sup>223</sup>; die ungewöhnliche Schreibung erregt die Aufmerksamkeit der Leser. Im Fall des französischen Mineralwassers *Perrier* existiert eine Serie von Wortspielen innerhalb einer Werbekampagne, wie auch Myers (1994:42) feststellt<sup>224</sup>. Der Modehersteller *London Fog* wirbt - wie der Name bereits indiziert - für die Qualität und Wasserfestigkeit seiner Kleidungsstücke, die bei jedem Wetter getragen werden können.

Der Modifikationstyp der Expansion, d.h. der Erweiterung von Phraseologismen durch die Hinzufügung nicht-lexikalischer Konstituenten, bewirkt im wesentlichen die gleichen Effekte wie die Substitution. Durch die

<sup>223</sup> Es handelt sich bei "vogue" - "veague" und "wether" - "weather" um Homophone, wobei "veague" nicht lexikalisiert und demnach eine okkasionelle Ad-hoc-Bildung (Augenblicksbildung) ist. Für Modifikationen und Sprachspielereien dieser Art eignet sich die englische Sprache aufgrund der Nicht-Korrespondenz zwischen Schreibung und Lautung besonders gut.

<sup>224</sup> "Perhaps the best known example of this kind of spelling play between languages is the Perrier campaign that replaced the sound *o* with the French word, pronounced more or less the same in a bad French accent, *eau*. So the heading *H<sub>2</sub>Eau* went with a bottle of water, *Picasseau* went with a cubist representation of the bottle, *Incogniteau* went with the bottle without a label (still recognisable by its shape), and *The Sole eau* with the bottle on stage in front of a curtain. They even managed to get the British version of *Cosmopolitan* to print its name on its spine as *Cosmeau*. As the series ran on and on, it became another test of the copywriter's ingenuity. Note that this deviation serves two functions, both of reminding us of the water and reminding us that it is French".

Expansion erfährt der Phraseologismus eine Verflechtung mit dem Text, wird durch diesen modifiziert und modifiziert diesen umgekehrt wieder. Folgende Werbeanzeigen aus der Belegsammlung beinhalten einen expandierten Phraseologismus:

**Weight Watchers from Heinz** (I, 88): "*Who says the camera never lies?*"

**Victoria's Secret Underwear** (II, 43): "*Every day, every sexy way.*"

**Canesten AF** (IV, 8): "*Put your athlete's foot down.*"  
(put one's foot down = "to be adamant about something")

**Centrum High Potency Multivitamin** (IV, 11): "*From A to Zinc*"

**Ericsson Cellular Phones** (VI, 18): "*After all, it's a wild and woolly world.*"

**Robertson Stephens&Company Mutual Funds** (VIII, 13): "*When birds of a feather flock together, they usually get plucked.*"

Die phraseologische Ganzheit *put one's foot down* ("to be adamant about something) wird in der "Canesten AF" Werbung (IV, 8) produktspezifisch abgewandelt zum Werbeappell "*Put your athlete's foot down*". *Athlete's foot* ist eine Hauterkrankung (Fußpilz), die bei falscher Behandlung immer wiederkehrt: "a fungal infection of the skin of the foot, especially between the toes and on the soles" (*Collins Dictionary of the English Language*, Hanks et al. 1986:93). Der angesprochene Kunde soll durch den Erwerb und die Anwendung der Heilsalbe Canesten AF dieses Problem bekämpfen und besiegen. Am Ende des Werbetextes wird diese Aufforderung wiederholt, dieses Mal in der Normalform: "So *put your foot down* and ask your pharmacist for new Canesten AF".

In enger Beziehung mit dem übrigen Text und dem Bild steht der expandierte Gemeinplatz "*It's a wild and woolly world*" in der doppelseitigen "Ericsson" Werbeanzeige (VI, 18). Auf der linken Seite der Anzeige ist ein Grizzly abgebildet, die Headline auf der rechten Seite lautet: "Honey, where's the Ericsson Cellular Phone?". Unterhalb des Werbetextes befinden sich ver-

streute Hinweise auf die Gefahr durch wilde Bären: ein Stück Brot, Kekse sowie ein Warnschild mit der Aufschrift "Don't feed the bears". Diese Werbung ist stark abhängig von kulturellem Hintergrundwissen, da sie eine Situation beschreibt, die nicht viele Nordeuropäer kennen; abspielen könnte sich das Geschehen zum Beispiel während eines Campingaufenthaltes in Kanada. Welche Assoziationen der Betrachter auch immer entwickelt - es ist offensichtlich, daß es sich um eine brenzlige Situation handelt, in der das (ebenfalls abgebildete) Funktelefon von großem Nutzen ist. Auf humorvolle Art und Weise wird versucht, den potentiellen Käufer von der Unentbehrlichkeit des Werbeproduktes zu überzeugen: Äußerungen wie "There are times when life gets a bit wild", "you never have to be out of touch", "The AH-320 gives you reliability and dependability you can count on" kreisen alle um das gleiche Thema und gipfeln schließlich im abgewandelten Phraseologismus. Der banale Gemeinplatz *It's a wild world* wird durch das hinzugefügte Adjektiv *woolly* ironisiert - die Expansion spielt auf den Bären an - und die Werbeanzeige so stimmig abgerundet.

Das Werbebild der "Robertson" Anzeige (VIII, 13) zeigt passend zum Sprichwort *Birds of a feather flock together* (dt.: "Gleich und gleich gesellt sich gern") zahlreiche Gänse, die alle starr in die gleiche Richtung blicken. Der Phraseologismus an sich ist weder positiv noch negativ konnotiert; erst durch Ko- und Kontext erhält er seinen semantischen Mehrwert und damit seine volle Bedeutung<sup>225</sup>. Die Erweiterung des Sprichwortes zu einem Konditionalsatz gibt den Werbetextern die Möglichkeit, dessen Allgemeingültigkeit (und Verstaubtheit) aufzubrechen und den Lesern eine neue Perspektive zu bieten:

*When birds of a feather flock together, they usually get plucked. [...] Paul Stephens, portfolio manager of the Contrarian Fund, invests in out-of-favor stocks and shorts high-fliers.*

Der Text drückt aus, daß man sich tunlichst nicht nach der Masse richten, sondern seinen eigenen Weg gehen sollte. Die Abänderung der bekannten und

---

<sup>225</sup> Das Sprichwort wird im *English Idioms Dictionary* so erklärt: "A proverb meaning that people of the same type seem to gather together. □ Bob and Tom are just alike. They like each other's company because birds of a feather flock together. □ When Mary joined a club for red-headed people, she said, 'Birds of a feather flock together.'" (Spears/Kirkpatrick 1994:28). Diesen Erläuterungen zufolge muß der Wörterbuchbenutzer den Eindruck gewinnen, das Sprichwort könne nur positiv gebraucht werden. Zudem fehlt meines Erachtens hier der Hinweis auf den antonymen Phraseologismus *Opposites attract* (dt.: "Gegensätze ziehen sich an"); beide Phraseologismen werden oft im gleichen Zusammenhang verwendet.

vertrauten, aber auch anfechtbaren Volksweisheit wird im Hinblick auf die Werbebotschaft individualisiert und läßt sich auf das eigentliche Werbeprodukt bzw. die angebotene Dienstleistung, den Aktienkauf, übertragen. Dabei nutzen die Produzenten die Expressivität des Sprichwortes und bleiben bei der Expansion im Bild: "to pluck feathers" heißt soviel wie "Federn rupfen, lassen". Die Erklärung des idiomatischen Phraseologismus folgt gewissermaßen im Kleingedruckten der Werbeanzeige: "Paul Stephens, portfolio manager of the Contrarian Fund, invests in out-of-favor stocks and shorts high-fliers".

Diese exemplarischen Analysen beweisen erneut, daß der semantische Mehrwert von Phraseologismen und ihre textbildende Potenz für werbliche Zwecke kunstgerecht eingesetzt werden. Wie kreativ und abwechslungsreich wiederholte, vorgefertigte Wortverbindungen verwendet werden können, läßt sich auch anhand des Modifikationsverfahrens der Reduktion belegen. Die Materialsammlung bietet für diesen Abwandlungstyp zwar nicht viele Beispiele, sie reichen jedoch aus, um die Vorgehensweise der Textgestalter sowie das Ausdruckspotential von Phraseologismen zu demonstrieren. Bewußt vorgenommene Kürzungen spielen mit der Reproduzierbarkeit von Phraseologismen - die fehlenden Bestandteile werden vom Rezipienten in den meisten Fällen ergänzt - und ermöglichen bisweilen einen breiteren Assoziationsraum als vollständige feststehende Wendungen. Gleichzeitig lenken sie die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Detail des Produktes, indem sie alles Redundante auslassen. Elliptischer Satzbau ist außerdem oft leichter verständlich und einprägsamer als komplexe Schachtelsätze - ein Grundsatz, den die Werbeindustrie bei der Adressierung an ein Massenpublikum beherzigen muß.

Die "Tiffany&Co. Jewellery" Werbung (II, 41) für Schmuck nutzt diesen elliptischen Stil, um dadurch das Gefühl der ersten Verliebtheit sprachlich nachzuempfinden:

*At first sight. Head over heels. Leap before you look.  
'Round and 'round we go. Ain't it grand? I do. Me too.  
Etoile by Tiffany.*

Die Aneinanderreihung von gekürzten Phraseologismen und anderen sprachlichen Versatzstücken ermöglicht dem Leser, eigene Erfahrungen und Emotionen einzubringen. Liebe auf den ersten Blick ("(Love) at first sight") bedeutet Hals über Kopf verliebt sein ("(fall) head over heels (in love)"), das Sprichwort *Look before you leap* (dt.: "Erst wäge, dann wage") nicht ernst zu nehmen

("Leap before you look") und ständig eine Art Schwindel zu verspüren ("Round and 'round we go"). Dieses suggerierte Glücksgefühl der Liebe kann dann nur noch gekrönt werden durch ein angedeutetes Eheversprechen ("I do (love you). Me too") und das Werbeprodukt, die Ringe von Tiffany (die in der Anzeige abgebildet sind). Mit der gleichen Thematik befaßt sich die Werbung für "Lee Jeans" (II, 17):

If you want him to *fall head-over-heels*, give him  
*something to trip over*. (Werbepild eines Mädchens in  
Lee Jeans)

Bei "fall head-over-heels" ergänzt der Adressat automatisch "in love". In diesem Werbetext wird zudem mit der wörtlichen Bedeutung der synonymen Verben *to fall* und *to trip* gespielt; ausschlaggebend für die Werbewirkung ist allerdings die idiomatische Bedeutung beider Phraseologismen (*fall head over heels in love with someone* = "to develop the emotion of love for someone immediately, at first sight"; *trip over something* = "to find something by accident").

In die Nähe des Spiels mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung von Phraseologismen (dazu Näheres unter Punkt 5.2.3) rückt auch das folgende Beispiel für die Kürzung von Phraseologismen:

**Brandywine River Museum** (IV, 12): Amish Quilts  
from the Museum of American Folk Art. *Stitches in  
Time*.

Das vollständige Sprichwort lautet *A stitch in time saves nine* und bedeutet, daß "early action to repair something damaged can save a lot of time because if the damage is left to get worse the repair will take longer" (Spears/Kirkpatrick 1994:2). Diese idiomatische Bedeutung spielt jedoch keine Rolle für das Verständnis der Werbebotschaft; lediglich die wörtliche Bedeutung ist hier gemeint: Die amerikanischen Quilts wurden genäht und sind ein Zeugnis ihrer Zeit. Die Formulierung erinnert den Rezipienten trotz allem an das bekannte und vertraute Sprichwort und sorgt für die Übertragung dieser positiven Empfindung auf die Werbeanzeige.

Einen Überraschungseffekt erzielt meist der Wechsel von Affirmation zu Negation und umgekehrt. Der Inhalt des "umgedrehten" Phraseologismus wird durch diese Abwandlung in Frage gestellt und im Hinblick auf das Werbeprodukt individualisiert. Oftmals ist auch ein Aufruf zur Auflehnung gegen

gesellschaftliche Normen und Konventionen impliziert, wie im Fall der "Revlon" Werbung:

**Revlon Fire&Ice Cologne** (III, 85): *Play with fire.  
Skate on thin ice.*

Abgebildet ist das Fotomodell Cindy Crawford im extravaganten roten Abendkleid (und mit herausforderndem Blick). Die beiden phraseologischen Ganzheiten, die den polaren Gegensatz der beiden Elemente Feuer und Eis wieder aufnehmen, der im Namen des Parfüms bereits anklingt, sind synonym und bedeuten soviel wie "to do something very risky or dangerous; to be in a risky situation". Üblicherweise werden sie nur in ihrer negierten Form imperativisch benutzt, zum Beispiel um jemanden zu warnen: "Don't play with fire! It's too risky. Don't skate on thin ice!". Beide sind negativ konnotiert, können also eigentlich nicht in einem positiven Zusammenhang verwendet werden. Genau mit diesem sprachlichen Wissen der Rezipienten spielt nun der Werbetext. Indem die Phraseologismen umgedreht werden, kommt es zu einem Erwartungsbruch und damit zur erhöhten Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft beim Leser. Die phraseologischen Ganzheiten drücken viel mehr aus als ihre nicht-phraseologischen Entsprechungen und evozieren Assoziationen wie Abenteuer, Erotik und Verführung. Das so geschaffene Image des Produktes geht, so wird suggeriert, auf den potentiellen Käufer über.

Das formelhafte, routinisierte Verbot "Don't walk on the grass" (zu sehen auf Verbotsschildern bei städtischen Grünflächen) wird in der Werbeanzeige des portugiesischen Fremdenverkehrsamtes ins Gegenteil verkehrt:

**Portuguese Trade and Tourism Office** (V, 46): *"Do walk on the grass. [...] The thrill of discovery. Portugal"*

Die Veränderung des situationsabhängigen verbalen Schemas von der Negation zur Affirmation läßt den Leser aufmerksam werden - etwas ist erlaubt, was normalerweise verboten ist<sup>226</sup>. Im Zusammenhang mit Urlaub, den die Umworbene in Portugal verbringen sollen, kann mit dem modifizierten Phraseologismus die angenehme Vorstellung verbunden werden, barfuß auf grünem, weichen Gras zu laufen. Auf abstrakter Ebene drückt die Werbebotschaft aus,

<sup>226</sup> Auch dieser Werbetext ist stark abhängig von kulturellen Erfahrungen und gesellschaftlich-sozialem Hintergrundwissen.

daß ein Urlaub in Portugal frei von Normen und Zwängen ist und deshalb echte Erholung vom Alltag garantiert.

In der Werbung für "Dulux" (VI, 17) Anstrichfarben wird der bekannte Phraseologismus *You can't teach an old dog new tricks* (dt.: "Was Hänchen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr") abgewandelt zu "An old dog has just learned some new tricks". Auf die wörtliche Bedeutung wird durch die Abbildung eines Hundes mit Farbeimern und Pinseln angespielt. Die Umkehrung soll dem potentiellen Kunden zu verstehen geben, daß das Anstreichen von Wänden und Möbeln mit Dulux einfach und problemlos von der Hand geht. Unterstützt wird diese Werbebotschaft durch kleinere synonyme Versatzstücke und Einzelexeme, die im Werbetext verteilt sind und die textuelle Verflechtung sichern: "hey presto", "simple", "Just like that".

Textprogression durch Synonyme wird auch in der "Rover 200" (VII, 40) Werbeanzeige erreicht. Ausgangspunkt ist der in sein Gegenteil verkehrte Phraseologismus *drive someone insane*, wobei der zusätzliche Effekt des Spiels mit der wörtlichen ("to drive a Rover 200") und der idiomatischen ("[not] to annoy or irritate someone") Bedeutung hinzukommt:

**Rover 200** (VII, 40): *IT'LL DRIVE YOU SANE.* - Don't get mad, get a new Rover 200. Just sitting in its ergonomically sculptured seats has a calming effect. Look around and you'll see there is loads of storage space and plenty of room for driver and passengers. - Soothe aggravation. Even in heavy traffic the precise handling and smooth performance allow you to remain *cool, calm and collected.* - Reduce irritation. However rotten the road surface the suspension on the 200 is cleverly tuned to provide a pleasingly smooth ride on the straight, whilst keeping things reassuringly firm when cornering. - No more *tearing your hair out.* When it's late and you're hassled, *it's the little things that count.* Like having heated front screen washers that don't freeze up, and a rear wash/wipe that operates automatically when you engage reverse. - An end to *white knuckles.* The Rover 200 exceeds all European safety standards, has side impact beams, driver's air bag and three full inertia reel seat belts in the back. There's even a supplementary eyelevel brake light for extra visibility. - Prevent *foaming at the mouth.* Servicing costs are amongst the lowest in its class and both petrol and diesel engines give high economy without sacrificing high performance. - Before driving finally *drives you round the bend,* why not take a test drive in a new Rover 200."

Die textbildende Potenz des Phraseologismus wird in diesem Werbetext exzessiv genutzt. Synonym zu "drive someone (in)sane" werden folgende feststehende Wendungen eines Phraseologismusfeldes geschickt eingesetzt:

"Don't get mad"  
 "Soothe aggravation"  
 "Remain cool, calm and collected"  
 "Reduce irritation"  
 "No more tearing your hair out"  
 "An end to white knuckles"  
 "Prevent foaming at the mouth"  
 "Before driving finally drives you round the bend, why not take a test drive in the Rover 200."

Zwischendurch werden die positiven Eigenschaften des Rover 200 expliziert und ebenfalls durch einen Phraseologismus auf den Punkt gebracht: "It's the little things that count".<sup>227</sup>

Ebenfalls nur wenige Beispiele fanden sich im Korpus für den Modifikationstyp der Katachrese bzw. Kontamination, d.h. des Bildbruchs durch die Verbindung zweier eigentlich unvereinbarer Phraseologismen bzw. der Verschmelzung zweier Phraseologismen<sup>228</sup>. Dabei handelt es sich um eine aus stilistischen Gründen absichtliche Zusammensetzung, die sich durch starke Kontextgebundenheit auszeichnet und deshalb normalerweise nicht in den usuellen Sprachgebrauch übergeht. Neben dem für die Werbung charakteristischen Überraschungseffekt bewirkt dieses Modifikationsverfahren vor allem eine Informationsverdichtung:

**Chadwick's Fashion Catalog** (II, 5): "Beautiful, quality clothing is *easy on the budget and on the eye*." (*easy on the budget* = "inexpensive"; *easy on the eye* = "nice to look at")

**Children's Sudafed** (IV, 13): "Lets your child get back to *the serious business of having fun*. [...] So it *knocks out colds, not kids*." (*That's serious business* + *Let's have fun*; *knock someone or something out* = "to strike

<sup>227</sup> Ein interessanter Sonderfall von Umkehrung liegt in der Werbung für die "Barclaycard" (VIII, 4), eine Kreditkarte, vor: "*Too much month left at the end of the money?*". Es handelt sich hier zwar nicht um einen Wechsel von Affirmation zu Negation oder umgekehrt, doch wird durch den semantisch unsinnigen Satz ebenfalls ein Erwartungsbruch und damit das Interesse der Rezipienten erreicht. Der Leser soll sich mit der beschriebenen Situation identifizieren und so zum Erwerb angeregt werden.

<sup>228</sup> Die Abgrenzung zur rhetorischen Figur des Zeugmas ist problematisch. Mit diesem Ausdruck werden sowohl allgemeine koordinierte Strukturen als auch syntaktisch oder semantisch ungleichartige Satzglieder bezeichnet (vgl. Bußmann 1990:866f.).

someone unconscious; to hammer something out, to remove something from inside something")

**Pontiac Sunfire** (VII, 37): "*Burn pavement, not money.*" (*burn pavement* = "to drive fast"; *burn money* = "to waste money")

**Northwest Airlines** (V, 42): "Fly Northwest to Boston and *you're not greeted with red tape, just red carpet.*" (*red tape* = "over-strict attention to the wording and details of rules and regulations"; *red carpet, get the red carpet treatment* = "to receive very special treatment"; this refers to the rolling out of a clean red carpet for someone to walk on)

Welches Modifikationsverfahren die Werbung auch einsetzt, die ungewöhnliche Form und der geänderte Inhalt sind unabhängig von der individuellen Wirkung stets ein Leseanreiz, ein Spiel mit den Möglichkeiten und Grenzen des Sprachsystems auf Produzenten- und Rezipientenseite (Dittgen 1989:10). Zum Mehrwert der Normalform von Phraseologismen kommt ein zusätzlicher Mitteilungswert hinzu, den Dittgen folgendermaßen erläutert: "Ich weiche von Bekanntem ab, also setzte ich mich mit Bekanntem auseinander (und ich wünsche, daß du das auch tust)" (1989:19). Abweichungen können demnach als eine Art kreativer kommunikativer Rätselspiele angesehen werden, die sich der Produzent ausdenkt und die der Rezipient lösen muß, wenn es zur Verständigung kommen soll. Sprachspiele haben - neben einer Vielzahl anderer Funktionen - oftmals die Aufgabe, ein Gefühl von Zusammengehörigkeit zu schaffen<sup>229</sup>.

Das Spiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung ist vielleicht die häufigste Verwendungsweise von Phraseologismen in der Werbung. Der Blick in die Belegsammlung soll im nächsten Punkt diese Hypothese bestätigen und zeigen, für welche (Werbe-) Zwecke die fakultative phraseologische Eigenschaft der (graduellen) Idiomatizität ausgenutzt wird und welche Rolle dabei der semantische Mehrwert sowie die textbildende Potenz von Phraseologismen spielen.

<sup>229</sup> Vgl. Pisarkowa, Krystina (1977): "Abweichung und Kreativität in der Umgangssprache". In: Viethen/Bald/Sprengel (Hgg.) 1977, 207-214; so zitiert bei Dittgen (1989:20,200).

### 5.2.3 Das Spiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung von Phraseologismen

Auf die latent kreativen Potenzen des Wortgruppenlexems ist schon mehrfach hingewiesen worden. Diese mögen ihren Grund haben in der komplexen Mehrwortstruktur, der relativen Festigkeit und vor allem wohl in den metaphorischen Prozessen, die der Idiomatizität zugrunde liegen. Besonders die durchsichtigen Metaphorisierungen eignen sich zum provokativen, kreativen Aufbrechen ihrer festen Strukturen, da sich mit dem *doppelten Code der freien und idiomatischen Bedeutung* hervorragend spielen läßt (*Code-switching*). Beide Bedeutungsebenen können dabei im *gleichen Ko- oder Kontext* aktualisiert werden, was offenbar bei empfänglichen Naturen zu einem Lusterlebnis führt.  
(Palm 1995:62)

Idiomatizität bedeutet, daß die Gesamtbedeutung einer Sprachsequenz etwas anderes ist als die Summe der Bedeutung der Einzelteile (vgl. Punkt 3.2.4). Es existieren zwei Bedeutungsebenen, die idiomatische und die wörtliche, wobei Muttersprachler meist die lexikalisierte idiomatische Bedeutung als erste rezipieren. Ko- und Kontext können gegebenenfalls Hinweise auf das Inkrafttreten der wörtlichen Bedeutung geben und die Möglichkeit eröffnen, beide Ebenen auszuschöpfen. Sprachspiele dieser Art stechen sofort hervor, wenn Werbematerial auf die Verwendung von Phraseologismen untersucht wird. Es sind Phraseologismen im engeren Sinn, die Idiome der anglistischen Forschung, die den größten rhetorischen Effekt erzielen und aufgrund ihrer dualen Kodierung "Ausgangspunkt des kreativen Spiels mit Phrasemen, der simultanen (gleichzeitigen) Aktualisierung (Abrufung) beider Bedeutungen in *einem* Kontext oder *einer* Situation" (Palm 1995:3)<sup>230</sup> sind.

Ein zusätzlicher Reiz dieses Sprachspiels ist die Tatsache, daß zwischen der wörtlichen und der idiomatischen Lesart oftmals kein "natürlicher" oder eindeutiger Zusammenhang besteht. Hier kommt es auf die verschiedenen Grade und Arten von Idiomatizität an (vgl. Punkt 3.2.4.1) - je höher der Grad an Idiomatizität, desto demotivierter die ursprüngliche Bedeutung und desto undurchsichtiger der Phraseologismus. Die Remotivierung von Phraseologismen bedeutet dabei die erneute Aktualisierung der wörtlichen Bedeutung, die als Mitgemeintes lebendig bleibt: "Die *Demotivierung* ist also eine *lexikalische* Erscheinung, während die *Remotivierung pragmatischer* Natur ist" (Palm 1995:85). Je nach Denotation und Konnotation des Phraseologismus, Textsorte

<sup>230</sup> Vgl. die Bemerkungen zu Paivios (1986) dualer Kodierungstheorie unter Punkt 4.2.1 dieser Arbeit.

und Verwendungszweck werden diese semantischen und pragmatischen Prozesse eingesetzt.

Die Vermutung, in der Werbung würden Phraseologismen häufig wegen der Möglichkeit zum Spiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung gebraucht, erweist sich bei genauerem Nachzählen zumindest für das hier verwendete Korpus als richtig. Von 520 Werbeanzeigen steht bei 209 Belegtexten das Spiel mit den beiden Bedeutungsebenen im Vordergrund; von dieser Anzahl sind alle diejenigen Texte ausgenommen, bei denen auf die wörtliche Lesart eines Phraseologismus zwar angespielt, diese jedoch nicht "ausgereizt" wird (und andere Verwendungsweisen, beispielsweise Modifikationsverfahren, dominanter sind). Diese Fülle an Belegen kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht vollständig untersucht werden, daher wird eine Auswahl getroffen und auf die übrigen Werbetexte nur verwiesen. Innerhalb der Auswahl kann unterschieden werden zwischen Anzeigen, die lediglich den doppeldeutigen Phraseologismus (sowie eventuell ein Werbebild) enthalten, und Anzeigen, bei denen der Phraseologismus zum textkonstituierenden Ausgangspunkt wird. In den folgenden Werbeanzeigen besteht der Text aus einem Phraseologismus, der neben der idiomatischen auch in der wörtlichen Bedeutung verstanden werden kann (und soll):

**Buxton Mineral Water** (I, 9): "*Still waters run deep.*" (idiomatische Bedeutung: "a proverb meaning that a quiet person is probably thinking deep or important thoughts"; wörtliche Bedeutung: Herkunft des Mineralwassers)

**Kraft Cool Whip Lite** (I, 46): "*Earn Brownie points in minutes*" (idiomatische Bedeutung: "a notional mark to one's credit earned for being seen to do the right thing"; wörtliche Bedeutung: Abbildung von *brownies*, "small square nutty chocolate cakes")

**Molly McButter** (I, 59): "If you think Molly McButter is just for potatoes, *you're not using your noodle.*" (idiomatische Bedeutung: "you're not using your head, you're not thinking"; wörtliche Bedeutung: *noodles* als Beilage zum Essen)

**Blistex Ultra Protection** (III, 6): "Advanced Sun Protection *Comes Out Of The Blue.* [...] So defend your lips with the advanced formula that *comes out of the*

*blue stick.*" (idiomatische Bedeutung: "to appear suddenly, unexpectedly"; wörtliche Bedeutung: blaue Farbe des Werbeproduktes; vgl. auch IV, 31)

**Comfort Clothes Care** (IV, 16): "*Burn the candle at both ends – then get rid of the smoke. Comfort Refresh puts freshness back into clothes.*" (idiomatische Bedeutung: "to work very hard/to party and stay up very late at night"; wörtliche Bedeutung: durch Wiederaufnahme "get rid of the smoke" evoziert)

**Compeed Plaster** (IV, 17): "Are your corns *caught in a vicious circle*? Compeed removes corns without damaging the skin." (idiomatische Bedeutung: "a situation in which the solution of one problem leads to a second problem, and the solution of the second problem brings back the first problem, etc."; wörtliche Bedeutung: Abbildung des Konkurrenzproduktes, eines runden Hühneraugenpflasters, im Gegensatz zu dem rechteckigen *Compeed Plaster*)

**Scholl Foot and Leg Care** (IV, 58): "*When you're on the go* all day, your feet and legs start to ache and feel tired and hot." (idiomatische Bedeutung: "to be active, to be busy"; wörtliche Bedeutung: "to go = gehen, laufen")

**Polaroid** (VI, 41): "Now when you describe it, *everyone gets the picture.*" (idiomatische Bedeutung: "to understand completely"; wörtliche Bedeutung: das Foto – sofort – in Händen halten)

Wesentlich interessanter als solche isolierten Phraseologismen sind idiomatische Mehrwortgruppen, die ihre textbildende Potenz voll entfalten können. Ein gutes Beispiel dafür ist die "Maytag Washer" (VI, 32) Werbung, deren Text aus drei synonymen phraseologischen Ganzheiten besteht:

**After years of hard work, *it's curtains* for Mrs. Lindsay's Maytag washer.**

Over the years, Mrs. Rae Lindsay of Englewood Cliffs, New Jersey has certainly *put* her Maytag washer *to the test*. First it was thousands and thousands of diapers. Then it was loads of baseball, soccer, track and basketball uniforms. *Not to mention* all the ordinary clothes that just get dirty as three kids grow up. *Let's face it*, after all those years of abuse it would *come as no surprise* if her machine *was all washed up*. But it's not. In fact, Mrs. Lindsay has recently challenged it with

quilts, throw rugs and even curtains. And everything comes out as clean as those diapers did years ago. While we can't promise every Maytag washer will last as long as Mrs. Lindsay's, we build them all to last longer than any other brand. So if you're looking for heavy-duty performance, take Mrs. Lindsay's advice and make your next washer a Maytag. Because even after years of use, the only thing she's *hanging up* is those clean curtains.

Der "Aufhänger" für die Werbetexte von Maytag war in den vergangenen Jahren die mechanische Verlässlichkeit und Langlebigkeit der Waschmaschinen<sup>231</sup>. Mit diesem Thema beschäftigt sich auch die vorliegende Anzeige, indem sie sich der doppelten Lesart von *it's curtains for something or someone* sowie synonymen Phraseologismen bedient. Die idiomatische Bedeutung dieser phraseologischen Ganzheit kann paraphrasiert werden als "it's the end for something or someone", was seinen Ursprung darin hat, daß im Theater ein Stück mit dem letzten Vorhang (*final curtain*) endet. Synonym dazu bedeutet *be all washed up* ebenfalls "das Ende von etwas oder jemand sein": "An actor who *is all washed up* is no longer in demand" oder "A politician who *is all washed up* is one who will not be reelected". *Hanging it up* heißt soviel wie "to quit" und wird vor allem dann benutzt, wenn ausgedrückt werden soll, daß eine bestimmte Tätigkeit aufgegeben wird (zum Beispiel "not being able to repair one's car" = *to hang it up*). Im Ko- und Kontext des Werbetextes wird mit diesen idiomatischen Lesarten gespielt, indem sie von den Rezipienten assoziiert werden sollen, tatsächlich aber die wörtliche Lesart gemeint ist. Die Maytag Waschmaschine ist trotz ihres Alters noch immer leistungsfähig und lange nicht "am Ende", wie der Text ausführt. Das begleitende Werbebild zeigt "Mrs. Lindsay" mit zufriedenem Blick beim Aufhängen von Vorhängen, so daß der Leser, dessen Aufmerksamkeit durch die Schlagzeile geweckt ist, sofort die wörtliche Bedeutung von *it's curtains for something*, *be all washed up* und *hang it up* interpretiert. Diese Ausdrücke entstammen einem gemeinsamen semantischen Feld, in dem es um das Waschen und Aufhängen der Vorhänge geht. Der angesprochene Adressatenkreis weiß, so die Strategie der Werbetext-

<sup>231</sup> In Fernsehwerbespots wurde der für den Kundendienst verantwortliche Servicetechniker als "the loneliest man in town" bezeichnet, da ihn niemals jemand wegen notwendiger Reparaturen anruft. In einem Test der Zeitschrift *Consumer Reports* (USA, March 1996) wurde allerdings herausgefunden, daß Maytag keineswegs verlässlicher als andere Marken ist - eher sogar etwas schlechter!

ter, daß es sich bei Vorhangstoff um teures Material handelt, welches oft sehr verschmutzt ist und gründlicher, sorgfältiger Wäsche bedarf. Die Identifikationsperson der Werbeanzeige, Mrs. Lindsay (aus Englewood Cliffs, New Jersey), vertraut ihre Vorhänge ihrer Maytag Waschmaschine an, auch wenn die Maschine bereits etliche Jahre alt ist - dieser Umstand spricht für die Qualität des Produktes. Durch weitere synonyme Versatzstücke wird die lange Haltbarkeit trotz ständiger Belastung betont: "After years of hard work", "after all those years of abuse", "after years of use".

Die textbildende Potenz der Phraseologismen garantiert hier also die synonyme Textprogression, die wiederum Kohärenz und Kohäsion des Werbetextes sichert. Es kommt ein abgerundetes, stimmiges Bild zustande, in das die Werbebotschaft verpackt ist. Im Unterschied zu den nicht-phraseologischen Entsprechungen tragen Phraseologismen dank ihres semantischen Mehrwertes dazu bei, die Einstellungen der Textproduzenten (d.h. ihre Überzeugtheit von der Qualität sowie ihr Appell zum Erwerb des Produktes gemäß ihrer Werbeintention und -strategie) zu übermitteln. Anstelle von langen, umständlichen technischen Erklärungen zur Verlässlichkeit der Waschmaschine werden Phraseologismen eingesetzt, die Argumentationen ersparen, Fakten veranschaulichen, positive bzw. negative Konnotationen übertragen und Wertungen vornehmen. Auf diese Art und Weise wird Imagearbeit betrieben, die die potentiellen Käufer beeindrucken und beeinflussen soll. Nicht zuletzt erweist sich auch diese Werbeanzeige als Beispiel für die Multifunktionalität von Phraseologismen, die grundsätzlich nicht an bestimmte Situationen gebunden sind und sich dennoch hervorragend anpassen können.

Weitere ausgewählte Beispiele für den kreativen Umgang mit der Idiomatizität von Phraseologismen und die daraus resultierende semantische Dichte des Werbetextes sollen im folgenden kurz analysiert werden.

**Benson&Hedges 100's** (I, 5): "The dining rooms on most cruise ships have told their smoking guests to *ship out*. For Benson&Hedges 100's, *rock the boat*. Benson&Hedges 100's. *The length you go to for pleasure.*" (vgl. auch I, 6)

Die verwendeten Phraseologismen *ship out* ("to depart or cause to depart by ship") und *rock the boat* ("cause trouble, to disturb a situation which is other-

wise stable and satisfactory") gehen aus dem maritimen Wortschatz der englischen Seefahrernation hervor. Um diesen Werbetext verstehen zu können, muß man wissen, daß in den USA immer mehr Rauchverbote in Restaurants, Büros, allgemein zugänglichen Gebäuden, Verkehrsmitteln usw. ausgesprochen werden und Raucher massivem öffentlichen Druck ausgesetzt sind. Die Zigarettenindustrie versucht gegenzusteuern, indem sie Raucher in Werbekampagnen zu Solidarität untereinander und zu Loyalität gegenüber der jeweiligen Zigarettenmarke aufruft. Der Slogan von Benson&Hedges 100's drückt diese Intention aus: "*The length you go to for pleasure*" bedeutet auf wörtlicher Ebene "the length of the cigarette", auf idiomatischer Ebene "to do whatever is necessary to enjoy the cigarettes". Die Expressivität der Phraseologismen wird in der vorliegenden Werbeanzeige verstärkt durch das Bild, auf dem ein Kreuzfahrtschiff mit an der Reling befestigten Rettungsbooten abgebildet ist. In diesen Rettungsbooten befinden sich Gäste, die beim Abendessen nicht auf den Genuß einer Benson&Hedges Zigarette verzichten wollen. Durch den Kontext, d.h. das beschriebene Hintergrundwissen sowie das Bild, und den Kotext ("*The dining rooms on most cruise ships*") wird die wörtliche Bedeutung der beiden verwendeten Phraseologismen evoziert. Die Mehrdeutigkeit bewirkt ein Sprachspiel, das Aufmerksamkeit erregt und im Gedächtnis der Adressaten haften bleibt. Ähnlich geht auch die "Stoves" (VI, 55) Werbeanzeige vor:

*BAKE YOUR CHARLOTTE WITHOUT BURNING  
YOUR HARRY.*

Here's a recipe for disaster: sensitive young skin and hot oven doors. Luckily for the lady (not to mention lad) in our picture, she has just acquired a Stoves 600G oven. It's equipped with Powercool, one of the remarkable breakthroughs from Britain's most advanced oven makers. [...] At Stoves, our aim is to ensure that you never again need buy an oven from any old *Tom or Dick*. After all, your *Harry could get his fingers burned*.

Die Ambivalenz der Schlagzeile rührt daher, daß "Charlotte" sowohl der Name eines Kindes (analog zu "Harry") als auch die Bezeichnung für ein Dessert sein

kann<sup>232</sup>. Dieses *pun* wird im Text zunächst erläutert und am Schluß wieder aufgegriffen durch die phraseologische Ganzheit *get one's fingers burned*, die für die beschriebene Situation ("sensitive young skin and hot oven doors") sowohl idiomatisch ("to have a bad experience") als auch wörtlich zutrifft. Zudem ist der Eigenname "Harry" Bestandteil des Phraseologismus (*every Tom, Dick, and Harry* ("everyone without discrimination; ordinary people")), der in der Anzeige aufgebrochen und damit literalisiert wird.

Textuelle Verflechtung mit Hilfe der idiomatischen und der wörtlichen Bedeutungsebene ist das Stilprinzip der "Bang&Olufsen" (VI, 5) Werbung:

**Bang&Olufsen BeoSound Overture:** "OPEN THE DOORS TO YOUR HEART AND SOUL. - Just a wave of your hand will open the glass doors of Overture to a whole new experience. Its CD, radio and cassette player simply defy the conventional trajectory of sound. Rather than going in through one ear and out of the other, it goes straight to your heart and soul. And if you don't know what pianissimo, tremolo and basso profundo mean, you will once you've switched on Overture. But you don't even need to switch it on to appreciate its unique looks. [...] But why not try it for yourself at one of our dealers - their doors are always open."

Der mehrgliedrige Ausdruck *open the door to someone* wird zunächst in seiner metaphorischen Lesart ("to permit or allow something to become a possibility") gebraucht, um das sinnliche Vergnügen, das eine Bang&Olufsen Anlage bereitet, zu unterstreichen. Die Wendung wird wiederholt ("open the glass doors"; "their doors are always open"), wobei die wörtliche Lesart im Vordergrund steht. Das sprachliche Mittel der Wiederholung dient dabei der Informationsverdichtung sowie der Intensivierung der Werbebotschaft. Die Glastüren der Stereoanlage lassen sich "with a wave of one's hand" öffnen; erneut wird ein Phraseologismus eingesetzt, der sowohl idiomatisch als auch wörtlich interpretiert werden kann: das Öffnen der Glastüren erfordert keine große Anstrengung und geschieht tatsächlich über einen Wink mit der Hand. Mittels beider Bedeutungsebenen wird dann das unvergeßliche Hörerlebnis, das die Werbung bereits in der Schlagzeile verspricht, veranschaulicht: "*Rather than*

<sup>232</sup> Laut *Collins Dictionary of the English Language* ist es "a baked dessert served hot or cold, commonly made with fruit and layers or a casing of bread or cake crumbs, sponge cake, etc.: *apple charlotte*" (Hanks et al. 1986:267).

*going in through one ear and out of the other*, it goes straight to your heart and soul".

Weitere Beispiele für Textverknüpfung durch das Sprachspiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung von Phraseologismen sind die Werbeanzeigen von "Speedo Swim Wear" (II, 36), "Tide Bleach" (IV, 73), "UniChem Cold Relief" (IV, 75), "National Software Testing Laboratories" (V, 38)<sup>233</sup>, "Corian by DuPont" (VI, 12), "Ricoh Corporation" (VI, 45)<sup>234</sup>, "Rover 200" (VII, 39, 40) und "Franklin Templeton Funds" (VIII, 8). Besonders interessant ist der "Lloyds Bank" (VIII, 9) Werbetext:

**Lloyds Bank:** "What's the world coming to? Even young kids *are on the fiddle* nowadays. Mind you they're on the cello, the oboe and the harpsichord as well. That's because they're competing in the finals of the BBC Young Musicians '96 Events. Sponsored by Lloyds Bank. And you'll be able to catch these light fingered youngsters each evening on BBC2 next week. [...] Honestly, you leave them alone for ten minutes and they go and *steal the show*."

Dieser Text beinhaltet zwei Isotopieebenen, wobei die eine der Bedeutungsbereich "Diebstahl" und die andere der Bedeutungsbereich "Musik" ist. Die erste Isotopieebene besteht aus feststehenden idiomatischen Wendungen eines Phraseologiefeldes (*to be on the fiddle* = "engaged in an illegal or fraudulent undertaking"; *steal the show* = "to give the best or most popular performance in a show, or some other event; to get attention for oneself") und dem metaphorischen Ausdruck "light fingered youngsters", während die zweite sich aus den wörtlichen Lesarten der Wendungen zusammensetzt und die Leistungen der jungen Musiker würdigt.

Wie bereits eingangs erwähnt, konnten angesichts der Fülle an Beispielen für das Sprachspiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Verwendung von Phraseologismen in der Werbung nur wenige Belegtexte berücksichtigt werden<sup>235</sup>. Es kam vor allem darauf an, die kreative Potenz der komplexen

<sup>233</sup> Interessanterweise fanden sich mehrere Anzeigen, die das semantische Feld "Heirat" zum Thema ihres Werbetextes machten, so auch "Frito-Lay" (I, 22), "Hellmann" (I, 34), "AT&T" (V, 6) und "Hoechst" (V, 27).

<sup>234</sup> Bereits Gläser (1986a:157) analysierte eine Werbeanzeige der "Ricoh Corporation", vgl. Punkt 4.3.1 der vorliegenden Arbeit.

<sup>235</sup> In folgenden Werbeanzeigen wird ebenfalls mit der wörtlichen und der idiomatischen Lesart von Phraseologismen gespielt: I) Lebensmittel und Genußmittel: "Häagen Dazs" (I, 28), "Kellogg's" (I, 40), "Marmite" (I, 52 und I, 53), "Milky Way Dark" (I, 58), "National Honey

sprachlichen Erscheinungen sowie ihre Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsweisen, d.h. ihren semantischen und pragmatischen Mehrwert, zu verdeutlichen. Diese Eigenschaften sind zurückführbar - darauf wurde bereits mehrfach hingewiesen - auf die phraseologischen Grundbegriffe der Polylexikalität, Lexikalischerheit und Reproduzierbarkeit, Fixiertheit und Idiomatizität, welche zum Sprachspiel geradezu herausfordern (vgl. Gréciano 1987c:196; siehe auch Punkt 4.3.2 dieser Arbeit). Neben der Modifikation von feststehenden Mehrwertgruppen und dem Spiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung ist es insbesondere das Phänomen der Intertextualität, das für die sprachspielerische Verwendungsweise von Phraseologismen in der Werbung charakteristisch ist und dessen Untersuchung daher den Abschluß der exemplarischen Werbetextanalyse bilden soll.

#### 5.2.4. Phraseologie und Intertextualität

Phraseologie ist nur ein Element im Kontext der in der Werbung spielenden intertextuellen Bezüge, aber ein besonders wichtiges, wahrscheinlich das quantitativ und qualitativ wichtigste. Der Grund für die zentrale Stellung der Phraseologie in diesem Feld von Intertextualität liegt, wie ich meine, in der spezifischen *Kommunikationssituation* der Werbung. Wie ich gesagt habe, muß der Werbetexter unterstellen, daß der Rezipient den intertextuellen Bezug versteht, das heißt im Minimum: daß er merkt, daß es sich um eine Anspielung auf etwas irgendwie Bekanntes handeln soll.

(Burger 1991a:26)

---

Board" (I, 62), "Ro-Tel" (I, 76); II) Kleidung und Schmuck: "Austin Reed" (II, 2), "Barbour Classics" (II, 3), "Buckle My Shoe" (II, 4), "Liz Claiborne" (II, 18 und II, 19), "Sears" (II, 32), "Wireless Gift Store" (II, 46), "Wools of New Zealand" (II, 49); III) Kosmetik: "Cover Girl Lipstick" (III, 18), "Jane Cosmetics" (III, 44), "Lancaster Suncare" (III, 48), "Pantene Pro-V" (III, 73), "Revlon Lipcolor" (III, 83), "Sally Hansen" (III, 87); III) Hygiene und Gesundheitspflege: "Ambien Tablets" (IV, 1), "Excedrin Tablets" (IV, 27), "Natrell Gel" (IV, 48), "Zovirax Cold Sore Cream" (IV, 71); V) Dienstleistungsangebote: "Consumer Information Catalogue" (V, 17), "Interflora" (V, 31), "Singapore Airlines" (V, 52), "Singapore Telecom" (V, 53), "Virginia Tourism" (V, 63); VI) Technische Geräte, Haushaltsgegenstände und Spielwaren: "Berol Textmarker" (VI, 6), "Canon" (VI, 9), "Dell Latitude" (VI, 13), "Kodak" (VI, 26), "Miele" (VI, 34), "Polti Vaporetto" (VI, 42), "Post-It Notes" (VI, 44), "SafetyCan" (VI, 46), "Stairmaster" (VI, 53), "Team Concepts" (VI, 57), "Triton Electric Shower" (VI, 64); VII) Autos und Autozubehör: "Alfa 145" (VII, 1), "Audi" (VII, 3), "Buick Park Avenue" (VII, 7 und VII, 8), "Buick Riviera" (VII, 9), "Enterprise" (VII, 16), "Fiat Cinquecento" (VII, 17), "Fiat Ulysse" (VII, 20), "Goodwrench" (VII, 25), "Lumina" (VII, 28), "Stratus Dodge" (VII, 42), "Toyota" (VII, 43); VIII) Banken und Versicherungen: "Admiral" (VIII, 1), "Allstate" (VIII, 2).

Intertextualität im textlinguistischen Sinn der Bezugnahme des aktuellen Textes auf andere Texte<sup>236</sup> ist ein weiteres Mittel des Sprachspiels mit Phraseologismen, das

im Rahmen einer assoziativen Praxis des Denkens und Formulierens auf der Basis einer vorgegebenen sprachlichen Konfiguration etwas Neues schaffen will. Dieses Neue soll auf den Empfänger intellektuell oder affektiv Eindruck machen oder ihn zum Nachdenken über Sachverhalte anregen, die er bisher in einem anderen Licht gesehen oder über die er bisher nicht ernsthaft nachgedacht hat.

(Wilss 1989:1)

Hinsichtlich der Werbung dient Intertextualität primär der Aufmerksamkeits-erregung; darüber hinaus wird versucht, die positiven Konnotationen des Bezugstextes auf den Werbetext und damit auf das Werbeprodukt zu übertragen. Außerdem soll das Entschlüsseln des Sprachspiels Spaß machen, d.h. es soll beim Rezipienten ein "Lustgewinn" erzielt werden, der in Verbindung zu der Ware oder Dienstleistung gebracht wird.

Im Werbekorpus fanden sich zahlreiche Belegtexte, bei denen Intertextualität unter Verwendung von Phraseologismen im Mittelpunkt steht. Die "Toshiba" Anzeige spielt beispielsweise auf Werbung für Pharmazeutika an, indem Versatzstücke eingesetzt werden, die den Rezipienten an Beipackzettel erinnern<sup>237</sup>:

**Toshiba Portable Computer** (VI, 62): "Nothing acts faster than the new Toshiba. With portables that don't have enough power to keep up with you and your work, it's a common complaint. [...] It's all very well having the latest applications but it's a bitter pill to swallow if your portable hasn't got the processing speed to keep up with them. [...] So however advanced the application is, you won't get any hiccups. [...] The Tecra 700CT is an allround painkiller. If you'd like more information call us on [...] We'll be only too pleased to prescribe you with the Tecra 700CT portable PC. **Toshiba** - *anything else just doesn't compute.*"

Auf ein äußerst bekanntes und häufig verwendetes Zitat von Rudyard Kipling<sup>238</sup> bezieht sich die folgende Werbung:

<sup>236</sup> Vgl. Burger 1991a:17, Walbe 1992:108; siehe auch Punkt 4.3.1 und Punkt 5.1.3.2 der vorliegenden Arbeit.

<sup>237</sup> Die entsprechenden Ausdrücke sind unterstrichen.

<sup>238</sup> Vgl. Walbe 1992:196 und Punkt 4.3.1 der vorliegenden Arbeit.

**The Central Bank of Cyprus** (VIII, 16): "...*East is East, and West is West, and never the twain shall meet...*" (Rudyard Kipling). We beg to differ, Mister Kipling. Cyprus' strategic position, at the crossroads of three continents, *has played a major role* in its development as a base for many of the world's leading multinationals. Located half way between New York and Tokyo, the island is the obvious choice for companies wishing to manage their international activities effectively."

Ein anderes Kipling-Zitat, dessen Berühmtheit vor allem daher rührt, daß es über der Eingangspforte des *Wimbledon Tennis Court* in Stein gemeißelt ist, findet sich in zwei Werbetexten des Korpus, der "Nike" (II, 24) und der "Rolex" (II, 29) Anzeige. Stellvertretend sei hier die "Rolex" Werbung angeführt:

**Rolex** (II, 29): "*If you can meet with Triumph and Disaster / And treat those two imposters just the same...*" I think that's what tennis really taught me. (Chris Evert) - That Rudyard Kipling quote, inscribed above the players' entry to Wimbledon's Centre Court, is a favorite of Chris Evert's. [...] On and off the court, Chris Evert aims for quality. 'I've always set high standards for myself; that's why I've worn a Rolex for more than fifteen years.'"

Selbst vor modifizierten biblischen Textstellen schrecken die Werbetexter nicht zurück<sup>239</sup>:

**Newbridge Communications** (V, 40): "*DO UNTO YOUR COMPETITORS BEFORE THEY DO UNTO YOU.* - Picture this: Your competitors have *cut costs to the bone*, so have you. You're good, so are they. Then, your competitor updates their communications network. They become leaner, fitter, more flexible; suddenly it's not a *battle for competitive edge* - you're *fighting for survival*. Now, picture the reverse: It's you who has the better communications. [...] Today, even when communications are *cutting edge*, Newbridge can cut line costs by up to 30%. Find out more about Newbridge before your competitors beat you to it." (*Do unto others as you would have them do unto you* = "Treat people the way you want to be treated")

<sup>239</sup> Vgl. auch die Anzeige von Elizabeth Arden (III, 27).

Auch Schlager- und Filmtitel, die "Geflügelten Worte unserer Tage", wie Burger (1991:14) sie nennt, bieten sich aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrades für intertextuelle Sprachspiele in der Werbung an:

**Kellogs Smart Start Cereal** (I, 41): "*Seize the day.*" (lateinisches Sprichwort *carpe diem*, Motto des Filmes "Dead Poets Society")

**Philippo Berio Olive Oil** (I, 69): "*Message in the bottle.*" (Film mit Kevin Costner)

**Omega Seamaster Professional diver watch** (II, 26): "*My name is Seamaster, Omega Seamaster.* -The legendary secret agent James Bond is back, in a high-drama, high-living and high-style adventure: Golden-Eye. On the wrist of the new agent 007 will be an Omega Seamaster Professional diver watch - not just a precious timepiece, but also a valuable life saver." (Modifikation des Filmzitats "My name is Bond, James Bond")

**Lubriderm** (III, 56): "Lubriderm is different. - Why? Because this heavy-duty lotion works hard and feels surprisingly clean. That's right. Lubriderm is a rich formula that's water based, not oil based...so it does the job without feeling greasy. It's no wonder that Lubriderm is the leading moisturizer among those most recommended by dermatologists. *See you later, alligator.*" ("See you later, alligator": Liedtitel aus den fünfziger Jahren)

**Paul Mitchell Hair Care** (III, 78): "*Some love it hot.*" (Substitution des Filmtitels "Some like it hot" von Billy Wilder)

**Piz Buin Sunless Tanning Products** (III, 79): "*Ain't no sunshine where she's gone*" (Substitution des Liedtitels "Ain't no sunshine when she's gone")

**Original Andrews** (IV, 46): "*Silent Night.* Original Andrews. Revitalises your digestive system fast. Sort your insides out." (Weihnachtslied)

**Exersaucer Exercise and Entertainment Centers** (VI, 19): "*Invasion of the Exersaucers' - Now playing at a home near you.* [...] They're landing in homes all over America. Because babies love them - spinning, rocking, bouncing and playing - indoors and out. They free up your hands and you always know where baby is. And now, there are 3 models: Exersaucer Jr., Exersaucer Deluxe and Exersaucer, all with padded

seats, toy(s) and 3 position height adjustments to grow with baby. Isn't it time your baby took a solo flight?" (Modifikation des Filmtitels "Invasion of the Bodysnatchers")

**Zenith Data Systems** (VI, 67): "I Want Power, Features And Reliability. *I Want It All*. - You Got It. [...] If you have a number of needs, look to the computer that offers a number of solutions. Z-NOTEFLEX. It's what you want in a notebook. [...] Make The Connection." ("I want it all": Liedtitel der Musikgruppe *Queen*)

**Swiss Life** (VIII, 15) "*WHEN THE TOUGH GET GOING*. Looking for clear directions for your international employee benefit plans? Swiss Life is the way to go for coordinated global programs and real financial savings. [...] It's a *sign of the times* that more and more top multinationals follow the Swiss Life route. [...] It can be tough out there. But with Swiss Life, you're never on your own." ("When (the going gets tough,) the tough get going": Liedtitel des Sängers Billy Ocean)

Einige Belegtexte spielen auf Märchen an:

**Elizabeth Arden** (III, 28): "*sleeping beauty* - While you sleep, it works. Overnight. For younger looking skin. - Introducing Ceramide Night Intensive Repair Cream. Our most advanced age-fighting ingredients to help skin repair itself and rally against daytime damage." ("Sleeping Beauty" = Dornröschen)

**L'oréal Cosmetics** (III, 54): "*Who's the squarest of them all?* - Take a look in the mirror and you just might sigh. Squares of rich, lush quilting, such a *feast for the eye*. Shades of Fresco, Brown Sugar and a hint of Hip Honey. You're fair. You're daring. Maybe just a tad plummy. *What's the moral of the story* this fall? *You're positively the squarest of them all.*" (Modifikation des Märchenzitats "Mirror, mirror on the wall, who's the fairest of them all?" aus "Snow White" = Schneewittchen)

**Clairol Hair Colour** (III, 9): "Ever wished you had hair colour like this? (*You have two wishes left.*) - *There's no lamp to rub or wand to wave.* Hydrience from Clairol can give your hair colour a boost or even change it completely. [...] What more could you wish for?" ("Aladdin and the Magic Lamp", *The Arabian Nights' Entertainments* = Aladin und die Wunderlampe, Märchen aus *Tausendundeiner Nacht*)

**Solgar Vitamins** (IV, 63): "Our labels *give you facts. Not fairy tales.* – They say *you can't tell a book by its cover.* [...] At Solgar, *we take a textbook approach to labeling our natural vitamins.* [...] And every Solgar *lives up to its promise –every time.* [...] Of course, it would be wonderful if a vitamin *could make your every wish come true.* But the fact is, *Solgar gives you the real story* [...]. Isn't that the best way *to live happily ever after?*" (Versatzstücke aus der Gattung Märchen mit gleichzeitiger Anspielung auf den Textcharakter unter Verwendung aktueller phraseologischer Ganzheiten)

**Persil** (IV, 50): "Persil Non-Bio. For *snow-whites and sleeping beauties.* – For clean, clean clothes and the cosiest bedlinen, look no further than Persil Non-Bio. It's dermatologically tested and suits even a baby princess's skin. Snuggle up and *feel happy ever after.*"

Nicht-Muttersprachler haben bei der Interpretation solcher Werbetexte Schwierigkeiten, da kulturelles Hintergrundwissen notwendig ist, um intertextuelle Anspielungen verstehen zu können. Die (modifizierten) Phraseologismen müssen beim Rezipienten gespeichert sein, damit er sie wiedererkennen kann; daß dies nicht immer einfach ist, zeigen auch die nachstehenden Beispiele:

**Edy's Fruit Sorbet** (I, 20): "Not all sorbets are *created equal.* On behalf of raspberries everywhere, we encourage you to choose wisely." (Amerikanische Verfassung, vgl. auch III, 93)

**Elizabeth Arden** (III, 29): "*The sum of my whole is GREATER than the sum of my parts.*" (Gestaltpädagogik)

**Gillette SensorExcel For Women** (III, 39): "Feel the difference. You've never felt anything like SensorExcel for Women. [...] Feel the no-slip rubber grip for total control. The handle has a soft, textured rubber grip on both sides, so *it won't slip when wet.* That means more control in the shower or bath. [...] There's no feeling in the world like the new Gillette SensorExcel for Women." (Anspielung auf das Warnschild "Slippery when wet")

**Soft Scrub Gel** (IV, 62): "*STAIN STAIN GO AWAY -* Say you've got a stain. A stubborn stain like berry juice. No problem. Just add a dab of new Soft Scrub Gel. Then simply rinse. Both stain and Gel go away. New Soft Scrub Gel. Removes tough stains, then rinses clean away." (Zauberformel)

**Saab** (VII, 41): "*Darwin* builds a car. – In the latest chapter in *the story of survival of the fittest*, the Saab 900 has evolved into the Saab 9-3. [...] You'll want to make note of its many new *dominant traits*." (Charles Darwin's *Survival of the Fittest*)

**Toyota Celica** (VII, 44): "*Most rides this fun make you stand in line for an hour*. - If it's fun and entertainment you're looking for, *this is the ticket*. [...] And with its sleek, aggressive styling and graceful lines, you'll be happy to hear it handles compliments as easily as it does the highways. The Celica is so much fun, in fact, we felt it necessary to issue the following announcement. *Please keep all hands and feet inside the ride until it has come to a full stop*." (Achterbahnfahrt im Vergnügungspark)

**Austrian National Tourist Office** (V, 8): "*All the World's a Stage*. – Time out for a spectacular holiday in Austria, where theatre, opera and concerts vie with each other to enchant the public, and the magic on stage is only rivalled by the glittering splendour of a spellbound audience." (Shakespeare-Zitat)

**Bermuda Tourist Office** (V, 9): "*Bermuda. Paradise Found*." (Umkehrung von John Miltons *Paradise Lost*)

In allen angeführten Belegen, in denen Phraseologismen gebraucht werden, um auf andere Texte anzuspieren, macht sich die semantische Komplexität und textbildende Potenz der sprachlichen Phänomene bemerkbar. Mit Hilfe der Phraseologismen und der Texte, auf die Bezug genommen wird, entsteht so ein dichtes semantisches Netz von Sprechereinstellungen und Assoziationen. Viele Werbetexte, dies zeigt die getroffene Auswahl an Beispielen, sind eine genauere Betrachtung und Untersuchung durchaus wert. Die Werbesprache erhält durch die Verwendung von Phraseologismen - sei es nun in deren normaler oder in sprachspielerischer Form - Ausdruckskraft und Bildhaftigkeit. Zwischen Werbung und Phraseologismen wird ein faszinierendes Wechselspiel erkennbar: Einerseits erweist sich die Werbung als prädestinierter Einsatzort für Phraseologismen, andererseits gewinnt sie durch diese sprachliche Erscheinung in besonderem Maße an Facettenreichtum.

## 6 Fazit und Ausblick

*The journey is the destination.*  
(Singapore Airlines V, 52)

Auf der Grundlage der Aufarbeitung und Übertragung des pragma-semantischen Ansatzes der germanistischen Phraseologieforschung auf die englische Sprache hat die vorliegende Arbeit versucht, den semantischen Mehrwert und die Multifunktionalität von Phraseologismen als besondere Charakteristika der sprachlichen Phänomene vorzustellen, zu erläutern und anhand der exemplarischen Analyse einer Belegsammlung von Anzeigenwerbung zur Anwendung zu bringen.

Dabei kam es vor allem auf die Hervorhebung des hohen konnotativen und kreativen Potentials von Phraseologismen an. Bedingt durch ihre spezifischen Merkmale und Eigenschaften vermitteln sie Einstellungen und Wertungen der Sprachproduzenten an ein Massenpublikum, ohne den subjektiven Interpretationsspielraum einzelner Rezipienten einzuschränken. Als lexikalisierte, reproduzierbare und fixierte Einheiten sind sie Allgemeingut der Sprachgemeinschaft und gewähren dadurch eine breite Verstehbarkeit; gleichzeitig kann ihre stabile Polylexikalität und graduelle Idiomatizität eine Herausforderung zur sprachspielerischen Veränderung und Individualisierung sein. Auf diese Art und Weise sind Phraseologismen prädestiniert für eine situations-, adressaten- und textsortengerechte Verwendung.

Insbesondere die Werbung bietet sich dabei für die Nutzbarmachung von semantischem und pragmatischem Mehrwert an: Phraseologismen erweisen sich als adäquate Mittel des Sprachspiels in der Werbung. Die Beschreibung von Phraseologismen als semantisch und pragmatisch "besonders geladene" sprachliche Erscheinungen (vgl. Kühn 1994:420) und von Werbesprache als "loaded language" (vgl. Punkt 5.1.3 dieser Arbeit) illustriert eindrucksvoll, welche Macht Sprache besitzen kann.

Der sprachspielerische Gebrauch von Phraseologismen in der Werbung, so zeigt die Untersuchung, hat auch in neuerer Zeit keineswegs an Aktualität verloren. Selbst der in der modernen Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung feststellbare Trend zu einem diskreteren, moderateren Werbestil hat nicht den Verlust von Unterhaltsamkeit zur Folge: "Research [...] has shown that

award-winning, entertaining commercials usually result in higher sales" (*The European*, 6-12 June 1996:23). Im Zuge der Globalisierung von Werbekampagnen mit dem Ziel des internationalen Produktverkaufs könnten sich allerdings sprachliche und kulturelle Unterschiede als hinderlich für die Phraseologieverwendung erweisen. Nicht nur aus diesem Grund ist die phraseodidaktische Aufarbeitung für den Unterricht Englisch als Fremdsprache sicherlich ein lohnendes Unterfangen. In diesem Zusammenhang wären auch die Kultur- und Sprachspezifik von Phraseologismen und die damit verbundenen interkulturellen Verständigungsschwierigkeiten ein interessantes Forschungsgebiet: Beispielsweise würde sich eine kontrastive Analyse der Verwendung von Phraseologismen in deutschen und englischen Werbetexten anbieten. Neben Anzeigenwerbung könnte dabei auch Fernsehwerbung berücksichtigt werden, wobei Fragen nach dem Verhältnis von Text und Bild an Brisanz gewinnen und andere Analysemethoden als die in dieser Arbeit benutzten angebracht sein würden. Computergestützte Korpusuntersuchungen mögen dabei insbesondere hinsichtlich der textbildenden Potenzen von Phraseologismen relevant sein und gesicherte Ergebnisse bringen; in der vorliegenden Arbeit stand jedoch keine quantitative Häufigkeitsanalyse, sondern die Untersuchung qualitativer Effekte und Wirkungsweisen von Phraseologismen im Vordergrund. Solche Untersuchungen sind nicht nur für die Werbung, sondern auch für andere, zum Beispiel journalistische, Textsorten angebracht: von semantischem Mehrwert und Multifunktionalität der Phraseologismen profitiert nicht nur die Werbung allein.

## Anhang

### Verzeichnis der Phraseologismen in der Anzeigenwerbung

#### I) Lebensmittel und Genußmittel

- 1) **Ambrosia Devon Custard:** "And you thought Ambrosia Devon Custard was just delicious hot. Pour chilled on fresh fruit salad, warm pancakes with maple syrup, bananas and toffee, Knickerbocker Glory or any summer dessert. Ambrosia Devon Custard. *It's hot stuff cold. Devon knows how they make it so creamy.*" (She GB, August 1998)  
[*The devil knows ...*]
- 2) **America's Beef Producers:** "8 errands, 2 meetings, 1 recital, 0 breaks. Welcome to our world. – *There's a lot riding on your shoulders every day.* That's why you need help from key nutrients. Like the B vitamins, iron, zinc and protein you can find in beef. Along with a balanced diet and healthy lifestyle, beef *gives you a lot to go on.* – BEEF. *It's what's for dinner.*" (Glamour USA, August 2000)  
[Bild als Anspielung auf griechische Mythologie: Globus, der die Last der Welt auf seinen Schultern trägt; hier als weibliche Figur]
- 3) **BACARDI:** "*Buttoned up* by day. Bacardi by night." (Mademoiselle USA, March 2000)  
[*to be buttoned up* = *to be stiff, conservative*]
- 4) **BALL PARK FAT FREE FRANKS:** "Those extra winter pounds are about *to hit the light of day.* Let Ball Park help you get the body you want - three delicious ways. With 100% Fat Free, Fat Free Beef and All White Smoked Turkey Franks. It's easy *to cut back on* fat when every bite is pure joy." (Fitness USA, June 1998)
- 5) **Benson & Hedges 100's:** "The dining rooms on most cruise ships have told their smoking guests to *ship out.* For Benson&Hedges 100's, *rock the boat.* Benson&Hedges 100's. *The length you go to for pleasure.*" (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 6) **Benson & Hedges 100's:** "*The length you go to for pleasure*" (Cosmopolitan USA, September 1995)

- 7) **BIRDS EYE**: "New Homestyle Beef Burgers from Birds Eye. Simply prime beef. Salt. Pepper. A hint of horseradish or a touch of parsley and garlic. *That's all there is to new Homestyle burgers. We have nothing to add.*" (Best GB, 25 July 2000)  
[Doppeldeutigkeit]
- 8) **Bob Evans Farms**: "We *make good company* during the holidays. [...] The holidays are here again, along with a fair share of holiday parties. [...] Try one of our recipes at your next get-together. Guaranteed, you'll *have plenty of company.*" (Good Housekeeping USA, December 1995)
- 9) **BUXTON MINERAL WATER**: "*Still waters run deep.*" (Observer Magazine GB, 21 January 1990)
- 10) **CAFE VIENNA**: "*Travel to another state. – Head straight for a cup of new richer, creamier Café Vienna. Or new decaf. Inhale the subtle cinnamon aroma. Sip slowly until you unplug. You've arrived.*" (Glamour USA, October 1997)  
[zweideutige Verwendung von *state*: Staat / Zustand]
- 11) **Caffrey's Irish Ale**: "DOWNPATRICK. - For three minutes Patrick had sat, waiting. Three long minutes, watching the billowing clouds unfold, their gentle texture belying the strength inside. Cold to the touch, inspiring to the palate, his pint of Caffrey's was ready. It was time to down. - Strong words softly spoken. Caffrey's Irish Ale." (Esquire GB, April 1996)
- 12) **CHEEZ DIPPERS LIGHT**: "*Laughs in the face of dieting.*" (TOP Santé GB, January 2000)  
[*la vache qui rit / The Laughing Cow; to laugh in s.o.'s face*]
- 13) **Cinnamon Life Cereal**: "*Life is a compromise...*' Fortunately it's only a cereal!" (Family Circle USA, October 1995)
- 14) **COINTREAU**: "GLOW WITH COINTREAU" (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[Reim, Wortspiel]
- 15) **CRYSTAL LIGHT LEMONADE**: "Who made the rule that you should only *look at life through rose-colored glasses?* How about lemon-yellow? Crystal Light Lemonade. Raise a cool, citrus-y glass and *make light of every day.* And guess what? Only five calories. Enjoy yourself." (Reader's Digest USA, March 2000)

- 16) **DANONE ACTIMEL:** "*WHICH IS MORE LIKELY TO KEEP THE DOCTOR AWAY?* - Everyone knows the importance of fruit in a balanced diet but you may not know about the benefits of yogurt and more importantly, a probiotic yogurt. Every single day bad bacteria enter our bodies in the food we eat and the air we breathe. Add to that the effects of a stressful lifestyle and unpredictable diet and it's easy to see how our natural defences can become weakened. A probiotic yogurt can counter this because it actually works with our bodies to help rebalance our intestinal flora. Which brings us to Actimel, a probiotic yogurt drink that contains the live culture *L. casei* Imunitass. Unique to Actimel, *L. casei* Imunitass works with the flora found naturally in our intestines. It helps to redress our body's natural balance and keeps our natural defences *fighting fit*. Actimel's cultures have been proven to resist the stomach's natural acidity and so pass through into the lower intestine where it can do its work. Drink Actimel every morning and you'll give *L. casei* Imunitass the best chance to work with your body throughout the whole day. Actimel is suitable for all the family, including children and vegetarians. It comes in two delicious flavours, original and orange, which you'll find in the chiller cabinet of your local supermarket. Try it for a while and your doctor won't recognise you. *After all, an Actimel a day ... ACTIMEL. NATURAL PROTECTION FROM THE INSIDE.*" (TOP Santé GB, March 2000)
- 17) **DANONE BIO YOGURT:** "When you're healthy on the inside, it shows on the outside. Whether you are fighting fit or fighting fat, it's always possible to do a little more to stay healthy. [...] *Small things make a difference*, like eating Danone Bio Yogurt every day. It's what's inside that counts. [...] If you feel good on the inside, it shows on the outside. [...] How cultured are you? *There's more to you than meets the eyes.*" (Woman & Home GB, March 2000)
- 18) **DOUWE EGBERTS GRAND CAFÉ:** "*Take the café experience home.*" (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[Text-Bild-Kohärenz]
- 19) **Dove Dark Chocolate:** "*LOVE MAKES THE WORLD GO ROUND...LET IT GO SLOWLY.* Introducing Dove Promises,

- especially for Valentine's Day... the lusciousness of a deep and lingering chocolate, wrapped in a romantic message ... a chocolate and a message too rich to be rushed. *You can't hurry Dove.*" (Woman's Day USA, January 1996)
- 20) **EDY'S FRUIT SORBET**: "Not all sorbets are *created equal*. On behalf of raspberries everywhere, we encourage you to choose wisely." (Martha Stewart Living USA, June 1998)  
[Intertextuelle Anspielung auf die amerikanische Verfassung]
- 21) **FREIXENET CAVAS**: "Too much fun *to be taken seriously.*" (Cosmopolitan GB, July 2000)
- 22) **Frito-Lay 2g.ood snacks**: "Sometimes more than 2 is just too much. Especially when it comes to snacking. [...] So if you're looking for a low fat snack, *keep them in mind* next time you *walk down the aisle*. Pushing a grocery cart." (Woman & Home USA, March 1996)
- 23) **GLENLIVET MALT WHISKY**: "For such a soft malt whisky, THE GLENLIVET *had a hard time coming into the world*. Indeed, *it would never have seen the light of day* had one John Gow not escaped the English army. [...]" (Observer Magazine GB, 14 January 1990)  
[phraseologische Synonyme; Landeskunde Schottland]
- 24) **GOLD UNSALTED MARGARINE**: "Most of us consume too much salt. Some of that is due to over generous sprinkling, but 85% of it comes in the manufactured or processed foods we buy. Gold Unsalted, however, doesn't have any salt at all. This means that, as part of a healthy diet, Gold Unsalted can help reduce your salt intake. *Get the picture? - KEEP IT SIMPLE WITH ST IVEL GOLD*" (Woman & Home GB, February 2000)
- 25) **Guinness Beer**: "'If women dressed for men stores wouldn't sell much, just the occasional sun visor' (Groucho Marx). *Not everything in black and white makes sense. Guinness*" (Observer Magazine GB, February 1996)
- 26) **Guinness Beer**: "'When everyone is somebody, then no one's anybody' (W.S. Gilbert). *Not everything in black and white makes sense. Guinness*" (Observer Magazine GB, February 1996)
- 27) **Guinness Beer**: "'You've more chance of seeing a leprechaun than me with a Guinness on St. Pat's' (George Best). On March 17th *not*

- everything in black and white makes sense. Guinness*" (Observer Magazine GB, February 1996)
- 28) **Häagen-Dazs Ice Cream Cordials**: "Flavors too good to *keep bottled up*. [...] Häagen Dazs Di Saronno Amaretto and Häagen Dazs Baileys Original Irish Cream" (Good Housekeeping USA, July 1995)
- 29) **Hazelnut Belgian Café**: "*Stop the world* for just five minutes. Find time to sip quietly by yourself with Hazelnut Belgian Café. [...] *How do you unplug?*" (New Woman USA, September 1995)
- 30) **Heineken**: "Heineken refreshes the darts other beers cannot reach."<sup>240</sup>
- 31) **Heineken**: "Heineken refreshes the parts other beers cannot reach."
- 32) **Heineken**: "Heineken refreshes the parts where other beers haven't bin."
- 33) **Heineken**: "Heineken refreshes the pets other beers cannot reach."
- 34) **HELLMANN'S MAYONNAISE**: "*Marrying you is not something I can decide about on an empty stomach.*" (New Woman GB, July 2000)
- 35) **Hidden Valley Ranch Salad Dressing Mix**: "As the holidays approach, remember, *good things come in small packages.*" (Family Circle USA, December 1995)
- 36) **Highland Spring Natural Mineral Water**: "'The Scots can keep their haggis and shortbread. I'll have their Highland Spring.' (Nathalie Dib, model) - As they say in Scotland, she likes a drink. [...] Fixing her huge pool-like eyes on yours, she'll tell you that she can't let a single hour slip by without opening a bottle. A bottle of natural mineral water, that is. [...] The healthy type, she jogs [...] She also swims twice weekly. She can't remember a time when water wasn't around her. 'Yes, I guess *I drink like a fish and swim like one too.* [...] Highland Spring. The Scottish Water The French Drink." (Options GB, May 1996)
- 37) **Jack Daniel's Tennessee Whiskey**: "Jack Daniel's head distiller, Jimmy Bedford, has lots of folks *looking over his shoulder*. [...] He knows Jack Daniel's drinkers will judge him with every sip." (Delaware Today USA, December 1995)
- 38) **Jameson Irish Whiskey**: "Every day, 89 700 000 airline passengers *unfasten their seat belts before their plane comes to a complete stop.* –

<sup>240</sup> Die verschiedenen Werbesprüche für Heineken Bier wurden mir von Muttersprachlern übermittelt; leider sind die genauen Quellenangaben nicht mehr nachvollziehbar.

Jameson. The smooth whiskey. *What's the rush?*" (Options GB, May 1996)

[Bild: Herde Schafe, die auf ein enges Tor zuströmen; situationsspezifische Redewendung, benutzt von Flugbegleiterinnen im Flugzeug kurz nach der Landung; Beispiel für indirekte Werbung, kann nur im Kontext verstanden werden und basiert auf Hintergrunderfahrungen: soziokulturelles und Weltwissen erforderlich)

- 39) **JELL-O Pudding and Cool Whip Whipped Topping:** "*Mousse in minutes*" (Woman & Home USA, March 1996)
- 40) **Kellog's Nutri-Grain:** "We took out the sugar. And *sweetened the deal.*" (Good Housekeeping USA, July 1995)
- 41) **KELLOGS SMART START CEREAL:** "*Seize the day.*" (Self Fitness Special USA, September 1999)
- [lateinisches Sprichwort *carpe diem*; intertextuelle Anspielung auf den Film "Dead Poets' Society"]
- 42) **KELLOG'S SPECIAL K:** "'Do I look good in this?' and other landmines. [...] The battle of the sexes isn't about winning the war. It's about surviving the losses. And every men knows women have an unfair advantage. Like trick questions. *You know*, the innocent, lethal variety that get you when you least expect: 'Darling, does my bum look big in this?' or 'Which shoes look better?' Pure TNT. Whenever you talk about a woman's appearance, there's always a possibility of heavy casualties. So the best advice for men ist *to walk a fire line* between boy friend and boy fiend. The truth is, when it comes to their bodies, men can never completely understand women. But we can try. For starters, we can try a bowl of their favourite cereal, Kellog's Special K, with ice-cold milk. It's 99% fat free and although *it's not exactly a window into their psyche*, it's got a crunchy, malty, wheaty flavour that's hard to resist. And it fills you up. However, the final reward of eating Special K isn't obvious until she asks one of her awkward questions. Just stick a spoonful of it into your mouth and you won't have to say anything." (Woman & Home GB, March 2000)
- 43) **Kikkoman Soy Sauce:** "There was a time when Chinese New Year was celebrated only by the Chinese. *Times have changed.*" (Good Housekeeping GB, June 1996)

- 44) **KitKat chocolate bar**: "*Have a break, have a KitKat.*" (Good Housekeeping GB, April 1996)
- 45) **KNORR HERB CUBES**: "The unique aroma and taste of fresh herbs cubed. [...] They can be stored in your cupboard, so it's like *having the flavour of fresh herbs at your fingertips.*" (Woman's Way GB, Annual 2000)
- 46) **Kraft Cool Whip Lite**: "*Earn Brownie points in minutes*" (Family Circle USA, December 1995)
- 47) **Kraft Free Singles**: "*Laugh away the signs of aging. Eat a tuna melt. - Kraft Free Singles are the best tasting fat free slices ever. And Kraft Free Singles are made from 5 oz. of skim milk. Which means your tuna melt really melts. Melting away the years... so all you remember are smooth, creamy tuna melts past. The taste is so rich, so thrilling, it may make you just a wee bit giddy. But isn't it fun to laugh in the face of time?*" (Woman & Home USA, March 1996)
- 48) **KRAFT SALAD DRESSING**: "'I had a daydream about salad dressing. Is that weird?' - Not if it's Kraft Special Collection. See, they've just introduced two irresistible new flavors: Sun Dried Tomato and Italian Pesto. Definitely *the stuff dreams are made of.*" (Traditional Home USA, June/July 1999)
- 49) **Kraft Velveeta Cheese Spread**: "*'Twas the bite before Christmas.*" (Family Circle USA, December 1995)
- 50) **LAVAZZA COFFEE**: "Lavazza. Italian for life. *Get the most out of your day.*" (Cosmopolitan GB, July 2000)
- 51) **Lorillard Tobacco Company's Youth Smoking Prevention Program**: "Tobacco *is whacko* if you're a teen." (2000)  
[Anbiederung durch Jugendsprache; Reim; intertextuelle Anspielung auf journalistischen Spitznamen für Popstar Michael Jackson – "*Jacko the whacko*"]
- 52) **Marmite yeast extract**: "*Spread the word. - Make your eggs as you normally do. Toast some bread as you normally do. Butter it as you normally do. Then break the habit of a lifetime. Spread on a little 'Marmite' yeast extract, delicious with about anything on toast. Write to us at the address here with your own ideas of what you mate with 'Marmite'.*" (Good Housekeeping GB, April 1996)

- 53) **Marmite yeast extract:** "*Spread the word.* - Slice open your baguette as you normally do. Mix some butter and fresh herbs as you normally do. Then *break the habit of a lifetime.* Blend in a little 'Marmite' yeast extract before placing between slices and heating in the oven. Write to us at the address here with your own ideas of what you mate with 'Marmite!'" (Good Housekeeping GB, June 1996)
- 54) **MC CAIN OVEN CHIPS:** "No artificial ingredients. You can't *tell us off for playing* with our food. [...] Mc Cain. *You just can't help yourself.*" (Woman & Home GB, March 2000)
- 55) **McEwan's Lager:** "*Alive and kicking.*" (Observer Magazine GB, February 1996)
- 56) **Mellow Virginia tobacco:** "*Live in peace* with your pipe." (The Observer GB, February 1996)
- 57) **Merit Cigarettes:** "*No doubt about it.* You can switch down to lower tar and still find satisfying taste. *Sure can!*" (New Woman USA, August 1996)
- 58) **Milky Way Dark:** "*Things always look better after dark.* [...] Smooth out with Milky Way Dark." (Family Circle USA, October 1995)
- 59) **Molly McButter:** "If you think Molly McButter is just for potatoes, *you're not using your noodle.*" (Good Housekeeping USA, August 1996)
- 60) **National Fluid Milk Processor Promotion Board:** "MILK. *Where's your mustache?*" (New Woman USA, August 1996)
- 61) **NATIONAL FLUID MILK PROCESSOR PROMOTION BOARD:** "*With a wave of my hand,* skim milk will now be called fat free milk. But this is no illusion. Skim milk has always been fat free. And it's always had all of the nutrients of whole milk, too. Which reminds me, it's time to perform my favorite bit of magic. Making it disappear. MILK. *Where's your mustache?*" (Marie Claire USA, September 1997)  
[Foto von Magier David Copperfield mit "Milchschnurrbart"]
- 62) **National Honey Board:** "I can *make any chicken a hero.* [...] Honey, you *have a way with* chicken. [...] What do you get when you cross a bear with a chicken? A main dish the whole family will love. Here's a couple of great recipes that will catapult you right out of *the "same old*

- chicken" rut.* [...] Just don't forget the honey because that's what'll make you the hero." (Family Circle USA, October 1995)
- 63) **NATIONAL PORK PRODUCERS COUNCIL:** "If you've been routinely grilling the same old things, *light a fire* under your grilling routine." (Traditional Home USA, June/July 1999)  
[doppelte Bedeutung]
- 64) **NESCAFÉ:** "*Putting life on pause for ten minutes.* Pure quality time. Nescafé." (The Sunday Times Style GB, April 9, 2000)
- 65) **Nestlé:** "A white chocolate cheesecake so effortless, you could almost *make it with your eyes closed.*" (New Woman Australia, August 1998)
- 66) **Nutella:** "Up close, Nutella has more in common with apples and oranges *than meets the eye.*" (New Woman Australia, August 1998)
- 67) **Pepperidge Farm's Stuffing & Campbell's Soup:** "*Team up* two classics and don't expect leftovers." (Family Circle USA, December 1995)
- 68) **Perrier:** "IN VEAUGUE" (Woman's Journal GB, May 1996)
- 69) **PHILIPPO BERIO OLIVE OIL:** "*Message in the bottle.*" (Martha Stewart Living USA, June 1998)  
[Foto der Olivenölflasche vor "Trees in a toxic waste area - Germany"; intertextuelle Anspielung auf gleichnamigen Film mit Kevin Costner (1999)]
- 70) **ProViva Probiotic Drinks:** "*Conquer the world* (or at least colonise your lower gut). – With a delicious fruit drink? Yes. The power *to take control* of your digestive system is yours with ProViva's Strawberry and Blackcurrant probiotic drinks. Just 200ml a day of dairy-free ProViva can help to restore the natural bacterial balance of your gut. It's a delectable victory for sensitive digestive systems." (Good Housekeeping GB, July 2000)
- 71) **Quaker Instant Grits:** "Look at us in a whole new way. No Fat. No Cholesterol. Lots of Iron. We're today's grits. One hot way to *get a jump on the day.*" (Good Housekeeping USA, July 1995)
- 72) **QUAKER OATS:** "*The way to a man's heart is through his stomach.*" (TOP Santé GB, January 1999)  
[Sprichwort, Spruch]
- 73) **Rakusen's 99% fat free crackers:** "If you eat low fat toppings you don't want a *fat bottom.*" (Woman & Home USA, March 1996)

- 74) **Ribena Tooth Kind:** “There is only one soft drink accredited by the British Dental Association. – If you’re a mum or dad, what you’re about to read will *put your teeth on edge*. A child in the UK gets through, on average, about a litre of soft drinks a day. [...] Naturally, as this is an advertisement, we have a suggestion that should *keep a smile on everyone’s face*: new Ribena Tooth Kind. [...]”(She GB, August 1998)
- 75) **RICHMOND TOBACCO:** "Rich in quality...rich in savings. *Speaks for itself.*" (Best GB, 25 July 2000)
- 76) **Ro-Tel Diced Tomatoes and Green Chilies:** "Donna McCracken *raised a little hell* at her office party. - No, she didn't *tell* her boss *off*. Or dance on her desk. Her cheese dip caused all the commotion. She tried something new. Instead of salsa, she added the original Ro-Tel Diced Tomatoes and Green Chilies. And *the party really took off*. Not to mention the dip. Nothing fires up the flavor, arouses any recipe like Ro-Tel. All the spices you need in one can. Try it. But please, use only as directed. *Raise a little hell* with Ro-Tel." (Good Housekeeping USA, August 1996)
- 77) **Schilling/McCormick Chili and Taco Seasoning Mixes:** "*Flavor Up!* A winter day with quick and easy family favorites. Chase away the winter chill with a hearty bowl of homemade chili. Or crunch into a plate of zesty tacos. Either way, with our Chili and Taco Seasoning Mixes, you're just 20 minutes away from putting these quick and easy family favorites on your table." (Family Circle USA, December 1995)
- 78) **Success Rice:** "Success Boil-In-Bag Rice. - *Short cut to success.* - Success is in the bag." (Good Housekeeping GB, April 1996)
- 79) **Sunny Delight Lite:** "Guess you'll have to *replace the Lite in your refrigerator.* - Introducing new Sunny Delight Lite. It has the same great taste and vitamins A, B1 and C as regular Sunny Delight. With 82% fewer calories. It'll get so popular around your house, it won't be a mystery when the Lite is always out. Sunny Delight. The Good Stuff Kids Go For." (Family Circle USA, October 1995)
- 80) **Sweet’N Low Sweetener:** “*I can eat most men under the table.*’ – Sweet’N Low World Famous Sweetener. The sweetener for the real world.” (TOP Santé GB, August 2000)

- [Substitution: *to drink under the table*]
- 81) **TEA COUNCIL:** "*Drink to your health.* Tea. Best drink of the day." (Observer Magazine GB, 25 March 1990)
- 82) **Twinings fruit and herb blends:** "Some of Twinings fruit and herbal blends are inspired by Mother Nature. Others are simply inspired. All are expertly blended to create the fruitiest herbal teas imaginable. Or should that be the herbiest fruit teas? Phone 0845 6031483 for a free sample. And then you can *make up your own mind.*" (Cosmopolitan GB, February 1998)
- 83) **VINS DE PAYS:** "*Keep life simple.*" (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[Sprichwort, Spruch, *catch-phrase*, Truismus]
- 84) **Virginia Slims Cigarettes:** "'Judge me on looks? You're just *scratching the surface.*' - Virginia Slims. *You've come a long way, baby.*" (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 85) **Virginia Slims Lights Cigarettes:** "When it comes to clothes, want and need mean exactly the same thing. Virginia Slims. *It's a woman thing.*" (Cosmopolitan USA, September 1996)
- 86) **Virginia Slims:** "*In silence I see. With wisdom, I speak.*" (Glamour USA, August 2000)  
[Bild einer Geisha oder Schauspielerin, asiatisches Äußeres]
- 87) **VIRGINIA SLIMS:** "*Never let the goody two shoes get you down.* – Virginia Slims. *Find Your Voice.*" (Rolling Stone USA, 3 February 2000)
- 88) **Weight Watchers from HEINZ:** "Who says *the camera never lies?* - *What's* wrong with this picture? Does this really look like a low fat strawberry cheesecake? Come to that, does it look 173 calories? Or to put it another way can it be as delicious as it looks if it's so low in fat? *There's only one way to find out.* Or rather, there are two, because Weight Watchers from Heinz also make a blackcurrant cheesecake. Both make a healthy alternative to your usual dessert. Or, honestly speaking, they're desserts you can enjoy more often. [...] First and foremost fabulous food." (Woman & Home USA, March 1996)
- 89) **Yeo Valley Organic Natural Yogurt:** "There's a place *where the grass really is greener.* – At Yeo Valley Organic we know that to get the best out of cows you have to put the best in. That's why they only graze on

the finest, juiciest, organic grass and clover (no pesticides or artificial fertilisers for us). And it shows in the creamy milk they generously provide for us to turn into thick, smooth yogurt at our Somerset dairy. Why not grab a spoon and try some. You'll find that Yeo Valley doesn't just have the best earth, but *the best yogurt on earth.*" (Good Housekeeping GB, July 2000)

[Anspielung auf "The grass is always greener on the other side"]

## II) Kleidung und Schmuck

- 1) **Arrow Shoes:** "*For all walks of life.*" (Shape USA, April 1996)
- 2) **Austin Reed clothes:** "*Update your soft wear.* Introducing the latest soft wear from Austin Reed. Proof that casual clothes can really *look the business.* [...] And like all the best soft wear, it's all extremely compatible." (The Sunday Times Style GB, April 1996)
- 3) **Barbour Classics:** "*ALL BROGUE AND NO BLARNEY.* There's nothing more English than a brogue. Except that brogues are Irish or Scottish in origin. Hence the holes, which were originally real ones, designed to drain the water acquired from peat bogs and heather. The holes in Barbour brogues, of course, are all strictly ornamental. But otherwise, these beautiful shoes are the genuine article. And *no blarney.* [...] They're as special as they look and especially worth looking out for." (Esquire GB, April 1996)
- 4) **Buckle My Shoe:** "*Stand out from the crowd.* [...] Buckle My Shoe, shoes that don't cramp your style!!" (Good Housekeeping GB, April 1996)
- 5) **Chadwick's Fashion Catalog:** "A stunning wardrobe should cost a gazillion. Yeah, right. - Beautiful, quality clothing is *easy on the budget and on the eye,* when you know what to look for. [...]" (Glamour USA, September 1996)
- 6) **Chic Clothes:** "*Life's an open road*" (New Woman GB, June 1996)
- 7) **De Beers diamonds:** "*It's like putting a light by your face.* It gives your skin a new glow. By daylight, by candlelight, by firelight. You find yourself tucking your hair behind your ears. Without really thinking

- about it, it's become a part of you. Why wait? The Diamond Solitaire. Just see what a single diamond can do. - Don't put your dreams on hold. Find them in a portfolio of award-winning diamond designs starting at \$1500 by calling [...] *A diamond is forever.*" (New Woman USA, August 1996)
- 8) **FRANCO SARTO SHOES:** "*Anything's possible.*" (Marie Claire USA, September 1997)  
[Ergänzung: "... if only you believe"; Foto eines Schuhs, in den ein Verlobungsring fällt]
- 9) **Goldsmiths Jewellers:** "Today, a Goldsmiths jeweller is one of the best places to buy a Rolex. In 1919 it was the only place. - The legendary Rolex Oyster, the world's first ever waterproof wrist Chronometer, first *saw the light of day* in 1926. Even before then, however, Goldsmiths had been officially appointed as Britain's first jewellers to sell Rolex watches. Since that time some 77 years ago, each partner has gone from *strength to strength.* [...]" (Woman's Journal GB, May 1996)
- 10) **Gore-Tex:** "Abused, tortured and punished for years, but they're still breathing. It's not only *the fittest that survive*, but the best protected. [...] In fact, we can confidently say that Gore-Tex footwear will endure the toughest conditions that Mother Nature can throw at you. A strong claim perhaps, but then Gore-Tex footwear takes some beating. **Gore-Tex.** *Get out and stay out.*" (Shape USA, April 1996)  
[Darwin, *Survival of the Fittest*]
- 11) **JAEGER -LECOULTRE TIMEPIECES:** "*TURNING HEADS DAY AND NIGHT.* Reverso Duetto. When day turns to night, an elegant lady turns her Reverso Duetto's case, to conceal its daytime grace, and reveal its sparkling evening beauty. It is a magical moment that others love to share. The Reverso *has always turned heads*, and never more beautifully than now." (The Financial Times: Weekend FT: how to spend it, GB, April 2000)
- 12) **KEN COLE BOOTS:** "Reflect on *what you stand for.* – '*Stand for something or step aside.*' – Kenneth Cole" (Marie Claire USA, September 1997)

- 13) **Lady Foot Locker:** "My Motto: *Speak softly and carry a big kick.* - Joetta Clark, U.S. Women's 800M Runner" (First For Women USA, July 1996)
- 14) **Lady Foot Locker:** "This is the place where you can *find your own way.* – At Lady Foot Locker, *we'll help you get where you're going.* Faster. With the new Metallic Roman Cross-Trainer from DKNY. The perfect way *to stay right in step* with the latest look and your fitness program. You can find it at the one place that always *keeps you a step ahead of the rest.*" (Glamour USA, September 1997)
- 15) **Lands' End:** "England 1 – Germany 0. – There's a result you don't see often. *Has a nice ring to it* doesn't it. Sadly, it has nothing to do with football and a great deal to do with the Lands' End Guarantee. You see, Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (The Centre for Combating Unfair Competition) *scored an own goal* when it banned Lands' End from advertising our guarantee in the German press on the grounds that it was unfair to our German competitors. *Still Germany's loss is our gain...* Over here, the Lands' End guarantee still says: 'We accept any return, for any reason, at any time – even if you have washed and worn it, or you don't like the colour or style. Our products are Guaranteed. No fine prints. No arguments. Guaranteed. Period.' And chances are, you won't find a better assurance of quality. Or better clothes. Or a wider choice of style and colour. Makes you glad to be British doesn't it. Sorry Germany." (The Express GB, September 1999) [soziokulturelles Hintergrundwissen: Konkurrenz zwischen Deutschland und England, vor allem im Sport]
- 16) **LEE JEANS:** "*Drive men* who aren't already crazy, *crazy.*" (Marie Claire USA, September 1997)
- 17) **Lee Jeans:** "If you want him to *fall head-over-heels,* *give him something to trip over.* Lee. The Brand That Fits." (Glamour USA, September 1996)
- 18) **Liz Claiborne:** "*Easy Come. Easy Go.* Go. Go. A full day... are you dressed for it?" (Cosmopolitan USA, February 1996)
- 19) **Liz Claiborne:** "*Spring forward.* Daylight savings...are you dressed for it?" (Cosmopolitan USA, April 1996)

- 20) **London Fog clothes:** "*weather or not*" (Glamour USA, September 1996)
- 21) **Mary Laura's Native American Jewelry:** "Dream Catcher earrings and pendant: *To catch a dream.*" (Delaware Today USA, December 1995)
- 22) **Mootsies Tootsies Shoes:** "*Your feet should always match your face.*" (Woman's Journal GB, April 1996)
- 23) **NIKE:** "At 80, people think Audrey's had *a good innings*. She disagrees. She's had several. - Numerous first-class centuries. Scores of half-centuries. England all-rounder Audrey Collins has notched up runs like she's clocked up years. Steadily. Her secret? Keeping her bat straight and her body supple. A philosophy that helped her play competitively until 70. And continue coaching to the present day. With the right attitude, there are no boundaries. Just do it." (Vogue GB, April 1996)
- 24) **NIKE:** "If you can *keep your head when all around you are losing theirs* and blaming it on you; if you can dream and not make dreams you master; if you can think and not make thoughts your enemy; if you can meet with triumph and disaster and treat those two imposters just the same; if you can fill the unforgiving minute with 60 seconds worth of distance run - *your's is the earth and everything that's in it* - and, which is more, you'll be a man, my son." (Esquire GB, April 1996)
- 25) **OLSEN COLLECTION:** "*You can make conversation with many people but only enjoy silence with your best friend.* Olsen Collection. Experience your feelings." (Vogue GB, March 2000)  
[Modefirma wirbt mit Lebensmaxime, Grundsatz, saying/proverb, der eigentlich nichts mit Mode, sondern eher mit der Lebenseinstellung zu tun hat]
- 26) **Omega Seamaster Professional diver watch:** "*My name is Seamaster, Omega Seamaster.* -The legendary secret agent James Bond is back, in a high-drama, high-living and high-style adventure: GoldenEye. On the wrist of the new agent 007 will be an Omega Seamaster Professional diver watch - not just a precious timepiece, but also a valuable life saver." (Newsweek USA, February 1996)
- 27) **OshKosh B'Gosh:** "*Mix 'n' Match* for boys. You'll *be tickled blue*. [...] *Boys will be boys* and boy will they ever love the colorfully coordinated

- combinations made possible by OshKosh *Mix 'n' Match* clothes. Kids' clothes where everything goes." (Parents USA, March 1996)
- 28) **Puma Trinomic**: "Puma Trinomic with added support: KEEP GOING YOU'LL MAKE IT." (Esquire GB, April 1996)
- 29) **Rolex**: "*If you can meet with Triumph and Disaster / And treat those two imposters just the same...*" I think that's what tennis really taught me. (Chris Evert) - That Rudyard Kipling quote, inscribed above the players' entry to Wimbledon's Centre Court, is a favorite of Chris Evert's. [...] On and off the court, Chris Evert aims for quality. 'I've always set high standards for myself; that's why I've worn a Rolex for more than fifteen years.'" (Time Magazine GB, January 1996)
- 30) **Rolex**: "In life, as in skiing, *timing is everything*." (Newsweek USA, February 1996)
- 31) **SAUCONY SNEAKERS**: "*Limit is the belief that you can't when you can.* - Never let your mind tell your body to quit. The truth will come with the miles. And if you have to believe in something, *believe in yourself*. Fit is everything. Wear Saucony." (Self Fitness Special USA, September 1999)
- 32) **Sears Department Store**: "'He needed a cellular phone.' - 'I made an even better *call*.' - Come see the softer side of SEARS." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 33) **Sears**: "I found a way to keep the baby *snapped in*. - And myself *buckled up*. - Come see the softer side of SEARS." (New Woman USA, August 1996)
- 34) **Sears**: "I shouldn't have to *make a career out of finding a suit*. And *guess what?* I don't have to. Which suits me just fine. Come see the softer side of SEARS." (First For Women USA, September 1996)
- 35) **Smooth Silhouettes Body Contouring Hosiery**: "Don't do leg lifts when you can buy them. The shape *you've been killing yourself for* comes naturally with new Smooth Silhouettes from L'eggs. Slimming and smoothing every crucial inch between *your tummy and your toes*. Don't be afraid *to show off!*" (New Woman USA, September 1995)
- 36) **Speedo Swim Wear**: "*The LINE of least resistance* - Speedo has succeeded in developing faster swim wear by creating an extraordinarily

- low resistance fabric and superbly engineered silhouettes. This technology makes it 8% faster than its nearest competitor - another Speedo record breaking suit. Aquablade's revolutionary striped fabric speeds up the water flow, keeping it close to the body for longer. As a result the swimmer *cuts through the water as if on rails*. World records *are under threat*. [...] SPEEDO. **Born in the water.**" (Shape USA, April 1996)
- 37) **TAG HEUER:** "*I am what I am, not how others perceive me.*" (The Sunday Times Supplement Style GB, March 12, 2000)
- 38) **Talbots:** "*Classic is - staying on your toes when the world's biting at your heels.*" (Glamour USA, September 1997)
- 39) **TALBOTS:** "*Classic is staying on your toes when the world's biting at your heels.*" (Marie Claire USA, September 1997)
- 40) **The Wool Bureau:** "YE OLDE DRESS CODE - Ladies should dress discreetly in mixed company. Wool clothing encourages proper decorum. - WOOL. *All the rules have CHANGED.*" (Vogue USA, June 1996)
- 41) **Tiffany & Co. Jewellery:** "*At first sight. Head over heels. Leap before you look. 'Round and 'round we go. Ain't it grand? I do. Me too. Etoile by Tiffany.*" (Vogue USA, June 1996)
- 42) **TIGNANELLO BAGS:** "For those of you who *can't get a handle* on our name!" (Marie Claire USA, September 1997)
- 43) **Victoria's Secret:** "*Only victoria's secret makes cotton so sexy. underware. every day, every sexy way.*" (Glamour USA, September 1996)
- 44) **VIRGINIA SLIMS WEAR:** "*To get out of the ordinary, call now 1.800.to.V.wear and get the catalog.*" (Marie Claire USA, September 1997)
- 45) **Weebok/Big thinking in little sizes** (Reebok International Ltd.): "*What's your favorite color? - Denim. - Denim isn't a color. It's a state of mind. - Whatever. [...] Oh, those Weebok shoes; So smart, yes?*" (Parents USA, March 1996)

- 46) **Wireless Gift Store:** "*Music for your ears!* Create your own enchanting music with our fanciful windchime earrings." (Delaware Today USA, December 1995)
- 47) **Wonderbra:** "Who cares if it's *a bad hair day?*" (New Woman USA, September 1995)
- 48) **Wonderbra:** "*Why worry about what's in front of you?*" (Cosmopolitan GB, April 1996)
- 49) **Wools of New Zealand:** "New Zealand wool carpets. Available in over 600 colours (including white). - New Zealand is renowned as a green country. But to green you can now add blue, red, orange, yellow, black, turquoise, saffron, violet..... That's because carpets made with Wools of New Zealand can be found in literally hundreds of colours. To discover why our colours are so vibrant you need to look at our canvas, namely the sheep. New Zealand sheep are reared in a pure, healthy environment. [...] This clean living results in dazzlingly white wool. And the whiter the wool the better it is at taking colour. [...] For more information, call us on [...] We'll give it to you *in black and white.*" (Good Housekeeping GB, April 1996)
- 50) **Wools of New Zealand:** "New Zealand wool carpets. Available in over 300 textures. - Before you select your carpet texture perhaps you should read our text. The Wools of New Zealand Fernmark is found on carpets made by the world's leading manufacturers. But producing wool isn't the only *pattern we follow.* [...] Wools of New Zealand. *It's what the best dressed sheep are wearing.*" (Good Housekeeping GB, May 1996)

### III) Kosmetik

- 1) **ANAÏS ANAÏS PERFUME:** "*ONE DAY TENDERNESS WILL MOVE THE WORLD*" (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[*love/money moves the world*]
- 2) **AUSSIE SLIP DETANGLER:** "*STOP TEARING YOUR HAIR OUT.* Nothing is more damaging to your hair than yanking a comb through wet tangles. So we created AUSSIE SLIP DETANGLER to rinse them away without addd weight. Your hair comes out clean as can be, super

- shiny, with nothing dragging it down. So put an end to fraying and flyaways. Slip detangler clears the tangles out of your morning." (Marie Claire USA, September 1997)
- 3) **AUSSIE SPRUNCH SPRAY:** "*NEVER LOSE CONTROL.*" (Glamour USA, October 1997)  
[Sprichwort, Lebensweisheit; hier doppeldeutig: Haarspray, Leben]
  - 4) **AVON:** "*Let's talk Avon*" (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[Substitution: *let's talk business*]
  - 5) **AVON:** "*Let's talk Avon. No parking. No queuing. No hassles. Relax. Order. Turn the page. Relax. Order. Turn the page.*" (Best GB, 13 June 2000)
  - 6) **Blistex Ultra Protection:** "*Advanced Sun Protection Comes Out Of The Blue. [...] So defend your lips with the advanced formula that comes out of the blue stick. Blistex Ultra Protection, the proven leader in sun protection for lips.*" (Cosmopolitan GB, July 1996)
  - 7) **Bourjois Nail Enamel:** "*Watch out! Take one...and you could fall for them all. Bourjois Paris. Very chic, very french, very here.*" (Woman's Day USA, January 1996)
  - 8) **Calgon Body Wash:** "*Wake up to Calgon! Invigorating body wash. Awakens, Refreshes and Energizes.*" (She GB, March 1996)
  - 9) **CLAIROL HAIR COLOUR:** "*Ever wished you had hair colour like this? (You have two wishes left.) - There's no lamp to rub or wand to wave. Hydrience from Clairol can give your hair colour a boost or even change it completely. [...] What more could you wish for?*" (New Woman GB, July 2000)  
[Intertextualität - Märchen (Sheherazade)]
  - 10) **CLAIROL HERBAL ESSENCES HAIRSPRAY:** "*Get a hold of yourself. Clairol Herbal Essences. Maximum Hold for Maximum Control.*" (Mademoiselle USA, March 2000)
  - 11) **CLAIROL HERBAL ESSENCES STYLING LINE:** "*Flower power – Introducing the new Herbal Essences Styling Line. A complete styling range created with a select blend of organic herbs and botanicals, drenched in pure mountain spring water, for a natural look and feel. Its distinctive fragrances will stir your senses to unparalleled heights. Use*

with our award winning shampoos and conditioners for a totally organic experience!" (Cosmopolitan GB, August 1998)

[soziokultureller Hintergrund, kulturelles Wissen: Anspielung auf die 70er, Hippie-Kultur, Lebensgefühl, oft durch Drogen erreicht]

- 12) **CLAIROL HERBAL ESSENCES:** "Have a totally organic experience...with style. Finally! Herbal Essences Styling Line. Oh yes! Gels, sprays, spritz and mousse - each with organic herbs and botanicals. So hold on. *And on. And on. And on.* A Totally Organic Experience." (Glamour USA, September 1996)
- 13) **CLAIROL ULTRESS:** "*She went all the way ... to haircolor so vibrant she'll never settle for halfway again! Only Ultress has an extra tube of color that lets you turn up the intensity of your shade. For color so vibrant, it even defies fading! – Why go halfway when you can go all the way!*" (Glamour USA, August 2000)
- 14) **CLINIQUE SIMPLE HAIR CARE SYSTEM:** "*Who does your hair? – Introducing Clinique's simple system of hair care specialists. Designed to cleanse, condition, style. And custom-fit to your hair type. For the healthiest results. The best effects. The look you want. At the Clinique counter. No appointment necessary. Get precision-fit hair care at [www.clinique.com](http://www.clinique.com)*" (Glamour USA, August 2000)
- [Anspielung auf Friseurtermin; soziokulturelles Alltagswissen]
- 15) **Clinique:** "*New kid on the block. – Meet the latest and the greatest. Clinique's New City Cover Compact Concealer SPF 15. [...] But the big news? The way our compact concealer conceals. [...] Welcome to the neighborhood.*" (Cosmopolitan USA, June 1998)
- [Anspielung auch auf ehemalige Popgruppe]
- 16) **Coty '24' Lipstick:** "Lips that won't quit. Or feather, fade or even budge. The velvety color of Coty '24' lipstick is yours *for keeps*. Nothing can stop the beauty of this longwearing formula from coming through. *Hour after hour. Time after time.*" (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 17) **Cover Girl Make-up:** "*Life is complicated. Make-up shouldn't be. – Looking good has never been easier thanks to Cover Girl's Simply Powder Foundation. It covers like a liquid foundation, but it's a powder!*

So go on, give it a try, because your life may be complicated but your make-up shouldn't be." (Cosmopolitan GB, February 1998)

- 18) **Cover Girl Self-Renewing Lipstick:** "Renew your lipstick *without lifting a finger*. [...] It lasts for hours, so you give your lips a re-vitalised, fresher look, anytime, anywhere." (New Woman USA, September 1995)
- 19) **Cover Girl Make-up:** "A fresh outlook for combination skin. - Cover Girl introduces New Balanced Complexion Make-up. Shine and dryness are *out of sight*. Because the patented formula contains two special kinds of ingredients that actually control shine and smooth dryness. For a look that stays fresh, smooth, naturally beautiful. *Hour after hour*. It's a Cover Girl promise!" (Cosmopolitan USA, September 1996)
- 20) **Cover Girl Make-up:** "Introducing Continuous Wear Make-up. *Stays on. Stays true*. Whatever you do. - *Give up on* make-up that *gives up on* you. Try New Continuous Wear. [...]" (Glamour USA, September 1996)
- 21) **Cover Girl:** "*SPICE IT UP!* – It's a Tandoori, Ginger Snap, *Spice it Up!* Fall. A shimmer, a glimmer, a dust of bronze over all. Enough being nice, just *put it on ice*. This fall your true colors are dazzle and Spice!" (Glamour USA, October 1997)
- [Intertextualität: Gedicht; *to spice sth up – to make it better, to improve it; to put sth on ice* (Doppeldeutigkeit)]
- 22) **Cover Girl Lipstick:** "*Spread the word*. Not the lipstick." (Glamour USA, October 1997)
- [*to spread the word*; Wiederaufnahme und Kontrastierung, Wörtlich-Nehmen durch elliptischen Folgesatz]
- 23) **Cover Girl Self-Renewing Lipstick:** "Why reapply? Just press your lips. And discover self-renewing color that wears *on and on*. Ever wish you could be sure that your lipcolor stayed looking great for *hours and hours*? No problem! Just press your lips and the unique formula with microbeads provides a fresh burst of color. So there's no need to reapply. Continuous Color Self-Renewing Lipstick. Self-renewing color *you can count on*. Guaranteed!" (Glamour USA, September 1996)
- 24) **CURVE FRAGRANCE:** "Curve – *see where it takes you*. *Put your senses into overdrive* with free gifts from Curve, one for him, one for her. Each gift set includes five free *travel-size* Curve Fragrance

Essentials. They're guaranteed *to turbocharge* the senses of any man or woman." (Glamour USA, August 2000)

[semantisches/phraseologisches Feld: *cars, travelling*]

- 25) **Cutex – The Hand and Nail Expert:** "*Takes the hard work out of beautiful hands.*" (Cosmopolitan GB, February 1998)
- 26) **DuraSoft Disposable Color Contacts:** "Change your image. *Change the rules.* Change your eye color. - Change is a beautiful thing." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 27) **Elizabeth Arden Visible Difference Pore-Fix C:** "The only cleansing strip that cleans and treats with Vitamin C. [...] *Seeing is Believing.*" (Zest GB, September 1998)  
[Bibel]
- 28) **Elizabeth Arden:** "*sleeping beauty* - While you sleep, it works. Overnight. For younger looking skin. - Introducing Ceramide Night Intensive Repair Cream. Our most advanced age-fighting ingredients to help skin repair itself and rally against daytime damage." (Woman's Journal GB, May 1996)
- 29) **ELIZABETH ARDEN:** "*The sum of my whole is GREATER than the sum of my parts.*" (Self Fitness Special USA, September 1999)  
[Gestaltpädagogik]
- 30) **Estée Lauder Advanced Night Repair:** "Better skin *year after year.*" (Vogue USA, September 1995)
- 31) **ESTÉE LAUDER CREME:** "Resilience Lift - Now for eyes. New lift. New life. Now your eyes can enjoy that famous Resilience Lift. The look of firmed-up contours, fewer lines, a young radiance. This lightweight ultra-hydrating eyecreme *does it all.*" (Woman & Home GB, March 2000)
- 32) **Estée Lauder Fruition Triple ReActivating Complex:** "Better skin *day after day.*" (Vogue USA, September 1995)
- 33) **ESTÉE LAUDER:** "*MAKE LIGHT OF THE DARK.* - Estée Lauder invents Uncircle Eye Treatment for Dark Circles. Uncircle. The difference is night and day." (Martha Stewart Living USA, June 1998)
- 34) **Estée Lauder:** "*Make light of the dark.* – Estée Lauder invents Uncircle Eye Treatment for Dark Circles. [...] Uncircle. *The difference is night and day.*" (Cosmopolitan GB, February 1998)

- 35) **ESTÉE LAUDER:** "*Say so long* to short lashes. Introducing Futurist Lash Extending Mascara." (Mademoiselle USA, March 2000)
- 36) **ESTÉE LAUDER:** "*Treat your lips to a feast of colour*. Re-Nutriv All-Day Lipstick. Feast your eyes on this glorious new collection of wines, browns, reds, pinks, corals, and naturals. Then treat your lips to the rich, luscious formula. With new anti-oxidant protection to help keep lips soft and young looking." (Zest GB, February 2000)
- 37) **ESTÉE LAUDER Sunless:** "*Summertime all the time*. – Who wouldn't love a tan *all year round*? *The good news is* Go Bronze Tinted Self-Tanner for Face and Body. It glides on tinted and golden for no streaks, no mistakes. And works beautifully as a bronzing gel so you look great while you wait to tan. In just one hour. *How's that for immediate gratification*? Go for the glow: go bronze." (Good Housekeeping GB, July 2000)
- 38) **Evian Eau Minérale Naturelle, Le Brumisateur:** "A flower's true beauty disappears with the morning dew. Evian lets you hold onto yours *all day long*. Just like a flower, your skin loses precious moisture as the day wears on. But now, you can replace lost moisture, instantly, with something even softer than the morning dew, Evian. [...] Soothing and calming *from dawn till dusk*." (Glamour USA, April 1996)
- 39) **Gillette SensorExcel For Women:** "Feel the difference. You've never felt anything like SensorExcel for Women. [...] Feel the no-slip rubber grip for total control. The handle has a soft, textured rubber grip on both sides, so *it won't slip when wet*. That means more control in the shower or bath. [...] There's no feeling in the world like the new Gillette SensorExcel for Women." (Cosmopolitan GB, April 1996)
- 40) **HARMONY HAIRSPRAY:** "If your head says the same as your heart, you're in harmony." (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[Alliteration]
- 41) **Hawaiian Tropic suncare products:** "Added Protection - Extra Fun. - *Lighten up* with Hawaiian Tropic! - These days everybody knows about the need for sun protection. So when a suncare company tells you to lighten up it might sound just a little *off colour* [...]" (New Woman GB, June 1996)

- 42) **Helene Curtis Salon Selectives**: "Free yourself. - Only Salon Selectives lets you *mix and match to your hair's content*. To get hair with style." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 43) **HUGO BOSS WOMAN**: "*Life's a journey*. Travel light." (Glamour USA, October 1997)  
[Sprichwort, Allgemeinplatz, Lebensweisheit, die aufgebrochen wird – selbstbewußte Frau von heute als Zielgruppe]
- 44) **Jane Cosmetics**: "*Real beauty comes from within*. The outside is for you *to make up*. [...] Come out and play with Jane." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 45) **KÉRASTASE FORCINTENSE**: "Rescue weakened hair with a programme of intense strength. Breathe new life into your hair in just 5 applications." (Vogue GB, March 2000)  
[CPR - cardiopulmonary resuscitation = Erste Hilfe (Intertextualität, kulturelles Wissen)]
- 46) **LANCASTER SUN CARE TREATMENT**: "*ONE WITH THE SUN*. A full range of products based on highly effective ingredients allowing you to fully enjoy the pleasure of being in the sun whilst obtaining a wonderful Golden Tan." (Good Housekeeping GB, June 2000)
- 47) **LANCASTER SUN CARE TREATMENT**: "*One with the sun*." (Vogue GB, March 2000)
- 48) **Lancaster Suncare**: "Summer. Sun. Fun. - Now you can surrender your soul to the sun as you shield your skin with Lancaster Suncare. A total collection of technologically-advanced products that protect, moisturise and pamper your skin. *Giving it everything it needs under the sun*." (Cosmopolitan GB, June 1996)
- 49) **LANCÔME LIP-COLOUR**: "Lips that shine. Hydration that lasts. [...] *BELIEVE IN BEAUTY*." (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[*to believe in God*]
- 50) **Le Système**: "As you may expect, Le Système cleanses, tones and moisturizes your skin beautifully – but that's not all. [...] Le Système *puts* beautiful skin well *within your reach*." (Cosmopolitan USA, June 1998)
- 51) **Lipcote**: "When everything else comes off Lipcote stays on. - If your lipstick is more like lipslip, you need Lipcote. The clear lipstick sealer

that keeps your lipstick where it looks best. On your lips. [...] Then it will help keep your lipstick looking luscious *all day long*. Wherever you are. Whatever you're doing. [...] Pick up a pack the next time you're out shopping. [...] Lipcote. It only comes off when you want it to." (Woman's Day USA, January 1996)

- 52) **Liquid Neutrogena**: "*Take risks*. But not with your skin." (Woman's Journal GB, April 1996)
- 53) **L'oréal Cosmetics**: "*Cybershine. It's a shine of the times*. The millennium of mega-shimmer. And it's here. Now. This very iridescent instant. A spectrum that puts you in a reflective mood. Pucker up to Sheer Moon Berry, Mauve Beam. *Set your sights on Prism*, do. This Spring the Future shines for you." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 54) **L'oréal Cosmetics**: "*Who's the squarest of them all?* - Take a look in the mirror and you just might sigh. Squares of rich, lush quilting, such a *feast for the eye*. Shades of Fresco, Brown Sugar and a hint of Hip Honey. You're fair. You're daring. Maybe just a tad plummy. *What's the moral of the story this fall? You're positively the squarest of them all.*" (Glamour USA, September 1996)
- 55) **L'ORÉAL HAIRSPRAY**: "L'oréal's Amazing Hairspray technology that leaves no trace. [...] So only your style remains. *Hold your style, love your hair*. L'ORÉAL. *BECAUSE I'M WORTH IT.*" (Cosmopolitan GB, July 2000)
- 56) **L'ORÉAL MASCARA**: "New featherLash softly sweeping mascara – now – lashes soft and feathery, they won't stick together. It's the latest in lashes. The new nutrient-rich formula with panthenol and vitamin E to nourish lashes to their fullest, and even prevent lash loss. Plus the patented lash feathering brush, with extraordinarily silky bristles, to fan and separate every single lash, so they won't stick together. For lashes *soft as a feather. Full as a feather. Light as a feather.*" (Glamour USA, August 2000)
- 57) **Lubriderm**: "Lubriderm is different. - Why? Because this heavy-duty lotion works hard and feels surprisingly clean. That's right. Lubriderm is a rich formula that's water based, not oil based...so it does the job without feeling greasy. It's no wonder that Lubriderm is the leading

- moisturizer among those most recommended by dermatologists. *See you later, alligator.*" (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 58) **Max Factor:** "Combination skin? *Get even.* - Introducing Max Factor's new balancing act makeup for a consistent, even finish. Its unique formulation contains both oil-free moisturizers to prevent dryness, and oil-absorbing powders to prevent shine. It's the makeup that *makes up for* combination skin." (New Woman USA, September 1995)
- 59) **Max Factor:** "New Max Factor's Powdered Foundation. *Dare to step into the light.* Introducing Max Factor's Powdered Foundation. It helps give you a natural, flawlessly beautiful look in any light. [...] *So now you can step into the light with confidence.*" (Glamour USA, September 1997)
- 60) **Maybelline Cosmetics:** "New. Natural Accents. Shadows and Blushes. [...] So blend, mix, layer and *play to your heart's content.* You'll still have a look that's very real, very wearable." (First For Women USA, September 1996)
- 61) **Maybelline Cosmetics:** "TAME is a *four letter word.* *Straight from the edge comes* Rogue Vogue: Fall's Renegade Hues. This fall, color gets rebellious. And rules *get the boot.* Brazen burgundies meet glittery golds. Neutrals turn naughty. Eyes go dark. Lips & tips go light. Or vice versa. The object is, *anything goes...But the obvious.*" (Cosmopolitan USA, September 1996)
- 62) **Maybelline Great Finish Fast-Dry Nail Enamel:** "*Go from wet to set in 2 minutes flat.* Hands down. The fastest drying color. - No smudges. No smears. No waiting. Won't chip for five days running. Talk about great timing. MAYBELLINE. Just the latest and the greatest." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 63) **Maybelline Great Lip Budge-Proof Lipcolor:** "Hallelujah. No-budge color just got triple conditioned. You'll *call it a night* before your lips will. [...] Color locks on. Stays on. MAYBELLINE. Just the latest and the greatest." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 64) **MAYBELLINE:** "Some mascaras *make you work* for big, thick lashes. Some just *make a mess.* Now Maybelline *makes all that history* with Volum' Express. In a clean sweep, the Express Brush and exclusive Tri-

Volume Formula dial up lashes to high-voltage volume. *Instant lash gratification is here!*" (Glamour USA, October 1997)

[to make s.o. work, to make a mess, to make sth history; Wiederholung und Steigerung]

- 65) **Natrel Plus Fresh Gel:** "Natrel Plus Fresh Gel: There's nothing sticky about it. - Natrel Plus Fresh Gel is different from roll-on deodorants. It's a fresh gel that feels cool to apply and its unique applicator means that it glides on smoothly. Compared to your roll-on it's a totally different concept in deodorant protection. *It could be worth sticking to.*" (Woman's Journal GB, May 1996)
- 66) **NEUTROGENA SHAMPOO:** "Works like the first time. Every time." (Mademoiselle USA, March 2000)
- 67) **NIVEA ANTI-WRINKLE Q10 REPAIR CREME:** "Your skin is already working to *keep wrinkles out of sight* thanks to a natural anti-wrinkle secret called Q10." (Woman & Home GB, March 2000)
- 68) **NIVEA SUN SELF TAN SPRAY:** "*NIVEA SUN. FOR WHEN THERE ISN'T ANY. Spray your way to a natural tan.*" (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[Reim]
- 69) **NIVEA VISAGE:** "Now wrinkle repair *works the nightshift.*" (Woman's Way GB, Annual 2000)
- 70) **OIL OF ULAY:** "What colours are recommended *in black and white?* – Oil of Ulay's. COSMOPOLITAN'S exact words were "wearable shades for maximum impact." PRIMA say they're "Bursting with Colour." We say every Colourmoist Lipstick is caring and long lasting. So if you're not happy with the one you've chosen, we'll give you your money back. [...]" (Cosmopolitan GB, August 1998)  
[in black and white = in print; Kontrast, Antithese; am unteren Rand der Anzeige abgebildet: Farbpalette der Lippenstifte]
- 71) **Oil of Ulay's:** "What colours are recommended *in black and white?* – Oil of Ulay's." (She GB, August 1998)
- 72) **ORGANICS COLOR ACTIV' MOUSSE SHAMPOO:** "It *won't do a runner* with your colour." (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[Negation: to do a runner]

- 73) **PANTENE PRO-V HEAT ACTIVATED CONDITIONER:** "*Turn on the heat, turn up the shine. [...] Now you can actually increase your hair's healthy shine while you style. Heat helps this new pro-vitamin leave-in penetrate to improve. For healthy, shiny hair that really beats the heat.*" (Fitness USA, June 1998)
- 74) **Pantene Pro-V:** "*Get back to your roots. - With the first-ever root penetrating pro-vitamin formula. Pantene Pro-V Shampoos and Treatment Conditioners penetrate root to tip, improving the whole length of your hair. For healthy shine all the way to the tips. - Pantene Pro-V. For hair so healthy it shines.*" (Woman's Journal GB, April 1996)
- 75) **Pantene Pro-V:** "*To Have and to Hold. - Get healthy, shiny hold with Pantene Pro-V Hairspray. The provitamin formula penetrates to make your hold strong and your shine last. Now, spray your way to all-day hold and all-day shine. With Pantene Pro-V Hairsprays. Pantene Pro-V. For Hair So Healthy It Shines.*" (New Woman USA, August 1996)
- 76) **PANTENE STYLING:** "*It gives but it doesn't give up. Pantene Healthy Hold Spray has a unique formula with stretchy Elastesse holding bonds that bounce back to hold your style beautifully all day, every day no matter what. So you get reliable long-lasting hold that actually keeps your hair looking healthy.*" (Zest GB, February 2000)
- 77) **PANTENE VOLUME SPRAY:** "[...] Spray it at the roots where body is built, then spray it all over to give hair fullness and lift that *won't let you down* all day." (Cosmopolitan GB, July 2000)
- 78) **PAUL MITCHELL LUXURY HAIR CARE:** "*Some love it hot. Some like it curly, some like it straight. – It seems we would all like what we don't have. [...]*" (Cosmopolitan GB, August 1998)  
[Intertextualität; Anspielung auf Billy Wilder's Film "Some like it hot"]
- 79) **Paul Mitchell Luxury Hair Care:** "*Some love it hot. Some like it curly, some like it straight. It seems we would all like what we don't have. Longer-lasting style THE HEAT: A styling tool that can curl, uncurl, wave and texturize. [...]*" (She GB, August 1998)  
[Substitution von *love* und *hot*]
- 80) **PIZ BUIN SUNLESS TANNING PRODUCTS:** "*Ain't No Sunshine where she's gone*" (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[Intertextuelle Anspielung - Song, Substitution: *when she's gone*]

- 81) **Prescriptives Action Moisturizer**: "It works *all day*. It works *all night*. It's all you need." (Glamour USA, September 1996)
- 82) **Pro 10 Nail Care**: "*No tipping*. Salon nails without the salon." (New Woman USA, September 1995)
- 83) **REVLON COLOGNE SPRAY**: "It's all in me. *It's a she thing!*" (Glamour USA, October 1997)  
[Substitution: *she* für *sure*]
- 84) **Revlon ColorStay Lipcolor**: "Won't kiss off on your teeth, your glass, or him. Because a woman should *make her mark*. But not with her lipstick! Revlon ColorStay - it's a revolution for your lips!" (New Woman USA, September 1995)  
[Doppeldeutigkeit]
- 85) **REVLON COSMETICS**: "Spring 2000 - Sunsparks. *To light up* your look. Revlon. Feel like a woman!" (Mademoiselle USA, March 2000)
- 86) **Revlon Fire & Ice Cologne**: "*Play with fire. Skate on thin ice.*" (Glamour USA, April 1996)
- 87) **Rosken Daily Care**: "*Hands up* who hasn't tried new Rosken Daily Care. – New Rosken Daily Care has all the nourishing qualities you'd expect from Rosken in a fast absorbing body lotion that's light enough to use every day. So keep Rosken Daily Care handy and keep your skin silky smooth *from tip to tail*." (New Woman Australia, August 1998)  
[Foto eines Krokodils]
- 88) **Sally Hansen Professional**: "With Sally Hansen Professional, everything you need to create salon-style nails is *at your fingertips*." (Woman's Day USA, January 1996)
- 89) **Salon Systems Conair**: "If hair could talk...it would beg for The Cure. Salon Systems Conair. Professional problem-solvers that *speak hair's language*. Salon Systems Conair. Finally, The Cure for *Bad Day Hair*." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 90) **SAVLON ACTIVHEAL**: "*TIME HEALS*. But now there's a plaster that heals even faster. – Did you know your body can take up to 14 days to heal a simple cut? [...] New Savlon ActivHeal actually speeds up healing. [...] And because this also helps to heal faster, there's less waiting. And less pain. And that has to be worth it. Doesn't it?" (Best GB, 25 July 2000)

[proverb, Aufbrechen des Wahrheitsgehaltes, "Modernisierung" und Reim]

- 91) **STILA EYE GLOSS**: "*Keep your eye on Stila.*" (Mademoiselle USA, March 2000)
- 92) **Studio Line by L'oréal**: "No trace. No tell. Wear it well. Invisi-Gel by Studio Line. You can't see it, feel it, touch it, but it's there. You can't know how it holds this invisibly, shapes this firmly, moves this freely, but it does. You can't guess it's this disappearing, but it is. Invisi-Gel from Studio. *No kidding, it's here.*" (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 93) **SUNSENSE**: "Australians believe a tan *isn't something to die for.* – And neither should we. That's why Sunsense – Australia's leading sunscreen – is now available here. [...] Skin cancer is on the increase, so use your common sense and help protect yourself with Sunsense. Then you can *rest in peace of mind.*" (Good Housekeeping GB, July 2000)
- 94) **TOMMY HILFIGER FRAGRANCE**: "Tommy Girl – *a declaration of independence.*" (Glamour USA, October 1997)  
 [Intertextuelle Anspielung auf die *Declaration of Independence/USA*; Doppeldeutigkeit: wörtlicher und übertragener (Eigenname) Sinn; Bild einer weißen und einer schwarzen Frau, eingehüllt in eine Decke mit rot-weißen Streifen, erinnert an amerikanische Fahne / Union Jack]
- 95) **Vidal Sassoon**: "For hair *that's simply moving*" (New Woman GB, June 1996)

#### IV) Hygiene und Gesundheitspflege

- 1) **Act-3 Pain Relief**: "*Turn your back on pain.* – It's not even lunchtime and no matter how hard you concentrate on your posture, you've got back pain. Or maybe it's the end of a long, hard day hunched over a computer. Maybe you've been standing around for hours on end without a break. There are a million reasons why back pain occurs and there are a number of ways you can get relief. [...]" (New Woman Australia, August 1998)
- 2) **ALLEGRA ALLERGY MEDICINE**: "*THIS ALLERGY SEASON, SHOOT FOR AN AHHHSTOUNDING RIDE.* – Now there's Allegra.

The prescription seasonal allergy medicine that *lets you get out there. Wax up. Head out. Kick back. Ride the wave of the future* with Allegra. [...] So *check out* what it takes to really *go for it* this year. Ask your doctor about Allegra. And see how ahhhazing surf – and turf – can be." (Glamour USA, October 1997)

[*surfer talk*]

- 3) **Ambien Tablets:** "If you can't sleep, *it's time to wake up*. [...] Ambien will usually *put you to sleep* quickly. [...] So, if you're having a sleep problem, you may not have to live with it anymore. See your doctor, and ask him whether Ambien may be appropriate for you. Isn't it time for you to go to sleep? [...] Sleep. *It doesn't have to be a dream*." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 4) **Bach Rescue Remedy:** "*Keep Your Cool*. - Life's sometimes an assault course, so it's not surprising that emotions occasionally run high. Bach Rescue Remedy helps you balance *the ups and downs of life*. At demanding times it provides comfort and reassurance. [...] Rest assured - *help is at hand*." (Cosmopolitan GB, April 1996)
- 5) **BOOTS VITAMINS:** "Vitamin B Complex? No, they're simple at Boots. - If you need vitamins, finding the one that's right for you *can be a bit of a headache*. [...] So, if choosing the right vitamin *is making you feel dizzy*, turn to Boots. HATE CONFUSION. NEED ADVICE. LOVE BOOTS." (Top Santé GB, January 1999)  
[Phraseologismen bleiben beim Thema "Gesundheit, Wohlbefinden"]
- 6) **Bounce ColorSmart:** "*Jump into a world of color*. – New Bounce ColorSmart pulls away color-dulling minerals left behind by rinse water to help keep your colors fresh and bright everyday." (Glamour USA, August 2000)
- 7) **BOUNCE TUMBLE DRYER SHEETS:** "Bounce tumble dryer sheets - for that fresh outdoor feeling: When you can't rely on the weather, use Bounce tumble dryer sheets to enjoy the fresh outdoor feeling of a summer, spring or gentle breeze - *come rain or shine*." (Woman & Home GB, February 2000)
- 8) **Canesten AF:** "New Canesten AF. *Put your athlete's foot down*. - Athlete's foot. Irritating isn't it? It's itchy, sore, painful, and a persistent little rotter too. Just when you think it's *gone for good*, it returns with a

- vengeance. Canesten AF is a cream that can get to *the root of the problem*. [...] So *put your foot down* and ask your pharmacist for new Canesten AF." (Good Housekeeping USA, August 1996)
- 9) **Cascade For Virtually Spotless Dishes:** "There are times when you'll really appreciate a *dramatic change in setting*. - Cascade with sheeting action does *the dirty work*. So clean, it's virtually spotless." (Woman & Home USA, March 1996)
- 10) **Centrum High Potency Multivitamin:** "Centrum makes a science of being more complete. *From A to Zinc*." (Family Circle USA, December 1995)
- 11) **CENTRUM VITAMINS:** "'I'm not ready for a bus pass. *I'm not under the weather*. So why do I take vitamins?' - Don't be fooled. Just leading a hectic lifestyle can easily mean that you can miss out on getting all the vitamins and minerals you need. [...] So why bother taking chances? Better make friends with Centrum." (Cosmopolitan GB, July 2000)
- 12) **CHEER COMPLETE:** "*Long live your clothes*." (Reader's Digest USA, March 2000)
- 13) **Children's Sudafed:** "Lets your child get back to *the serious business of having fun*. - Unlike many kids' cold medicines, new Children's Sudafed relieves congestion and coughs without sluggish, drowsy side effects. That's because Children's Sudafed contains the doctor recommended Sudafed decongestant you know and trust- but no ingredients that cause drowsiness. So *it knocks out colds, not kids*." (Parents USA, March 1996)
- 14) **Colgate Cavity Protection Toothpaste:** "Our winter forecast is lots of white with no cavities. [...] Because colgate with fluoride penetrates teeth to help *stop cavities cold*." (Woman & Home USA, March 1996)
- 15) **Colgate toothpaste:** "Now you can flip your lid without blowing your tap." (Parents USA, March 1996)
- 16) **COMFORT CLOTHES CARE:** "*Burn the candle at both ends* - then get rid of the smoke. Comfort refresh puts freshness back into clothes." (Cosmopolitan GB, July 2000)

- 17) **Compeed Plaster:** "Are your corns *caught in a vicious circle?* Compeed removes corns without damaging the skin." (Good Housekeeping GB, May 1996)
- 18) **Crest Toothpaste:** "These should be part of your *permanent collection.* [...] we help keep every one of these precious objects where they belong. [...] So protect your teeth with Crest. Because, like any valuables, *there's nothing like the original.*" (Good Housekeeping GB, May 1996)
- 19) **Dexatrim:** "Defend yourself against temptation! - And win *the battle of the bulge.* You're doing your best to lose weight, but everywhere you turn you're faced with temptations. At the office, it's somebody's birthday party, so of course there's chocolate cake. 'Aw, come on, have a piece,' everybody yells. When you get home, your kids have planted themselves in front of the TV with a plate full of peanut butter cookies. Who can say no to temptations like these? You can with a little help from Maximum Strength Dexatrim. Just one Dexatrim in the morning helps control your appetite all day. You eat less and lose weight. So *arm yourself for a battle* - with Dexatrim. - Get the willpower. Lose the weight." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 20) **DOVE DEODORANT:** "*MIX BUSINESS WITH PLEASURE.* There's no harder working deodorant than Dove. And because it's made with ¼ moisturising cream it's silky-smooth and sensational to use. *Who says you can't have it all? MAXIMUM DRYNESS WITH ADDED SKINCARE*" (TOP Santé GB, March 2000)
- 21) **Dr. Scholl's:** "No matter where your shoes hurt, Dr. Scholl's can help. - Too often, the most beautiful shoes to look at are also the most painful to walk in. But with Dr. Scholl's Women's Insoles and Accessories, you can give your shoes a perfect fit *from heel to toe.* Our products customize each shoe to fit every contour of your foot. So now your shoes will feel every bit as good as they look. Dr. Scholl's. Make *life in your shoes* more comfortable." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 22) **ECHINAFORCE:** "Echinaforce - the natural remedy for fighting colds and flu this winter. Echinaforce is available as drops or tablets from all good health food stores and selected chemists in your area. A 50ml

- bottle costs just £6, 99, so using a remedy to help you fight colds and flu this winter need *not cost the earth*." (Woman & Home GB, February 2000)
- 23) **Excedrin Tablets**: "Take it once. Headache's gone. - Excedrin safely relieves your headaches in just one dose. So try Excedrin. And *have one less headache to worry about*." (New Woman USA, August 1996)
- 24) **FSC Quality Vitamins**: "*Shape up to another busy day*. - Like many people constantly on the go today, you would like your diet to include all the vitamins and minerals you need. But in practice it's never easy to be sure of your intake, which is why FSC Liquid Gel Multi-Vits can be a good safeguard. [...] So start each busy day fresh, with FSC Multi-Vits. A healthier approach to life that you can build on with the full range of FSC vitamin and mineral daily supplements, available from leading health stores." (Self USA, February 1996)
- 25) **GLUCOPHAGE DIABETES PILL**: "*Up with your life*. Down with your blood sugar." (Reader's Digest USA, March 2000)
- 26) **Huggies Baby Wipes**: "Can you find all the little reasons to use a wipe this thick? Huggies Baby Wipes are thick and strong with a teddy bear texture to handle the *toughest little jobs*." (Parents USA, March 1996)
- 27) **Huggies Pull-Ups Training Pants**: "*Big Kid confidence* begins with Pull-Ups!" (Parents USA, March 1996)
- 28) **Jif Bathroom cleaner**: "*Home is where the Jif is*." (She GB, August 1998)
- [Substitution des Sprichworts *home is where the heart is*]
- 29) **KALMS TABLETS**: "Stress? *Don't let it hold you back*. - You know what it's like. *You've got a hundred and one things to do* but you just can't seem to get on. Something keeps holding you back. Stress. Kalms tablets can help you stay calm and relaxed all day. They're an effective and soothing, natural herbal remedy which are not habit forming. And when you're in control, there's nothing you can't do." (Woman's Way GB, Annual 2000)
- 30) **KIRA ST JOHN'S WORT TABLETS**: "I feel so good now that I know I can buy the new one-a-day St John's Wort tablet from Kira Ltd. Made from the gently dried leaves and cheerful yellow flowers of this wild herb, each tablet is guaranteed to give you all of St John's Wort's

- special properties [...] *I'd be over the moon* if you felt the same way." (Woman & Home GB, February 2000)
- 31) **Kira Tablets:** "Rainy days and Mondays always *get you down?* - Kira. The Sunshine Supplement: *Sunshine out of the blue.*" (Woman's Journal GB, April 1996)
- 32) **LANES MODERN HERBALS:** "*TO BE TAKEN SERIOUSLY* - Modern Herbals. Traditional medicines you can *take seriously.*" (Woman & Home GB, February 2000)
- 33) **LANES VITAMINS:** " $A + (B_6 \div D) \times E = ?$  – Our vitamins, minerals & supplements *won't give you a headache.* [...] *It's all as easy as A, B, C.*" (Good Housekeeping GB, March 1997)
- 34) **LYCLEAR:** "Without Lynclear, head lice *could have blown out* the party." (Best GB, 13 June 2000)  
[Doppeldeutigkeit: wörtliche und bildliche Ebene]
- 35) **Mates Condoms:** "Mates Condoms. You *make love.* They *make sense.*" (Cosmopolitan GB, June 1996)
- 36) **MEDISED SOOTHING PAIN RELIEF:** "*It would be a crying shame* if you hadn't heard about Medised. – When your child is suffering the misery of a cold or flu and missing out on sleep, reach for Medised. [...] Trust Medised to gently relieve colds and flu... and so help restful sleep." (Good Housekeeping GB, March 1997)
- 37) **Motilium 10 Effective Relief:** "Life. *Have you got the stomach for it?* – Do you sometimes feel full or heavy, queasy or nauseous, even when you haven't had that much to eat? A lot of us suffer from these symptoms nowadays. *We eat on the run, grabbing a bite when we can,* making meal times when we've got time. It's no wonder our stomachs can *be hard pressed to keep up.* This is called dysmotility. [...] Your stomach can soon *be back in harmony with your life.* Motilium 10. Helps your stomach *cope with life.*" (TOP Santé GB, August 2000)
- 38) **MOTRIN SINUS HEADACHE CAPLETS:** "*Life is too good to feel bad.*" (Reader's Digest USA, March 2000)
- 39) **MULTIBIONTA MULTIVITAMIN:** " *Don't let your life stress you out.* [...] New Advanced Formula Multibionta. It helps your body cope

with stressful days *when the pressure's on.*" (TOP Santé GB, March 2000)

[Intertextuelle Anspielung: Song "When the pressure's on"]

- 40) **MULTIBIONTA MULTIVITAMIN:** "*Don't let your life stress you out.* [...] Multibionta is the only complete multivitamin with added Probiotics which *work in tune* with your body to help maintain its natural balance. New Advanced Formula Multibionta. It helps your body cope with stressful days *when the pressure's on.*" (TOP Santé GB, March 2000)
- 41) **NAILOID RESULTS:** "Nailoid Results *speak for themselves.* [...] Apply now for perfect nails." (New Woman GB, July 2000)
- 42) **NATREL PLUS:** "*SOMEONE JUST GOT FRESH.* Before you get *fresh with someone,* get fresh with NEW OSHIA from Natrell Plus. Anti-perspirant freshness that works in harmony with your body." (Cosmopolitan GB, August 1998)
- 43) **Nicorette:** "*Hands up* all those who want to cut out cigarettes. If you want to cut out smoking, *help is at hand.* People who've never smoked don't know how hard it is *to break the habit.* [...]" (Cosmopolitan GB, February 1998)
- 44) **NYTOL NIGHT TIME HERBAL SLEEP AID:** "*HANDS UP IF YOU FEEL TIRED.* Millions of us suffer from tiredness every day. Here's how to beat the yawning with a good night's sleep. - It's no fun when *the candle's burning at both ends.* You tend to feel a bit sick, sluggish and irritable, too. But there's one thing that can sort you straight out. Sleep. [...] So, if *you're tired of* not sleeping, ask your pharmacist for Nytol. *Good mornings follow a good Nytol.*" (Cosmopolitan GB, July 2000)
- 45) **Nytol:** "Are you still awake at night when millions have found an answer? – One in three of the population – that's nearly 20 million of us – sometimes have trouble sleeping. It's the kind of thing that happens *from time to time,* a bit like a headache for instance, and help comes in a similar form. [...] *Good mornings follow a good Nytol.*" (She GB, August 1998)

- 46) **ORIGINAL ANDREWS:** "*SILENT NIGHT*. Original Andrews. Revitalises your digestive system fast. *Sort your insides out.*" (Woman's Way GB, Annual 2000)  
[Intertextualität: Weihnachtslied]
- 47) **PAXIL MEDICATION:** "Has social anxiety *put your life on hold?* [...] Ask your doctor about PAXIL today ... your life is waiting!" (Mademoiselle USA, March 2000)
- 48) **Pepto-Bismol Caplets:** "*Utterly Tasteless* - Get the soothing relief of Pepto-Bismol in a *taste-free, easy to swallow pill*" (Woman's Day USA, January 1996)
- 49) **PERSIL ANTIBACTERIAL:** "Smells *like heaven*. Works *like hell*." (Cosmopolitan GB, August 1998)
- 50) **PERSIL:** "Persil Non-Bio. For *snow whites* and *sleeping beauties*. - For clean, clean clothes and the cosiest bedlinen, look no further than Persil Non-Bio. It's dermatologically tested and suits even a baby princess's skin. Snuggle up and *feel happy ever after*." (Prima GB, February 2000)  
[Intertextualität: Märchensprache]
- 51) **PERSIL CAPSULES:** "*The whole world is turning round*. – Just two squashy Persil Capsules get your whole wash clean – then *disappear without a trace*. What could be simpler than that? New Persil Capsules. Take us to your laundry." (Good Housekeeping GB, July 2000)
- 52) **PERSIL REVIVE:** "Gerry regretted putting his lucky dry clean only shirt in the washing machine. – Why *take a chance* with your dry clean only clothes? New Persil Revive *takes care of them* in your tumble dryer. New Persil Revive. For love, life and laundry." (Good Housekeeping GB, July 2000)
- 53) **Puffs Tissues:** "Why box your family into one kind of tissue? With Puffs, you don't have to. [...] **Puffs**. Soft on your nose through *all kinds of blows*." (Family Circle USA, October 1995)
- 54) **REDOXON DOUBLE ACTION:** "*HIGH STRENGTH VITAMIN C + ZINC*. A flu virus in a modern office can infect up to 50% of the staff. Is your immune system ready for it? - Redoxon Double Action has a powerful double action formula that helps maintain your immune system. And when you've got a healthy immune system, there's less

- chance of you going down with a cold or flu. *TAKE DOUBLE ACTION.*" (Woman & Home GB, February 2000)
- 55) **Rembrandt Whitening Toothpaste:** "*Whose bright idea was this?*" (Better Homes and Gardens USA, February 1996)
- 56) **SAMBUCOL BLACK ELDERBERRY FORMULA:** "Sambucol's different. [...] So with Winter here, trust what's different. After all, Sambucol does *stand out from the rest.*" (Real health&beauty GB, February/March 2000)
- 57) **SCHOLL FOOT AND LEG CARE:** "When you're on the go all day, your feet and legs start to ache and feel tired and hot. [...]" (Cosmopolitan GB, July 2000)
- 58) **Scholl Foot and Leg Care:** "Now your feet and legs can feel revitalised wherever you happen to be. – *When you're on the go all day*, your feet and legs start to ache and feel tired and hot. New Revitalising Gel from Scholl is a highly effective treatment to invigorate and revive hot, tired, aching feet and legs." (TOP Santé GB, August 2000)
- 59) **SCHOLL GELACTIV SANDALS:** "*NEW GELACTIV SANDALS FROM SCHOLL WHEREVER YOUR DAY MAY TAKE YOU.* Step out in Gelactiv and *you'll be ready for anything!* Just imagine ... a smooth, soothing carpet of gel under your feet, *wherever you go.* As your foot makes contact with the ground, the Scholl gel absorbs the shock, pampering your feet, and bringing you a wonderful sense of health and well-being *from the feet up.* In fact, once you've experienced the comfort of Gelactiv, you'll never want *to make do* with ordinary shoes ever again!" (Good Housekeeping GB, June 2000)
- [Phraseologismusreihe, -nest; um ein Thema entwickelt]
- 60) **SECRET ANTI-PERSPIRANT:** "*Whatever life throws at you*, Secret anti-perspirant cream has the strength a woman needs. It's designed to work in harmony with a woman's body chemistry and give her the driest, most effective protection ever. *AS STRONG AS A WOMAN.*" (TOP Santé GB, March 2000)
- 61) **SECRET ANTI-PERSPIRANT:** "*Whatever life throws at you*, Secret anti-perspirant cream has the strength a woman needs. It's designed to work in harmony with a woman's body chemistry and give her the driest, most effective protection ever." (Zest GB, February 2000)

- 62) **Soft Scrub Gel:** "*STAIN STAIN GO AWAY* - Say you've got a stain. A stubborn stain like berry juice. No problem. Just add a dab of new Soft Scrub Gel. Then simply rinse. Both stain and Gel go away. New Soft Scrub Gel. Removes tough stains, then rinses clean away." (Better Homes and Gardens USA, February 1996)
- 63) **SOLGAR VITAMINS:** "*OUR LABELS GIVE YOU FACTS. NOT FAIRY TALES.* - They say you can't tell a book by its cover. But when you buy vitamins, don't you depend on the label to tell you precisely what's in the bottle? At Solgar, we take a textbook approach to labeling our natural vitamins. [...] And every Solgar lives up to this promise - every time. [...] Of course, it would be wonderful if a vitamin could make your every wish come true. But the fact is, Solgar gives you the real story - and a natural vitamin you can trust. Isn't that the best way to live happily ever after?" (Fitness USA, June 1998)
- [Märchen: Phraseologismusreihe, -nest]
- 64) **SOLGAR VITAMINS:** "True to life." (Woman & Home GB, February 2000)
- 65) **Sporanox:** "Kick toenail fungus. [...] So, now you can give thick, yellowing, brittle nails *the boot* and start growing fresh, new nails!" (Family Circle USA, October 1995)
- 66) **Static Guard:** "*Stop sitting on your schnauzer.* To get pet hair off everything from furniture to drapes, spray fabric with Static Guard and brush." (Good Housekeeping USA, August 1996)
- 67) **Static Guard:** "*Take the shock out of prime time TV.* Spray Static Guard on the floor and carpet around all your electronics to *knock out static shock.*" (Good Housekeeping USA, August 1996)
- 68) **SWIFFER:** "*NOW THERE'S ANOTHER WAY TO GET ALL THE DIRT.* - It's not the Paparazzi that dust and hairs are afraid of, it's new Swiffer. As you wipe, the unique dry sheets charge up with static electricity and act like magnets to capture the dust that other methods can just spread around. Swiffer sheets are also ideal for dusting by hand and when you're finished, you just fold them up and throw them away. A bit like a magazine really. *The Swiffer way to dust.*" (Best GB, 25 July 2000)

[*the smarter way to dust*; automatische Substitution]

- 69) **Syndol**: "Three out of four headaches are Tension Headaches. – Syndol is specifically formulated for Tension Headaches. When you think of all the stress in modern life, it shouldn't *come as a surprise* that your headache could be a Tension Headache. [...]"(Cosmopolitan GB, February 1998)
- 70) **Tartar Control Crest**: "If you don't clean your teeth with Tartar Control Crest, *objects in mirror may be closer than they appear*. - It's not a pretty sight. You go in for a checkup thinking your teeth are clean, and the next thing you know, you've got tartar. What's going on? You're constantly brushing. You even rinse and floss. And still your teeth aren't clean? That's right, because you're probably using the wrong toothpaste. Get the right one. Tartar Control Crest. It fights tartar buildup between dental visits. So for a better reflection of the way you brush, start using Tartar Control Crest." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 71) **THE NATIONAL PHARMACEUTICAL ASSOCIATION**: "*Feeling off colour?* For a healthy dose of friendly, confidential advice on women's everyday health problems and concerns, simply ask your pharmacist - the high street medicines expert! [...] That's why it is helpful to know that help is close at hand - as close as your local pharmacy! [...] *ASK YOUR PHARMACIST - YOU'LL BE TAKING GOOD ADVICE!*" (TOP Santé GB, March 2000)
- 72) **THE NATIONAL PHARMACEUTICAL ASSOCIATION**: "Women's health matters. – *Feeling off colour?* For a healthy dose of friendly, confidential advice on women's everyday health problems and concerns, simply ask your pharmacist – the high street medicines expert!" (TOP Santé GB, March 2000)
- 73) **Tide Bleach**: "*Don't go prematurely gray*. - You don't want your clothes to look old before their time? Then try powder Tide with Bleach. Its activated bleaching system is unbeatable at helping whites to stay white. And special ingredients help keep cotton colors (even black!) from fading, *wash after wash*. It might be the best thing to happen to your clothes in ages. If it's got to be clean, it's got to be Tide." (Cosmopolitan USA, April 1996)

- 74) **Tide Bleach:** "*How to avoid seeing red.* - There was a time when a glass of wine, a tomato, even a kiss could *strike fear into your heart.* That was before powder Tide with Bleach introduced its Activated Bleaching System. Nothing's tougher on many stains, while special ingredients help keep colors bright. All you'll see is clean, bright clothes. And even the brightest reds won't *give you the blues.* - If it's got to be clean, it's got to be Tide." (Woman's Day USA, February 1996)
- 75) **UniChem Cold relief:** "Heavy cold or flu? Take UniChem's night Cold Relief - and *blow the rest.* - If your cold remedy can't deal with the discomfort of a blocked nose, you'll never have a really restful night's sleep. [...] Like both our night and day Cold Relief remedies, our service and value for money are not *to be sneezed at.*" (She GB, March 1996)
- 76) **VASELINE INTENSIVE CARE DEODORANT:** "Hot and bothered? *Be cool as a cucumber.* - Aloe Fresh Deodorant with Aloe Vera and Proderma. Take Vaseline Intensive Care of Yourself." (New Woman GB, July 2000)
- 77) **Vaseline Intensive Care Dry Cream anti-perspirant:** "Get Some *Intensive Care* From Your Anti-perspirant." (Woman's Journal GB, April 1996)
- 78) **VICKS MEDICINE:** "*GET UP AND GO ISN'T JUST A FIGURE OF SPEECH.* We can get you going. Vicks NyQuil. The nighttime, sniffing, sneezing, coughing, aching, stuffy head, fever so you can rest and have a good morning medicine. *KEEP UP THE GOOD WORK ISN'T JUST A CLICHÉ.* For us, it's the truth. Vicks DayQuil. The daytime, non-drowsy, congested-stuffy head, sore throat, coughing, aching, fever so you can get through the day medicine." (Reader's Digest USA, March 2000)
- 79) **VICKS VITAL ZINC & VITAMIN C:** "*YOU CAN TELL HIM TO STAY BUNDLED UP. YOU CAN ALSO TELL HIM TO KEEP HIS ROOM TIDY AND BE NICE TO HIS SISTER.* - You can't protect your family every second, but you can give them new Vicks Vital every day. With Zinc & Vitamin C. The importance of Vitamin C is well known, and Zinc is scientifically proven to help maintain your body's natural defences. Each great-tasting drop provides a third of your daily

allowance. [...] Vicks Vital Zinc & Vitamin C. *Because you can't keep them wrapped in cotton wool.*" (BEST GB, 21 March 2000)

- 80) **WITCH STICK:** "*Beat spots with a stick.* [...] So you can tackle spots wherever they *raise their head.*" (Cosmopolitan GB, July 2000)

[Doppeldeutigkeit]

- 81) **Zovirax Cold Sore Cream:** "When summer sun triggers that cold sore tingle, only Zovirax Cold Sore Cream's unique antiviral formula *puts prevention at your fingertips.*" (First For Women USA, July 1996)

## V) Dienstleistungsangebote

- 1) **AETHER WIRELESS SOLUTIONS:** "PCs and laptops *talk real big about business.* Until we ask them to step outside. - We take business where it's never been before ... everywhere. Think how much more productive your business could be if the power of the office, the Internet, e-mail and e-commerce could go everywhere. Indoors or out. We make it possible - without wires. We're Aether and *we set business free.*" (US News & World Report March 6, 2000)

[Reihe, Nest um Begriff "business"]

- 2) **AETHER:** "PCs and laptops *talk real big about business.* Until we *ask them to step outside.* – We take business where it's never been before ... everywhere. Think how much more productive your business could be if the power of the office, the Internet, e-mail and e-commerce could go everywhere. Indoors or out. We make it possible – without wires. We're Aether and *we set business free.*" (US News & World Report, 6 March 2000)

[*to talk (big) about business*; Zweideutigkeit, Spiel mit wörtlicher und übertragener Bedeutung; *to ask s.o. to step outside* = bei einem Streit; einen Streit draußen austragen; Phraseologismusreihe, -nest um einen zentralen Begriff: "*business*"]

- 3) **Airtours – The Holiday Makers:** "*See the world.* – Mexico, charismaic country from £ 589. *We can make it happen.* Soft, sandy beaches, spectacular highlands, ancient civilisations, awe-inspiring architecture, festivals and fireworks, colour and character, a vibrant country filled with variety. From only £ 589, *see Mexico – see life.*" (Cosmopolitan GB, February 1998)

- 4) **Amazon.co.uk:** "On the internet in seconds. Find your book in seconds. Order your book in seconds. – *Go back for seconds.* [...]" (The Independent GB, September 1999)  
[Ambiguität, Wiederholung, Assoziation "sich (beim Essen) einen Nachschlag holen"]
- 5) **American Gas Association:** "Natural gas *is playing a key role* in industry's compliance with the Clean Air Act Amendments and our government's plans for a cleaner future. It should *play a key role* in your company's future, too. [...] If more industrial and power plants switch to natural gas, we'll help wipe away acid rain, instead of wiping away our environment." (Business Week USA, September 1995)
- 6) **AT&T Global PrePaid Card:** "*Give her a ring*, anytime you want. Even though you're far apart, she's always on your mind. So why not call and tell her how much you miss her. Share a few laughs. And *get engaged...*in conversation. [...] So pick up your cards and give that special someone a ring real soon. Got something in your head? Get the AT&T Global PrePaid Card in your hands. **AT&T.** Your true choice." (Kaiserslautern American USA, August 1996)
- 7) **AT&T:** "As your enterprise-wide network grows, so can its capabilities. - Multimedia is the future of communications. [...] But you have to make decisions right now on implementing the multimedia applications you'll need in the future, knowing that if you run those applications on disparate networks and through multiple switches, your costs could *go through the roof.* What's the answer? It's our DEFINITY Communications System. [...] So why take chances with multimedia application implementation? The DEFINITY System G3V4 gives you enterprise-wide capabilities both today and tomorrow as well as the AT&T quality and commitment to our customers. [...] **AT&T.** Where innovation leads" (Business Week USA, September 1995)
- 8) **AUSTRIAN NATIONAL TOURIST OFFICE:** "*ALL THE WORLD'S A STAGE.* - *Time out for* a spectacular holiday in Austria, where theatre, opera and concerts vie with each other to enchant the public, and the magic on stage is only rivalled by the glittering splendour of a spellbound audience." (Observer Magazine GB, 4 February 1990)  
[Zitat: Shakespeare; Foto einer Loge]

- 9) **BERMUDA TOURIST OFFICE:** "Bermuda. *Paradise Found.*" (The Sunday Times Magazine GB, 10 January 1999)  
[Intertextualität mit Substitution: John Miltons "Paradise Lost"]
- 10) **Black Swan paperback:** "Judy Astley *keeps the critics in stitches.* 'Witty, pithy and highly astute' (Today), 'Refreshingly witty' (Options), 'Wickedly funny' (Daily Mail), 'Deliciously funny' (Woman and Home). And she'll have you *rolling in the aisles* with her brilliant new novel 'Seven for a Secret'. Out now in Black Swan paperback." (Woman's Journal GB, May 1996)
- 11) **Boots:** "We've bottled it at Boots. – How many times in your life have you been told, '*You only get out what you put in?*' Well, the same applies to your body. If you eat healthily that's great. But some modern lifestyles simply don't allow you to do this and you may need a little help *to keep you at your best.* [...] That's why at Boots we have a wide range of vitamins, minerals and supplements, so that there's something for everyone who might need them. [...] So, if you want *to take steps to look after yourself,* you know where you should get up and go. Look good. Feel great. Love Boots." (Zest GB, September 1998)
- 12) **Brandywine River Museum:** "Amish Quilts from the Museum of American Folk Art. *Stitches in Time.*" (Delaware Today USA, December 1995)
- 13) **BUPA Personal Health Service:** "With BUPA fixed price treatment *you could be out and about* today. – If you're waiting for an operation, you can be seen within days, even without medical insurance. BUPA hospitals offer a range of operations to everyone, from knee to heart surgery, and *you have the peace of mind* of knowing all costs involved are agreed up front. *To take your first steps on the road to recovery* call [...]" (Good Housekeeping GB, July 2000)
- 14) **Cellnet:** "The net that *sets you free* (Cellnet). The net that *sets you back* (Orange)." (The Summerfield Magazine USA, September 1995)
- 15) **CLICKMANGO.COM NATURAL HEALTH & BEAUTY:** "We stress relief. - *Feeling too wound up* to even look for a solution? *Don't worry, help is at hand.* Next time *you've got the whole world on your shoulders,* simply click on us. You'll find out about a whole range of natural ways to unwind. [...]"(New Woman GB, July 2000)

- 16) **CLICKMANGO.COM**: "Indigestion? This should *go down well*: Do you grab breakfast as you're rushing out of the door? Is lunch a sandwich *on the run*? If the answer is yes then you may suffer from indigestion. *Don't worry, help is at hand*. Click on us. We may be able to offer relief the natural way. [...] *That should settle the problem*." (Good Housekeeping GB, June 2000)
- 17) **Consumer Information Catalog**: "Your free catalog *knocked my socks off!*" (Delaware Today USA, December 1995)  
[Foto, Spiel mit Doppeldeutigkeit auf der Text-Bild-Ebene]
- 18) **Corgi paperback**: "Family passions run deep. It takes a woman of strength to *stand against the tide*. - Kate Hatfield, 'Angels alone'. A powerful novel of family passions. - Kate Hatfield. A talent to compel. Out now in Corgi paperback." (She GB, March 1996)
- 19) **Daily Mail**: "I'm extremely choosy about the *company I keep* when I'm alone." (headline of newspaper: "Killer attacks prison woman") (Good Housekeeping GB, April 1996)
- 20) **EMPIRE CATALOGUE**: "A change for the better." (New Woman GB, July 2000)  
[*change for the worse, for better or worse*]
- 21) **ENGLISH COUNTRY COTTAGES**: "*An Englishman's home is his castle*." (The Sunday Times Magazine GB, 10 January 1999)
- 22) **Gatwick Express**: "Express yourself. - London Victoria direct to Gatwick Airport in just half an hour. Express trains every 15 minutes throughout the day. Skis go free." (Esquire GB, April 1996)
- 23) **GE Information Services**: "The days of the bloated business are over. Ballooning costs. Bulging warehouses. Is your business growing in the wrong places? Let GE Information Service *relieve some of the pressure*. We help you reduce swollen inventories and *take the bulk out of* your business, so you can be faster in your markets, more responsive to your customers and more attractive to your shareholders. [...] Productivity. It's All We Do." (Business Week USA, September 1995)
- 24) **Good Housekeeping Institute**: "*Seeing is believing!* – The GHI Approved Logo allows you to buy with confidence, knowing that the goods or services have met the rigorous standards of the Good

- Housekeeping Institute (established in 1924)." (Good Housekeeping GB, July 2000)
- 25) **HALIFAX**: "My neighbours reckon I should insulate the loft.' – Why not *have a quiet word with* the Halifax Building Society? [...] At the Halifax you'll find whatever it is, *it won't fall on deaf ears*." (Observer Magazine GB, 21 January 1990)
- 26) **Hallmark cards**: "*Knock his socks off*. And everything else. – There's no better time than *out of the blue*." (Cosmopolitan USA, June 1998)
- 27) **Hoechst**: "*Just married*: Marion and Hoechst. *To your very good health!* - It's a match that certainly deserves a toast. After all, it isn't every day you find the ideal partner. Or witness the happy union of two perfectly complementary parties, both from good backgrounds, bringing shared interests and a wealth of experience to the relationship. Hoechst Marion Roussel. The new family name. [...] It's a good match too in geographical terms. [...] What brings the partners together is a commitment to meet patients' needs more quickly and effectively, and to develop innovative drugs to treat diseases that are currently incurable. *To their health - and to yours!*" (The Economist GB, February 1996)
- 28) **ICOLLECTOR**: "It took years to collect 5. Now find No.6 *in a couple of clicks*. – You've always yearned for that missing car. The Cooper-Bristol. Now you can *track it down, check its value, place a bid* and *it could be yours*. [...] You can search through our auction house catalogs for sales *coming up anywhere around the globe*. And browse through our extensive archives and reference guides to find out what you should be paying. Then you can bid online *to your heart's content*. [...] *The race is on*. – icollector. [www.icollector.com](http://www.icollector.com). Redefining the art of collecting." (Newsweek USA, December 1999)
- [Phraseologismusfeld: Internet; Verschmelzung von semantischen Feldern: Autos, Internet, Auktionen, Sammelleidenschaft etc.; Headline: Reim!]
- 29) **IKEA**: "Not all racy red two seaters *cost the earth* and come from Milan. - If the stylish excesses of Italy's automotive thoroughbreds are *beyond your means*, there is a more affordable alternative. The Lysekiel two seater sofa from IKEA. A hand-crafted Scandinavian design that will *drive you to distraction*, made individually to order and delivered

- free to your home. For a remarkably low £595." (Cosmopolitan GB, April 1996)
- 30) **INDIA NATIONAL TOURIST OFFICE:** "*INDIA PUTS ALL OTHER HOLIDAYS IN THE SHADE.* – Coconut palms and mango trees grow in profusion near Waltair on the Bay of Bengal. Follow the scenic route northward, cross into Orissa, and the palms *give way* to the towering temples of Puri and Konarak. Such are the contrasts of India's fabled shores, some say it eclipses all other holiday destinations." (Observer Magazine GB, 21 January 1990)
- 31) **Interflora:** "What to give the person who *fed and watered you.* - Harlequin Basket, at around £16.95, £19.95. - Delivered by hand. *Straight to the heart.*" (Good Housekeeping GB, April 1996)
- 32) **INTERSAVER.CO.UK:** "*ARE YOU E-XPRIENCED? - ' The first time I did it was with my sister's boyfriend ... We met down the pub and, after a couple of drinks, he suggested I went back to his place. To 'have a go' was how he put it. When we got there, he led me straight upstairs. I knew he'd done it before because my sister had told me, but I was surprised how easy it was, we clicked immediately. My sister knew what I'd been up to the minute I got home. Shame really. I didn't want her to know I'd saved £120 on her wedding present, online at intersaver.*" (Cosmopolitan GB, July 2000)
- [*sexual innuendo, Anspielung, Spiel mit Leserwartungen; Mitbedeutetes und Mitgemeintes*]
- 33) **League Against Cruel Sports:** "Hunting does little to control the fox population. Some hunts encourage foxes to breed specifically to be hunted. Fox hounds are bred to run slower and longer to prolong the hunt. A fox is chased, until completely exhausted, then ripped to pieces by thirty dogs. - *How do you get your kicks?* - League Against Cruel Sports." (The Sunday Times Magazine GB, April 1996)
- 34) **LESPORT SPA:** "Give us your body for a week and *we'll give you back your mind.*" (Vogue GB, March 2000)
- 35) **LEUKEMIA SOCIETY OF AMERICA:** "At 18 miles, *she hit the wall.* One thing *kept her going.* - Leukemia: a disease that kills more children than any other. You can help stop it by joining Team In Training. A program that turns ordinary people into heroes by training

them to walk or run the world's most prestigious marathons, or ride in cycling events. In return, they provide something greater - hope for a child. *We're racing for a cure. Help us cross the finish line. JOIN US IN OUR RACE TO FIND A CURE.*" (Self Fitness Special USA, September 1999)

- 36) **Malta Tourism:** "Another difference with our taxi drivers is *they never moan about how terrible the weather's been.* – They might tell you about our romantic history that stretches back over six thousand years. Or how we've got the cleanest water in the Mediterranean. Or that the seafood in our restaurants is wonderfully fresh and delicious. They could even point out a club in which *to dance the night away.* And they may remind you how all this is just three hours away from Britain. But *they'll never, ever moan about the weather.*" (Good Housekeeping GB, July 2000)

[soziokulturelles Hintergrundwissen]

- 37) **Motivark:** "*Turn his life upside down.* – Give him one of over 300 outrageously brilliant gift experiences, from piloting a biplane to feeding a tiger. Motivark. Life's great experiences." (Good Housekeeping GB, July 2000)
- 38) **National Software Testing Laboratories:** "Before you invest in the hardware, make sure you're compatible. Buying computer products is a major commitment. A commitment of time and money. So before you *jump in with both feet,* make sure the relationship is going to work. [...] For more information about the NSTL Seal or a list of manufacturers who have earned it, call [...] Before you *walk down the aisle.*" (Byte USA, February 1996)
- 39) **National Trust:** "*Escape for a day.* – There's nothing quite like a change of scenery to revive your spirits, is there? To unwind and relax and enjoy time spent with your family and friends. If you're in need of a little escapism, then the National Trust can offer you endless changes of scenery. From magical mediaeval castles to stately moated manor houses. *Lose yourself* in acres of unspoilt parkland or one of our magnificent gardens. Or, take part in one of our many special events. Why not let yourself go this weekend? We are open throughout the Summer till the end of Autumn." (Good Housekeeping GB, July 2000)

40) **Newbridge Communications:** "*DO UNTO YOUR COMPETITORS BEFORE THEY DO UNTO YOU.* - Picture this: Your competitors have *cut costs to the bone*, so have you. You're good, so are they. Then, your competitor updates their communications network. They become leaner, fitter, more flexible; suddenly it's not a *battle for competitive edge* - you're *fighting for survival*. Now, picture the reverse: It's you who has the better communications. [...] Today, even when communications are *cutting edge*, Newbridge can cut line costs by up to 30%. Find out more about Newbridge before your competitors beat you to it." (The Economist GB, February 1996)

[Intertextualität: Bibel, Umkehrung ins Gegenteil]

41) **NHS CAREERS:** "Earl *caught a cold*. 21 people stopped him *catching his death*. - Earl has sickle cell anaemia. It's more common among Africans and Afro-Caribbeans. So a cold that might have been uncomfortable for most people *was very nearly curtains for him*. [...]"(BEST GB, 21 March 2000)

[Spiel mit verschiedenen Phraseologismen um das Verb *to catch*; synonyme Verwendung von Phraseologismen mit der Bedeutung *to die*]

42) **NORTHWEST AIRLINES:** "Head Northwest and fly through Boston. – Flying to the USA via the Big Apple has made you a little sour, no doubt. So next time you fly to the States, head Northwest via Boston. [...] Fly Northwest to Boston and *you're not greeted with red tape, just red carpet*. [...]" (Observer Magazine GB, 27 May 1990)

43) **Oki Electric Industry Co., Ltd.:** "*People to people* technology. Things have changed considerably since *the days of stone slates*. Yet, no matter how advanced the technology, the intent remains the same: People communicating with people, expressing their most important thoughts and ideas. Since 1881, Oki has been helping businesses and individuals communicate around the world, without losing that personal touch. We've grown a bit since then, to a global leader in telecommunications, information processing and electronic devices. Still, as we develop new multimedia technologies, we always *keep in mind* our most important goal: *Getting the message across* for you, without *getting in the way*." (The Economist GB, April 1996)

- 44) **One 2 One:** "Claire..." – CELLNET U, 40 mins calls/day £14. 'Claire, I love...' – ORANGE JUST TALK, 40 mins calls/day £10. 'Claire, I love you very much...' – VODAFONE PAY AS YOU TALK, 40 mins calls/day £2.16. 'Claire, I love you very much but I love your best friend more. In fact we're now in a stretch limo on our way to the airport. We're off to Bali to get married. *Hope you don't mind.*' – ONE 2 ONE MORE 2 SAY, 40 mins calls/day 83p. – If you've got more 2 say, now you can say it." ((BEST GB, 21 March 2000)
- 45) **Pizza-Hut:** "When you're working for Pizza Hut as a manager, you'll be so in control. You're the one directing the crew, helping them keep the customers satisfied. You're also the one ensuring the smooth running of the kitchen. And the incoming deliveries. And the purchasing. And the paperwork. And anything else you can think of. - *YOU'RE A COOL HEAD AMONG SPICY HOT ONES.* - We'll prepare you by putting you through one of the industry's most rewarding and well-recognised training schemes. [...]"(Cosmopolitan GB, July 1996)
- 46) **Portuguese Trade and Tourism Office:** "*Do walk on the grass.* [...]  
The thrill of discovery. **Portugal**" (Options GB, May 1996)
- 47) **Portuguese Trade and Tourism Office:** "In the islands of the Azores, even the volcanoes *are at rest.*" (Observer Magazine GB, February 1996)
- 48) **Portuguese Trade and Tourism Office:** "One person per cubic mile. [...] From the Algarve to the Costa Verde in the north and from Madeira to the Azores you'll find *no end of sun, sea, sand and peace and quiet. Something, we feel, worth shouting about. The thrill of discovery.* Portugal" (Good Housekeeping GB, April 1996)
- 49) **Radio Rentals:** "Videos you *get glued to* not *stuck with.*" (The Sunday Times Magazine GB, April 1996)
- 50) **Rodney Square Club Catering:** "When we cater an event, the only thing we overlook is the city. At the Rodney Square Club, we *take care of everything* for you including a beautiful view of Wilmington." (Delaware Today USA, December 1995)
- 51) **RSPCA:** "*Cook:* 5 minutes. *Serve:* 3 months. – What do you get when you microwave a three month old kitten for five minutes at full power?"

In the case of Tilly's owner you get tracked down by the RSPCA, taken to court, and sentenced to three months in detention. Amazingly Tilly herself survived. [...] There are cruel individuals making work for us all year round. Help us for a week and we'll help animals for a year." (Options GB, May 1996)

[*catch visual*: Kätzchen in Mikrowelle; "cook and serve" – feststehende Begriffe im Zusammenhang mit Mikrowelle, Kochen etc.]

- 52) **Singapore Airlines**: "Where do you need to be? How will you get there? Does it matter? Yes, it matters. *The journey is the destination.*" (Time Magazine GB, April 1996)
- 53) **Singapore Telecom**: "Why over 4,000 multinational companies choose us as their *gateway to success*. [...] Through the advanced telecommunications we provide, we've not only helped Singapore become their gateway to the Asia Pacific, we've also helped make Singapore their gateway to success. [...] Service first. Always" (The Economist GB, April 1996)
- 54) **SUPERNATURE.ORG**: "*One day we'll all get the message ...* supernature.org specialises in providing organic and naturally derived products for environmentally aware consumers." (New Woman GB, July 2000)
- 55) **TAYLOR WOODROW INTERNATIONAL**: "*A SEVENTH HEAVEN* FOR YOUR SECOND HOME – Los Castillos. Southern Spain." (Observer Magazine GB, 28 January 1990)
- 56) **The Guardian Newspaper**: "The Guardian - *the whole picture*. An event seen from one point of view gives one impression. Seen from another point of view, it gives quite a different impression. But it's only when you *get the whole picture*, you can fully understand what's going on." (Time Magazine GB, April 1996)
- 57) **The Independent**: "'Shakespeare – *The nearest thing to the eye of God*' (Laurence Olivier). – 'Shakespeare is intolerably dull' (Charles Darwin). Starting this Saturday: 10,000 free cinema tickets to see the exclusive preview of William Shakespeare's *A Midsummer Night's Dream*. – *Great Minds Don't Think Alike*. The Independent" (Time Magazine GB, April 1996)

- 58) **The Royal National Institute for the Deaf:** "Sign language for the deaf. [...] - "*For Pete's sake* listen!" - "I might as well talk to myself." - "*Wash your bleed'n ears out!*" - "Is he a foreigner or what?" - "You got a screw loose?" - "*Get lost.*" - Just because we're deaf. It doesn't mean *we've got nothing between our ears*. So please don't treat us like idiots." (The Sunday Times Magazine GB, April 1996)
- 59) **TOP JOBS ON THE NET:** "TOP JOBS FOR TOP ... If *you're a top banana*, visit topjobs.net and *get the pick* of the top jobs - with the top companies. [...] Now doesn't that sound tasty?" (Cosmopolitan GB, July 2000)  
[Abbildung einer Banane, Spiel mit Text-Bild-Ebene]
- 60) **UNISYS Information Management Company:** "Without Unisys Desktop Services, supporting each computer user can *run up quite a bill*. [...] Fortunately, Unisys Desktop Services can *bring* these costs *under control*. [...] And Help Desk, a 24-hour software support line that gives your users the answers they need. *First time, every time*. [...] And hurry. Because *the bill you're running up* now can only get bigger." (Byte USA, February 1996)
- 61) **Vinci construction company:** "We have translated the expression '*making ends meet*' into all the languages in the world. – The Casco de Gama bridge in Lisbon was designed, financed and built by Vinci and even now, we are responsible for its smooth day-to-day operation. As the leading construction company in Europe, Vinci is committed to getting people, ideas and techniques moving, and makes it its business to find the best solutions that make towns better, safer and more efficient places to live in. Quality of life is something that has to be built, *we make it happen*." (The Economist GB, April 1996)
- 62) **VIRGIN HOLIDAYS:** "California prospectors *strike gold* with Virgin Holidays. [...] *Take your pick* from L.A. itself. [...] You choose. *So stop your California dreaming*." (Observer Magazine GB, 4 February 1990)  
[Landeskunde USA: Goldgräber, *gold rush* in Kalifornien; Intertextualität: Song "California dreaming"]
- 63) **Virginia Tourism:** "*Learn The Inns And Outs Of Virginia*. - For a free guide to the bed and breakfast inns that cover our mountains, lace our

- beaches and house our history, call [...]" (National Geographic USA, September 1995)
- 64) **Warner Music Company and Bantam Press:** "JILLY'S BACK - Jilly Cooper, Bestselling Author of 'Riders, Rivals & Polo': 'Appassionata' - and she's ready to play! APPASSIONATA, a collection of the music from this novel, personally selected by Jilly Cooper, is available now on CD and cassette from Warner." (Woman's Journal GB, May 1996)
- 65) **WEBMD.COM:** "*Sometimes it helps to type about it.* [...] Log onto WebMD today. And type to someone who knows how you feel." (Reader's Digest USA, March 2000)  
[Substitution: *sometimes it helps to talk about it*]
- 66) **XseeksY.com** – The online relationship network: "*Love is blind* [visit us before your vision starts to fade]. One day *it's cloud nine*. The next it's a thunderstorm. Ah, love. We can help you find your way through all *the ups and downs*, whether you're *in love, out of love* or *looking for love*. Visit XseeksY.com" (Glamour USA, August 2000)

## VI) Technische Geräte, Haushaltsgegenstände und Spielwaren

- 1) **AEG:** "AEG vacuum cleaners clean noses. – People don't buy AEG just to care for their carpets. [...] In go dust, pollen, spores and even bacteria. And that's where they stay. All that comes out is clean, healthy air. If you suffer from hayfever, asthma or dust allergies, *that's not to be sneezed at.*" (Observer Magazine GB, 20 May 1990)
- 2) **ARIEL TABLETS & BOSCH MAXX WASHING MACHINE:** "Sometimes you need *to leave the laundry in someone else's hands*. Enter Maxx, the revolutionary washing machine from Bosch. Thanks to a massive drum, it can take up to 6kg in one load, so you spend more time living and less time washing. It is also 'A' rated for wash performance and energy. Of course *to get the best out of it*, Bosch recommend you put the best in it. Ariel Tablets are bursting with cleaning energy the moment the wash cycle begins and they couldn't be easier to use. No mess, no fuss, just brilliant washing and great freshness." (Woman & Home GB, February 2000)

- 3) **Ariston washing machine:** "*And on...And on...And on...And Ariston.*" (Good Housekeeping GB, June 1996)
- 4) **ARMSTRONG FLOORS:** "When it comes to vinyl flooring, Armstrong *wrote the book.*" (Traditional Home USA, June/July 1999)
- 5) **Bang&Olufsen BeoSound Overture:** "OPEN THE DOORS TO YOUR HEART AND SOUL. - Just *a wave of your hand* will open the glass doors of Overture to a whole new experience. Its CD, radio and cassette player simply defy the conventional trajectory of sound. Rather *than going in through one ear and out of the other*, it goes straight to your heart and soul. And if you don't know what pianissimo, tremolo and basso profundo mean, you will once you've switched on Overture. But you don't even need to switch it on to appreciate its unique looks. [...] But why not try it for yourself at one of our dealers - their doors are always open." (Esquire GB, April 1996)
- 6) **Berol textmarker:** "*Make your mark.*" (Family Circle USA, October 1995)
- 7) **Bosch and Ariel:** "'A' class washing performance from BOSCH deserves the best powder. [...] You're used to reading labels on your clothes – now you can read them on washing machines. The new Energy Labelling system tells you at a glance how well a machine performs, with a simple rating of A to G. The highest score is 'A', and Bosch are proud to announce that 6 of the machines in their latest range have achieved this. [...] If laundry powders had a rating system, Bosch would only recommend one as worthy of an 'A' grade. Ariel. [...] So, when it comes to the ultimate wash performance, Bosch and Ariel really *make the grade.*" (She GB, August 1998)
- 8) **BT cordless phone:** "Why sit by the phone when the phone can sit by you. - Clearing the attic, a job you've been putting off for ages. When you finally make it up there, you realise it could take longer than first thought. A BT cordless phone gives gives you the freedom to spend time wherever you are in the house. Whether you're busy working at home, or relaxing in the garden, you can keep the handset with you. BT Freestyle phones work within a hundred metre range, and can switch frequencies to give you the clearest line when making or taking a phone

- call. And as long as it stays by your side, you can *stay in touch*." (Good Housekeeping USA, September 1996)
- 9) **Canon camcorder:** "*Create the right image*. - For those who appreciate real style, Canon has fashioned a camcorder that combines remarkable sophistication with eye-catching good looks. The Canon UC-X2Hi. [...] Canon's revolutionary Eye Control System allows you to focus precisely on any object simply by looking at it. In fact, you can perform a whole range of operations *in the twinkling of your eye*. [...] To *create the right image*, it's the only camcorder to be seen with. *If anyone can Canon can*." (Esquire GB, April 1996)
- 10) **CANON DIGITAL IXUS:** "Introducing the gorgeous DIGITAL IXUS, the world's smallest and lightest optical zoom digital camera. *Its beauty, however, is more than skin deep*. [...]"(Cosmopolitan GB, July 2000)
- 11) **Compaq Computer Corporation:** "When We Added A One Gigabyte Hard Drive, More Memory And A Faster Pentium Processor To Our Industry-Leading Desktops, Something Had To Give. So We Lowered The Price. - As of August 16, *more will definitely be less*. Thanks to the introduction of a full range of new Compaq desktops with more horsepower (how about 133 Mhz Pentium) at dramatically lower prices. A feat that could only be topped by (you guessed it) lowering the prices on all of our other desktops by up to 25%. Reliability, manageability and low prices...now, instead of having to choose between performance and value, you can just choose Compaq." (Newsweek USA, August 1996)
- 12) **Corian by DuPont:** "CORIAN is designed for practical, care-free living surfaces in your home. It can take virtually anything your family can throw, cut, scratch, burn, stain or spill on it. Solid all the way through, Corian surfaces are actually renewable. Stains and accidental scratches are easily removed, minor ones with cleanser; major ones with sandpaper, leaving it looking like new, *year after year*. [...] But this advertisement *can only* (pardon the pun) *scratch the surface*. Call us now on [...]Corian by DuPont. You won't appreciate its real beauty until someone scratches it." (Good Housekeeping GB, May 1996)

- 13) **Dell Latitude XPi Notebook:** "*Road Tested.* [...] Recently, Stephen Taylor of North Carolina accidentally backed his car over his Dell Latitude XPi notebook. Don't ask. These things happen. [...] Which all leads to the moral of this incredible story: if you really want a notebook that can *stand up to* the real world, get a Dell Latitude." (Byte USA, February 1996)
- 14) **Dillons bookstores:** "Can you *fall in love with someone* you've never met? - Robyn Sisman, 'Perfect Strangers'. A novel that is irresistibly romantic, laugh-out-loud funny and achingly true." (She GB, August 1998)
- 15) **DISHWASHELECTRIC:** "Now, even in the smallest kitchen, you can cut the washing-up down to size. In fact, with a slimline dishwasher, *you can cut it out altogether.* [...] It can tackle practically anything from pots and pans to cutlery. [...] *As you can see, there's more to a slimline dishwasher than meets the eye - literally.*" (Observer Magazine GB, 25 March 1990)
- 16) **DU PONT STAINMASTER CARPET:** "*Memories that won't last a lifetime.*" (Traditional Home USA, June/July 1999)  
[Negation; Abbildung eines schmutzigen, verfleckten Teppichs]
- 17) **Dulux special effects:** "*An old dog has just learnt some new tricks.* - Pick a wall, any wall, or a piece of furniture. Paint with Dulux Emulsion, Gloss or Satinwood. Select any colour from our new range of Special Effects semi-transparent paint. Apply using any of the specially designed applicators from Stanley, and, hey presto, it's been magnificently transformed before your very eyes. Simple. In fact, the only tricky bit is choosing which colours and decorative effects to go for. With our paint, Stanley's applicators and your imagination, the possibilities are endless. So whatever particular style you've got in mind, you can now go ahead and create it yourself. Just like that. Dulux Makes The Difference." (Good Housekeeping GB, June 1996)
- 18) **Ericsson Cellular Phones:** "'Honey, Where's The Ericsson Cellular Phone?' - There are times when just any ordinary cellular phone will do. Then again, there are times when life gets a bit wild, and you don't want anything less than a highly reliable cellular phone. Which is why you should ask for an Ericsson. You see, Ericsson makes some of the best

cellular phones available today. [...] It's also completely portable, so you never have to *be out of touch*. [...] Best of all, the AH-320 gives you reliability and dependability you can count on. So when you choose a cellular phone, ask for an Ericsson. After all, it's a *wild and woolly world*." (Newsweek USA, August 1996)

- 19) **Exersaucer Exercise and Entertainment Centers:** "*Invasion of the Exersaucers' - Now playing at a home near you.* [...] They're landing in homes all over America. Because babies love them - spinning, rocking, bouncing and playing - indoors and out. They free up your hands and you always know where baby is. And now, there are 3 models: Exersaucer Jr., Exersaucer Deluxe and Exersaucer, all with padded seats, toy(s) and 3 position height adjustments to grow with baby. Isn't it time your baby took a solo flight?" (Parents USA, March 1996)
- 20) **Fodor's Travel Publications:** "*Book your vacation.* – America's premier travel guides cover the world's most popular destinations and are written and updated by resident writers with a true insider's perspective. Every book is packed with useful information and contains a full-color Rand McNally map. At bookstores everywhere." (Woman & Home USA, March 1996)
- 21) **FUJITSU SIEMENS COMPUTERS:** "A traveller's *best friend*." (The Financial Times: Weekend FT: how to spend it, GB, April 2000)  
[*a man's best friend = a dog*]
- 22) **IBM:** "Marketing says, 'Get me quick turnaround.' Manufacturing says, 'Get me connected.' Engineering says, 'Get me those hot new apps.' Finance says, 'Get me more security.' Your brain says, '*Get me out of here*.' We say, 'Relax and get a S/390 server.' [...] Those who need access to information on a 24-hours-a-day, it-has-to-be-there basis will find they have exactly that. Because the S/390 server *stays up and running* even when changes are being made to your system. [...] So rest easy. The S/390 Parallel Enterprise Server will give everybody what they're looking for. IBM. Solutions for a small planet." (Business Week USA, September 1995)
- 23) **IKEA:** "Now it's over, the naggin' and bitchin', get yourself a gleaming new kitchen. IKEA. Make a fresh start." (Prima GB, February 2000) –  
[soziokulturelles Wissen]

- 24) **IKEA**: "*Now you've put your marriage to the sword, go out and choose a cool sideboard. IKEA. Make a fresh start.*" (Prima GB, February 2000)
- 25) **KENMORE MICROWAVE**: "GROWL - Lions, tigers and bears are famous for theirs. But nothing's scarier than the growl from your 6-year-old's tummy when he's waiting for dinner. Luckily, our new Kenmore Microwave is big enough to fit four whole dinner plates, which means no more zapping one plate at a time. No more hungry 6-year-olds. No more rumbling stomachs. *Who says dinner time has to be such a zoo?*" (Martha Stewart Living USA, June 1998)
- 26) **Kodak Funsaver Pocket**: "It's your life. *Shoot it or lose it.* - The one-time-use Kodak funsaver pocket. The hassle-free, go-anywhere, shoot-anything camera." (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 27) **Lego**: "The fun just *keeps building.*" (Parents USA, March 1996)
- 28) **LENNOX AIR CONDITIONING**: "*Your home is your oven?*" (Traditional Home USA, June/July 1999)  
[*my home is my castle*]
- 29) **Macintosh**: "What nobody knows about you is \_\_\_\_\_ *Leave your mark.* - Macintosh is the easiest way to dream big." (Options GB, May 1996)
- 30) **MARTHA STEWART COLORS**: "Martha's colors and combinations *make decorating a piece of cake.*" (Martha Stewart Living USA, June 1998)
- 31) **Martha Stewart Colors**: "Martha's colors and combinations make *decorating a piece of cake.* – Martha Stewart's paints spread like buttercream and cover like royal icing. Decorating one room or an entire house has never been easier. Just pick one of Martha's 256 inspiring colors, then flip over the paint chip to find the perfect colors to complement it." (Martha Stewart Living USA, June 1998)  
[Botschaft/Bild wird unterstützt durch gleichzeitiges *catch* und *key visual*: Eimer Farbe, der am Deckel ähnlich wie eine Torte dekoriert ist; Phraseologismus in der Headline wird im Fließtext aufgenommen]
- 32) **Maytag Washer**: "After years of hard work, *it's curtains* for Mrs. Lindsay's Maytag washer. [...] after all those years of abuse it would come as no surprise if her machine *was all washed up* [...] even after

years of use, the only thing she's *hanging up* is those clean curtains." (Woman's Day USA, October 1995)

- 33) **MEGERIAN RUGS**: "Some moments represent big steps. When a higher knowledge enlightens you to a whole new world. When the passion you bring to an endeavour is truly recognized." (Traditional Home USA, June/July 1999)

[Bild: *graduation*; soziokulturelles Wissen]

- 34) **Miele**: "For people who are allergic to housework. - Remedy for spring fever. Miele Sunflower vacuum cleaner. Yellow, but definitely not mellow. A ray of sunshine to brighten your home and a demon for dust that causes spring fever. With the power to *get to the root of the problem* and an S-class (HEPA) medical filter that clears the air, spring cleaning has never been so easy or so thorough. And, with so many other bright ideas built into this limited edition Miele Sunflower, we're sure you'll *take a shine to it*. - Relief for allergy sufferers. Miele Medivac vacuum cleaner. The ultimate choice for people who suffer from dust related allergies. This medical standard cleaner is fitted with the S-class (HEPA) filter, which traps 99.985% of particles down to 0.3 of a micron. In fact, it filters the exhaust air so thoroughly, and the cleaner causes such minimal floor dust disturbance, it achieves BS5415 and has been awarded the British Allergy Foundation's Seal of Approval. With a host of other useful features, this cleaner is truly *a breath of fresh air* for allergy sufferers. [...] Miele. Anything else is a compromise." (Good Housekeeping GB, May 1996)

- 35) **MONOGRAM DIGITAL COOKTOP**: "The kitchen of your dreams will have everything. Except Gas. [...] Visit us at [...] or call [...] for our brochure and the dealer nearest you. And *put gas on the back burner*." (Traditional Home USA, September 1999)

[to *put sth. on the back burner* = to forget about it; themenspezifisch gewählter, passender Phraseologismus]

- 36) **MOTOROLA MOBILE PHONE**: "*Make an understatement*." (Vogue GB, March 2000)

- 37) **Motorola**: "*Daddy fought in the war*. - The Motorola MicroTAC Ultra Lite comes from a long line of heroes. Like the original SCR 536 handheld wireless radio, which cut our boys loose from the *wires of war*."

- Lives depended on us then. Busy lives depend on us now. Motorola. The best-selling, most-preferred cellular phones in the world." (Business Week USA, September 1995)
- 38) **NOKIA 8210**: "People are *going nuts* about the new millennium. What's wrong with today? - *NOKIA. CONNECTING PEOPLE.*" (New Woman GB, July 2000)
- 39) **OLYMPUS CAMERAS**: "We make cameras that can examine a human lung. And others that can *take your breath away*. [...] And when we put all that in, what do you get? *Breathtaking* pictures, of course." (Martha Stewart Living USA, June 1998)
- 40) **PERGO FLOORS**: "Some floors *attract all the attention*." (The Sunday Times Style GB, April 9, 2000)
- 41) **POLAROID**: "Now when you describe it, *everyone gets the picture*." (Observer Magazine GB, 8 April 1990)
- 42) **Polti Vaporetto cleaning system**: "With new Vaporetto you really can *steam round the house*. - Make light work of housework with this revolutionary cleaning system by Polti. [...] Vaporetto is unique. It cleans and sanitises any surface using 'dry steam' produced from ordinary tap water [...] Polti's easy to use system tackles the most unpopular chores. [...] So *don't get steamed up over* the housework, see the indispensable Vaporetto range for yourself." (Good Housekeeping GB, April 1996)
- 43) **PORTMEIRION COLLECTORS CLUB**: "*Tulips beware*. This new vase could *steal the limelight* from the prettiest arrangements. It's just one of several new additions to the botanic garden. Portmeirion's most famous range." (Good Housekeeping GB, June 2000)
- 44) **POST-IT NOTES**: "*Stand out from the crowd* - Discover the new Post-it Note colours and *make your messages really stand out*." (New Woman GB, July 2000)
- 45) **Ricoh Corporation**: "Killer color. - World's finest grain color. World's fastest digital color copiers. - *Look like a bigger fish* with a Ricoh digital color copier. The world's smallest toner particles deliver the finest color presentations ever. Faster than ever. The world's fastest first copy. The most copies per minute. And computer connectable. All in the same full

line of digital color copiers. This means unmatched performance and unprecedented productivity. It also means Ricoh now leads the world in digital color copier technology. *Make a bigger splash.* [...] The Name To Know. RICOH" (Newsweek USA, February 1996)

[Foto eines farbenprächtigen Fisches]

- 46) **SafetyCan:** "SafetyCan. The can opener *given the thumbs up* by experts. - With over 34,000 accidents with cans reported every year, it's easy to see why people who have first hand experience *give SafetyCan the thumbs up*. You see, SafetyCan is a revolutionary new can opener that opens cans through the rim of the lid, leaving the edges totally smooth and safe. And impossible to cut yourself on. So forget cut fingers and nicked knuckles. And remember SafetyCan. It's the only can opener that cuts cans so they can't cut you." (Good Housekeeping GB, May 1996)
- 47) **Samsung:** "*The power of change.* Samsung measures it *one step at a time*. - Samsung is ready to meet the challenges of a changing world. We've focused our energies into developing key technologies for the future. [...] With each new product, we are ascending to heights of innovation that will make tomorrow's world a better place for all of us. One step at a time." (The Economist GB, April 1996)
- 48) **SB1410 Singer brand vacuum:** "*Very little escapes us.* [...] Until now, you had to pay 2 to 4 times more for this kind of efficiency. So take a closer look at the SB1410 upright. We put the difference in the bag." (Better Homes and Gardens USA, February 1996)
- 49) **SEALY BEDS:** "*Life is for living.* That's why you can't beat a Sealy good night's sleep. - If you want *to be at your best* during the day, you need to rest properly during the night. [...] If you want *to live life to the full, you can't beat a Sealy good night's sleep.*" (New Woman GB, July 2000)
- 50) **SEARS HOMECENTRAL:** "When you need an appliance repaired, why call just *any Tom, Dick or Harry?* Call someone you know. Sears HomeCentral." (Reader's Digest USA, March 2000)
- 51) **SHARP:** "Now a copier so reliable we could *go on forever.* - Route 66, U.S.A. It just *goes on and on.* More than you could say for most of today's office copiers. Because *it's a sad fact of office life,* that your

everyday copier is more prone to breakdowns than most any other piece of office equipment. No sooner is it *up and running again*, it seems all too eager to crash. [...] Built-in reliability that ensures precise image reproduction, *time, after time, after time*. However, like all Sharp copiers, it's not only in performance that the 7750 *leaves others standing*. This is one desk-top that *doesn't take any short cuts in the way of features*. [...] But like our competitors keep bemoaning, sometimes at Sharp, we just never know when to stop. *SHARP. FOR PEOPLE WHO MEAN BUSINESS.*" (Observer Magazine GB, 4 February 1990)

- 52) **Sony walkman**: "Once Sony made the walkman it was soon followed by *wave upon wave* of other walkmen until there were *as many* copies *as pebbles on the beach*. Now Sony has made a walkman that draws its power from the sun, that needs no batteries and even works in the sea. Where does that leave all those would-be walkmen?" (Time Magazine GB, April 1996)
- 53) **Stairmaster Stepper**: "*Always a step ahead* [...] So call now. You're just one step away from the aerobic workout that can help you look and feel better than you ever imagined." (Self USA, February 1996)
- 54) **Steff Button In Ear**: "A hare more impressive than any other gift. One look at the button in the ear and they'll know this is no rascally rabbit. So if you want to give something special, *hop over* to the nearest Steiff retailer." (Family Circle USA, December 1995)
- 55) **STOVES**: "*BAKE YOUR CHARLOTTE WITHOUT BURNING YOUR HARRY*. Here's a recipe for disaster: sensitive young skin and hot oven doors. Luckily for the lady (not to mention lad) in our picture, she has just acquired a Stoves 600G oven. It's equipped with Powercool, one of the remarkable breakthroughs from Britain's most advanced oven makers. [...] At Stoves, our aim is to ensure that you never again need buy an oven from any old *Tom or Dick*. After all, your *Harry could get his fingers burned*." (Good Housekeeping GB, April 1996)
- 56) **SUNBRELLA AWNINGS AND CANOPIES**: "*We go over and above* looking beautiful." (Traditional Home USA, June/July 1999)
- 57) **Team Concepts Step One Computer**: "Your kids are gonna love our new computer. (*A little mouse told us.*) [...] Its trackball design has the

- look and feel of a real mouse! [...] We have it on good authority that your kids are gonna love it. After all, when have your ever heard a mouse lie?" (Parents USA, March 1996)
- 58) **Terminate Termite Home Defense System:** "*Take termite protection into your own hands. [...] Before it's too late ... Terminate.*" (Martha Stewart Living USA, June 1998)
- 59) **THE CARPET FOUNDATION:** "*Beauty that's more than skin deep.*" (Good Housekeeping GB, June 2000)  
[Foto einer nackten Frau zwischen Teppichrollen]
- 60) **THE HAMPTON BAY FAN&LIGHTING CO.:** "To hear it, you'd have to *put your ear to it*. Of course, we wouldn't recommend that. - Hampton Bay ceiling fans have built-in rubber cushions and double-sealed motor bearings for years of virtually silent operation. [...] We could even say more about our quiet fans, but *we don't want to talk your ear off.*" (Martha Stewart Living USA, June 1998)
- 61) **Toshiba Notebook:** "You can *judge* the quality of *a notebook by its cover*. It's not just the content, it's what's on the cover that counts. And if you're looking for quality *one name speaks volumes*. Toshiba. [...] Between the hardback covers our design ideas are always novel. [...] Why do we put so much into making all our notebooks bestsellers? Because we want to remain the world leader in portables. Gartner Group research shows that while you may have to spend a bit more on portables than on desktops, people spend more time working on them. They become notebookworms. [...] If you'd like more reading on Toshiba give us a call on [...] We'll leave you to reach your own conclusion, but we're sure you'll agree, anything else just doesn't compute. Toshiba. *In touch with tomorrow.*" (The Observer GB, February 1996)
- 62) **Toshiba Portable Computer:** "Nothing acts faster than the new Toshiba. With portables that don't have enough power to keep up with you and your work, it's a common complaint. [...] It's all very well having the latest applications but *it's a bitter pill to swallow* if your portable hasn't got the processing speed to *keep up with* them. [...] So however advanced the application is, you *won't get any hiccups*. [...] The Tecra 700CT is an allround painkiller. If you'd like more

information call us on [...] We'll be only too pleased to prescribe you with the Tecra 700CT portable PC. Toshiba - *anything else just doesn't compute.*" (Time Magazine GB, April 1996)

- 63) **TOSHIBA:** "A notebook you'll hardly notice you're carrying. - The new Portégé 3010CT is another notebook from Toshiba that's *ahead of its time.* [...] And because we insist on using the very best components, you can expect our products *to run like clockwork.* [...] What you won't fail to notice is its stylish magnesium silver case. But the Portégé 3010CT *isn't just a pretty face.* [...]" (The Sunday Times Magazine GB, 10 January 1999)

[*catch-visual:* silberne Armbanduhr mit Zifferblatt "Toshiba"]

- 64) **Triton Electric Shower:** "*Shower yourself with love.* - Every Triton electric shower is an instant affair. All that constant hot water, all year round...no wonder Triton is the shower Britain loves best. Especially as Triton electric showers are so easy to install, and so economical to run. Or perhaps you might fall for a Triton mixer or power shower? Each and every Triton shower is quite irresistible in its own special way. - Triton. The power behind the shower." (Options GB, May 1996)
- 65) **WOOLS OF NEW ZEALAND:** "At least *you don't have to worry about the carpet.*" (Traditional Home USA, September 1999)
- 66) **WOOLS OF NEW ZEALAND:** "New Zealand wool carpets keep their good looks *year after year.* - If your carpet *won't live to see* another birthday perhaps it's time you considered Wools of New Zealand. [...] Good looks and long life. With Wools of New Zealand you really can *have your cake and eat it.*" (Good Housekeeping GB, March 1997)
- 67) **Zenith Data Systems:** "I Want Power, Features And Reliability. *I Want It All.* - You Got It. [...] If you have a number of needs, look to the computer that offers a number of solutions. Z-NOTEFLEX. It's what you want in a notebook. [...] Make The Connection." (The Economist GB, February 1996)

[Intertextualität: Song "I want it all" von Queen]

## VII) Autos und Autozubehör

- 1) **Alfa 145:** "ALFA 145. SIMMER GENTLY AT 6,000REVS. When you drive the new Alfa 145 Cloverleaf you may find oven gloves more appropriate than driving gloves. Its 150 BHP, 2 litre, 16V twin spark engine is the finest 4 cylinder engine in production. The driver is *kept in touch with* the road through finger-sensitive power steering. [...] Overall the styling of the 145 Cloverleaf is breathtaking. [...] Admiring glances from other drivers *come as standard*. [...]" (Esquire GB, April 1996)
- 2) **Audi:** "*Merry Christmas and a great start to the year 2000.*" (Newsweek USA, December 1999)  
[Bild einer Reihe von Weihnachtsmännern, die auf eine Reihe von Audis zugehen]
- 3) **Audi:** "No children, no dog, no luggage. Compared to most estate cars, there's less room to carry the mundane in the Audi A4 Avant. The 5 valve-per-cylinder, 20 valve engine however, does enable it to deliver something they can't. Excitement. The new Audi A4 Avant. *No room for life's baggage. Audi - Vorsprung durch Technik*" (Options GB, May 1996)
- 4) **Audi:** "*Vorsprung durch Technik* - as they say/play in German. [...] And the moral of the story is: If you don't want to *play second fiddle* to the Germans, you better drive an Audi." (Observer Magazine GB, February 1996)
- 5) **AUDI:** "YOU SPEND ALL THAT MONEY ON A FOUR WHEEL DRIVE VEHICLE; AND IT WON'T EVEN *GO OFF ROAD*. With Audi's unique permanent four wheel drive system, the new A6 Avant quattro grips the tarmac giving a tighter line through bends. Especially useful on that rather unusual environment, the road. Audi. *Vorsprung durch Technik.*" (The Sunday Times Magazine GB, 10 January 1999)
- 6) **BMW:** "*For once someone's put the horses before the cart.*" (Observer Magazine GB, 21 January 1990)  
[Abbildung aus Vogelperspektive: Motor liegt vor Auto]
- 7) **Buick Park Avenue:** "*Life's not always a picnic.* But it can be a ride in the Park. [...] Late nights, early mornings, meetings about meetings - life is hectic. Reward yourself with a quiet moment in the Park. Park

- Avenue is a beautiful place to be. [...] It has a way of smoothing out *life's rough edges*. Park Avenue by Buick. You've earned it." (Business Week USA, September 1995)
- 8) **Buick Park Avenue:** "Work hard all your life and *where does it get you?* Park Avenue. [...] You've worked hard to get where you are. Park Avenue will work beautifully to get you where you're going." (US News USA, October 1995)
  - 9) **Buick Riviera:** "Riviera. When was the last time you really had fun in a car? If it's been awhile since you were really truly excited about a car, *take Riviera for a spin*. It has a stronger body unit than any other luxury coupe in the world. It's agile. Supercharged. And downright fun to drive. Riviera by Buick. *Express yourself*." (Cosmopolitan USA, April 1996)
  - 10) **Cadillac DeVille:** "*Ask around*. [...] *Look around*. [...] *Come around*. Count on Cadillac this summer. Because right now, a new DeVille is at its lowest rate of the year..." (The Summerfield Magazine USA, September 1995)
  - 11) **Chevy Astro:** "The Only Truck Tough Enough To Handle Childhood. The Chevy Astro LT is not your average kiddie carrier. It's also a Chevy Truck. And like every other Chevy Truck, *it's one tough cookie*. [...] But because we know the true test of toughness comes in the form of sweet, freckle-faced cherubs, we also gave Astro a new interior with our standard Scotchgard Fabric Protector. [...] After all, *kids will be kids*. But fortunately for grown-ups, *Chevy Trucks will be Chevy Trucks*. The most dependable, longest-lasting trucks on the road. Chevy Astro. *Like a rock*." (Parents USA, March 1996)
  - 12) **Citroën Xantia Activa:** "Either you got it or you haven't. - Nothing moves you like a Citroën." (Options GB, May 1996)
  - 13) **DODGE NEON:** "*Grin from gear to gear*. [...] The longer the road, the wider the smile when you're driving a Dodge Neon. [...]" (Mademoiselle USA, March 2000)  
[to grin from ear to ear, to grin widely]
  - 14) **Dodge Ram Club Cab:** "First we *changed the rules*. Then we stretched them. [...] And when we say that our pickup is the most comfortable full-size club cab you can buy, we have the material to support it. [...]"

- Safety doesn't take a back seat, either. [...] Sit back and *make yourself comfortable*. Front or back, we've made plenty of room." (Family Circle USA, October 1995)
- 15) **Dodge Stratus**: "It makes exceptional use of air and space. - The shape of a vehicle's body has everything to do with inner space, and how it moves through the outside atmosphere. So the people who designed Dodge Stratus *crumpled up the book of conventional wisdom*, and came up with this extraordinary example of air management, space maximization and automotive architecture. The lines are round, soft, wedge-like. [...] The Dodge Stratus. *From one end to the other, it's a breath of fresh air*. And space." (New Woman USA, August 1996)
- 16) **Enterprise Rent-A-Car**: "When I needed a lift, Enterprise *picked me up*. [...] *Pick Enterprise. We'll pick you up*." (First For Women USA, July 1996)
- 17) **Fiat Cinquecento soleil**: "Now with added sun - This summer, the Fiat Cinquecento has something extra to offer. An extra square metre of sunshine. [...] At the touch of a button, the Cinquecento Soleil's roof glides back to reveal a brightly trimmed interior. [...] Financially it won't *cast a cloud over your bank balance*. Just £6,849 will *get you on the road*. [...] *Go on, put a little ray of sunshine in your life*." (New Woman GB, June 1996)
- 18) **Fiat Cinquecento Sporting**: "*It gets to grips with bends*. - The Cinquecento Sporting is strictly not for the straight minded. Introduce it to some serious bends and it won't fail to *raise the corners of your mouth*. [...]" (She GB, March 1996)
- 19) **Fiat Multipla**: "For anyone that's ever wanted a large family but never wanted to own a bus, the Multipla's *a dream come true*. [...] Being a Fiat *it's no yawn to drive* either [...] *Driven by passion*. Fiat" (Good Housekeeping GB, July 2000)
- 20) **Fiat Ulysse**: "The new Ulysse. Easy to *get the children in* and perfect for *taking them out*. [...] *Driven by passion*. Fiat" (Family Circle USA, October 1995)
- 21) **Ford Escort**: "Julie Netterley *zooms around* in hers. Escort. *What do you do in yours?*" (Woman's Journal GB, April 1996)

- 22) **Ford Fiesta:** "*Escape hatch.* - Conformist? Not you. Blinkered? Hardly. Prejudgmental? Never. So, what if we were to tell you the new Fiesta handles and performs beyond your expectations, with levels of comfort and refinement to make the competition distinctly uncomfortable? You'd *keep an open mind* until you had a test drive. Right? [...] Ford New Fiesta. Not for the small-minded." (Cosmopolitan GB, April 1996)
- 23) **Ford Galaxy:** "There's always *more room in the first class.* More leg room. More elbow room. More relaxing. The new Ford Galaxy gives more room inside, for less room outside. So whenever you're *flying around*, be sure you get an upgrade." (Good Housekeeping GB, April 1996)
- 24) **Ford:** "Our designs are constantly changing but *our philosophy remains the same.* At FORD MOTOR COMPANY, we work with one basic premise: the design of a car or truck must go beyond how it looks. This philosophy has taken many shapes over the years, from the Model T, to the Continental, Taurus, Explorer, and Mustang: cars and trucks celebrated for their design. [...] Right now we're applying the latest technology and the most DETAILED CRAFTSMANSHIP to every aspect of every automobile we create. By working with the automotive industry's most powerful supercomputer, our worldwide design team are indeed becoming the CRAFTSMEN OF THE FUTURE. [...] *Quality is job 1.*" (Business Week USA, September 1995)
- 25) **GM Goodwrench Dealership:** "You don't have to *get up in arms* to visit a GM Goodwrench dealer. [...] Some women come in for service *dressed for battle.* Literally. [...] So don't let your car's need for routine maintenance turn into *an ongoing battle.*" (Woman's Day USA, January 1996)
- 26) **Golf Cabriolet:** "*Hardly a sensation.* - With its reinforced floorpan, strengthened front and rear bulkheads, stiffened door sills, and cunning harmonic damper, our Cabriolet fairly soaks up noise and bad vibes. There's virtually none of the scuttle-shake common to less-than-rigid convertibles, either. Come to that, little or no window-rattle, dash-jiggle or trim-chatter. Eerie. As for the wind in your hair, think in terms of a soft, gentle breeze. And scarcely that with the optional anti-draught

screen clipped onto the roll-bar behind you. With the hood up (all 6 layers of it), you could be forgiven for imagining you're in a hardtop Golf. Truth to tell, the lack of sensation isn't far short of sensational." (Woman's Journal GB, May 1996)

- 27) **Hertz Car Rental Company:** "*Getaway from it all* with our giveaway prices. [...] Whether you're heading for the sun and sea in Spain, or for cool cruising in California, *all roads lead to Hertz*. Alternatively, if you're going to Paris, why not ask about our magical offers with Disneyland Paris. Combining car hire with theme park tickets, all *with the wave of a wand*. To get your holiday moving, simply call [...]" (Good Housekeeping GB, June 1996)
- 28) **Lumina LS Chevrolet:** "Dual air bags, ABS, crush zones, child safety locks, side-guard door beams - *can you live with that?* [...] What matters is safety at a price that most people *can live with*." (Family Circle USA, October 1995)
- 29) **Mercedes E-class:** "The new Mercedes E-class. It's equipped *for all driving conditions*. There are elements inside the new Mercedes E-class that will help you cope with the elements outside. [...] *In actual fact*, whatever the weather, we forecast that conditions for driving the new Mercedes E-class will always be fine. Mercedes Benz. Engineered like no other car." (Observer Magazine GB, February 1996)
- 30) **MERCEDES-BENZ:** "If your idea of a great car is one that settles assuredly into fast sweeping curves, that devours switchbacks and B-roads with easy authority, then the Mercedes-Benz 190 series *has already caught your mood*. [...] This is because the 190 series now *has even more aces up its sleeve* [...] No design improvement was ever introduced to any Mercedes-Benz model *that didn't appeal at least as much to the head as the heart*. [...] *But that's only part of the 190 story*. No matter how you exercise your motoring options, there's a 190 model *that'll catch your mood too*." (Observer Magazine GB, 4 February 1990)
- 31) **Mitsubishi Space Wagon:** "[...] One drive in the Mitsubishi Space Wagon 'Ovation' and *you'll see there's a lot more to it than meets the eye*." (She GB, August 1998)

- 32) **OLDSMOBILE**: "*Beauty is more than skin deep*. Hence, the 250HP engine. - Homespun wisdom is always charming and heartwarming. It can also be very instructive. Take the Aurora, for example. [...]"(Traditional Home USA, June/July 1999)  
[expliziter Hinweis auf Verwendung des Sprichworts]
- 33) **OLDSMOBILE**: "*SOME TRIPS ARE JUST MORE MAGICAL*. - Start enjoying the trip. Silhouette Premiere, the first minivan with a built-in audiovideo entertainment system, plays movies, video games and music. Add headphones for four, dual sliding doors and a 5-star side impact rating, and *everyone gets their wish*." (Traditional Home USA, September 1999)  
[visuelle und intertextuelle Anspielung auf Musical "Wizard of Oz", soziokulturelles Wissen USA]
- 34) **PEUGEOT 205**: "Peugeot. The lion goes *from strength to strength*." (Observer Magazine GB, 14 January 1990)
- 35) **Plymouth**: "Introducing a new car company. - It's not just a new line of cars. It's *a new line of thinking*. [...] And now with Plymouth Breeze, our new sporty family sedan, you might say that our lineup is, well, one clever idea after another. [...] When we started our new line of cars, we did it with a new line of thinking: Cars can be fun. And cars can be affordable. All at the same time. [...] One clever idea after another. We hope you'll be with us. It's going to be a lot of fun. [...] *Variety is the spice of life*, but in certain ways every car we make is the same. [...]" (Newsweek USA, February 1996)
- 36) **Pontiac Montana**: "*A New Way To Get Over Yonder*. – Exploring wide-open spaces. Finding the other side of the hill. Just plain having fun. A few of the things that come so easily in a rugged, new breed of minivan...Montana from Pontiac. Perfect for those interested in taking a spirited, more adventurous path through life. Lasso one for yourself. Round up the posse and head on out. You'll see. Life is more exciting in Montana." (Traditional Home USA, September 1999)  
[semantisches Feld: *horseriding*]
- 37) **Pontiac Sunfire**: "*Burn pavement*, not money. [...] **Pontiac Sunfire**. We are driving excitement." (Glamour USA, April 1996)

- 38) **Proton Persona Compact:** "*The thrills of the road* without the frills of the price. [...] So, while other car companies give you fancy frills on their prices, the Persona Compact simply gives you brilliant value on the road." (New Woman USA, September 1995)
- 39) **Rover 200:** "INTRODUCING THE NEW 5 DOOR, 5 SEAT CONE FREE ZONE. - Relax. When you're in a new Rover 200 the trials and tribulations of modern motoring are kept firmly at arm's length. - Be happy. Smooth curves enclose a quiet and comfortable place, with plenty of room for both driver and passengers. - Enjoy. It's a real pleasure to drive and incorporates high levels of sound proofing and insulation. - Take it easy. Thanks to our clever suspension the car has a really taut feel on corners without sacrificing ride quality on the straight. - Rest assured. There are three full inertia reel seat belts on the back seat and an eyelevel supplementary brake light to help cover your rear. - Keep calm. In the unlikely event of you getting into a shunt, you'll be pleased to know that it exceeds all European crash-test requirements, has side impact beams and driver's air bag. - No worries. The car comes with a full security package, including perimetric alarm sensors, shielded locks and engine immobiliser. Even the radio/cassette is designed to deter the most determined thief. - Smile. Despite its stunning performance, you'll find fuel economy is high and servicing costs are amongs the lowest in its class. Fancy driving your very own cone free zone? [...]" (Esquire GB, April 1996)
- 40) **Rover 200:** "*IT'LL DRIVE YOU SANE.* - Don't get mad, get a new Rover 200. Just sitting in its ergonomically sculptured seats has a calming effect. Look around and you'll see there is loads of storage space and plenty of room for driver and passengers. - Soothe aggravation. Even in heavy traffic the precise handling and smooth performance allow you to remain *cool, calm and collected.* - Reduce irritation. However rotten the road surface the suspension on the 200 is cleverly tuned to provide a pleasingly smooth ride on the straight, whilst keeping things reassuringly firm when cornering. - No more *tearing your hair out.* When it's late and your hassled, *it's the little things that count.* Like having heated front screen washers that don't freeze up, and

a rear wash/wipe that operates automatically when you engage reverse. - An end to *white knuckles*. The Rover 200 exceeds all European safety standards, has side impact beams, driver's air bag and three full inertia reel seat belts in the back. There's even a supplementary eyelevel brake light for extra visibility. - Prevent *foaming at the mouth*. Servicing costs are amongst the lowest in its class and both petrol and diesel engines give high economy without sacrificing high performance. - Before driving finally *drives you round the bend*, why not take a test drive in a new Rover 200." (Cosmopolitan GB, April 1996)

- 41) **SAAB**: "*DARWIN BUILDS A CAR*. - In the latest chapter in *the story of survival of the fittest*, the Saab 900 has evolved into the Saab 9-3. You'll want to make note of its many new dominant traits. [...]" (Martha Stewart Living USA, June 1998)

[Intertextualität: Darwin, *Survival of the Fittest*]

- 42) **Stratus Dodge**: "This is one instance where it was good the computer crashed. - Before Stratus *hit the streets*, it was hit from the front, the side, and from behind in hundreds of computer simulated crashes. [...]" (Cosmopolitan USA, April 1996)
- 43) **Toyota Camry**: "A reputation *as good as gold*. Only considerably more affordable." (Family Circle USA, October 1995)
- 44) **Toyota Celica**: "*Most rides this fun make you stand in line for an hour*. - If it's fun and entertainment you're looking for, *this is the ticket*. [...] And with its sleek, aggressive styling and graceful lines, you'll be happy to hear it handles compliments as easily as it does the highways. The Celica is so much fun, in fact, we felt it necessary to issue the following announcement. *Please keep all hands and feet inside the ride until it has come to a full stop*." (Cosmopolitan USA, August 1996)
- 45) **Toyota Paseo**: "Stylish. Responsive. Fun. If it were a man you'd marry it. - *Let's face it*, there are a lot of similarities when it comes to choosing a car and a mate. [...] Drive the new Paseo. *Fall in love. Your future awaits - down the road*. - Toyota Paseo. I love what you do for me." (Glamour USA, September 1996)
- 46) **Toyota**: "Every year, we help thousands of people *get from A to B*. At Toyota, we believe a car company can also be a vehicle for change. [...] As the fourth-largest manufacturer of vehicles in America, Toyota is

- committed to helping individuals go as far as they possibly can."  
(Family Circle USA, December 1995)
- 47) **TOYOTA**: "It's one thing to brag to your neighbors about all the features, but we suggest you *don't rub it in* with the price." (US News & World Report March 6, 2000)
- 48) **TOYOTA**: "PEOPLE WILL STARE FOR ALL THE RIGHT REASONS. Could you really blame them? The aggressive styling and rambunctious curves of the stylish Celica *will make more than a few heads turn in your direction*. Oh, the center of attention is a nice place to be." (Self Fitness Special USA, September 1999)
- 49) **Vauxhall car**: "*Once driven, forever smitten*." (Options GB, May 1996)
- 50) **VAUXHALL**: "'Vauxhall have found more room for your dog. Apparently it's under the bonnet. - *Hang on. There isn't enough room under here to swing a cat* let alone carry a dog. On further investigation, it seems Vauxhall have this rather clever computer which takes useless space under the bonnet, and puts it where it's most useful, in the boot. [...] Well I'm off *to take my dog walkies*. So if you need more information visit their website [...] or ring [...]. I may just call them to apologise. *They're not barking mad after all*.'" (Good Housekeeping GB, June 2000)
- 51) **Volkswagen Golf SE**: "*Look the bee's knees without being stung*. Ignore the fact it's a Volkswagen. You know, durability, solidity, reliability, incidentals like that. With our new 1.4 Golf SE, you have full permission to be seduced by looks. [...] Here's the real beauty of it, though. The SE's price. As little as £ 10,801 on the road. Can't you just see yourself *buzzing around* in one?" (Observer Magazine GB, February 1996)
- 52) **Volvo 850-R**: "If Power Is The Ultimate Aphrodisiac, Prepare To Be Seduced. - You are gazing fondly at the new 850-R, the most powerful Volvo ever built. It develops 250 brake horsepower and 259lb/ft of torque (take our word for it, that's a lot of torque). We don't know how fast it goes - its top speed is electronically limited to 155mph (where legally permissible). A more leisurely 62 mph is reached in a not-so-leisurely 6.7 seconds. And with a 50-70 time of 5.7 seconds, overtaking

is a far from hazardous undertaking. But this is not a car for the power-mad. The 850-R has electronic traction control with viscous coupling to prevent wheelspin (sorry, no squealing tyres). It is fitted with ABS, as you might guess, and side airbags, as you might not. And hidden away in the rear seat, you'll find our unique integrated child safety seat. The 850-R isn't the only car in the world that is lusted after. But it may be the only one that will love you in return. THE VOLVO 850-R. A CAR YOU CAN BELIEVE IN." (Esquire GB, April 1996)

- 53) **Volvo S40 T4**: "The new S40 T4 *will put your mind at rest, but not your pulse.*" (Cosmopolitan GB, February 1998)

### VIII) Banken und Versicherungen

- 1) **Admiral**: "She chose Admiral for her car insurance. Now she's *in the driving seat.*" (Cosmopolitan GB, July 1996)
- 2) **Allstate Insurance Company**: "Give a drunk driver a nice place to crash. [...] Given the choice between a soft landing on your sofa or a potential head-on collision, even the most ornery drunk will opt for comfort. [...] *You're in good hands.* Allstate" (Family Circle USA, October 1995)
- 3) **Arab Bank**: "*AT HOME* IN EVERY MARKET. With 65 years of growth, we are among the largest international financial institutions in the world. With branches and affiliated offices all over the world, we have created a complete range of services. Our presence spans five continents [...] ARAB BANK" (The Economist GB, February 1996)
- 4) **Barclaycard**: "*Too much month left at the end of the money?* - Nothing to go out in and you don't get paid for a week. If only you hadn't needed that new suit. If only that unexpected bill hadn't arrived. If only your car hadn't needed servicing. If only you had a Barclaycard. With an agreed spending limit in place - just £350 if that's what suits best - you needn't *go mad* with it. But you could go mad sitting in on a Friday night." (Cosmopolitan GB, April 1996)
- 5) **BAYERISCHE LANDESBANK**: "*GOING PUBLIC. Let's Go!* Or, "*auf geht's*" as we say in Bavaria. Let us take your company public and

we promise you a large audience. Our expert advice and right finance will be the key to your future success. Wether [sic] fortissimo or andante the choice is yours. After all - it is you who is *playing the tune*." (Time Europe, June 12, 2000)

- 6) **Egg card:** "*Give conventional plastic the finger*. – It's thumbs down for conventional plastic. Egg Card – the online credit card – allows you to apply for and manage your card online. But you don't have to be a computer whizz to appreciate Egg Card. Just consider our standard rate of 9,9% APR; our amazing rate of 4,5% APR for six months when you transfer your existing credit card balances; and our cash backs (1% on all purchases and up to 2% online). If you go straight to [www.egg.com](http://www.egg.com) you'll be able to apply for your Egg Card right away. So come on. Get your finger out." (Time Europe, June 12, 2000)

[to give someone the finger; Bild: Hand, die eine Computermaus hält; linker Zeigefinger liegt auf Maustaste; doppeldeutig auf den ersten Blick; kann aber hier eigentlich nur im – obszönen – übertragenen Sinn verstanden werden!]

- 7) **FIREMAN'S FUND:** "*Business is a minefield*. But whether you tiptoe or stroll, it takes the same number of steps. – No matter how careful you are, some risk can't be avoided. Fireman's Fund helps manage that risk by customizing coverage to the needs of your business. *So if you have to take a few chances on your way from point A to point B*, at least you'll be well protected. *LICENSE TO GET ON WITH IT*." (US News & World Report, 6 March 2000)
- 8) **Franklin Templeton Funds:** "*Don't Be Penny-Wise and Pound-Foolish*. - The securities markets are never a *one-way street* to wealth. What's more, handling your own investments can lead to long-term uncertainty and missed opportunities. Hence, the age-old advice *not to be penny-wise and pound-foolish*. An investment professional can help you clarify today's difficult market choices through long-term goal planning, asset allocation, determining investment suitability and diversification. [...]" (The Economist GB, April 1996)
- 9) **Lloyds Bank:** "What's the world coming to? Even young kids *are on the fiddle* nowadays. Mind you they're on the cello, the oboe and the harpsichord as well. That's because they're competing in the finals of the BBC Young Musicians '96 Events. Sponsored by Lloyds Bank. And

- you'll be able to catch these light fingered youngsters each evening on BBC2 next week. [...] Honestly, you leave them alone for ten minutes and they go and *steal the show*." (Time Magazine GB, April 1996)
- 10) **Midland Business banking**: "Does your bank back your business? Or does it *hold it back*? Midland Business Banking. We back business. We don't *hold it back*." (The Observer GB, February 1996)
- 11) **Nationwide Anglia Transaction Account**: "If there is one thing we British are famous for, it's *putting up with things*. - Nationwide Anglia Transaction Account. You don't have to pay any transaction rates, even when you're *in the red*. We always remember whose money it is." (The Sunday Times Magazine GB, April 1996)
- 12) **NatWest**: "NatWest flexible mortgage - for *the ups and downs of life*." (The Observer GB, February 1996)
- 13) **Robertson Stephens & Company Mutual Funds**: "*When birds of a feather flock together, they usually get plucked*. [...] Paul Stephens, portfolio manager of the Contrarian Fund, invests in out-of-favor stocks and shorts high-fliers." (Business Week USA, September 1995)
- 14) **STRONG GROWTH FUND**: "*Experience counts*." (U.S.News & World Report March 6, 2000)
- 15) **Swiss Life**: "*WHEN THE TOUGH GET GOING*. Looking for clear directions for your international employee benefit plans? Swiss Life is the way to go for coordinated global programs and real financial savings. [...] It's a *sign of the times* that more and more top multinationals follow the Swiss Life route. [...] It can be tough out there. But with Swiss Life, you're never on your own." (The Economist GB, February 1996)
- 16) **The Central Bank of Cyprus**: "'...*East is East, and West is West, and never the twain shall meet*...' (Rudyard Kipling). We beg to differ, Mister Kipling. Cyprus' strategic position, at the crossroads of three continents, *has played a major role* in its development as a base for many of the world's leading multinationals. Located half way between New York and Tokyo, the island is the obvious choice for companies wishing to manage their international activities effectively." (The Economist GB, April 1996)

- 17) **The Principal Financial Group:** "If you savor growth and security, we *give you an edge*. The Principal Edge. [...] *Wrap up an edge* on your future. [...] The Principal. Your edge on the future." (Business Week USA, September 1995)
- 18) **U.S. Savings Bonds:** "With U.S. Savings Bonds, *the more you give, the more you receive*. [...] U.S. Savings Bonds are like friendships - the longer they're kept, the more they're worth. So share the tradition of U.S. Savings Bonds. They're the gift that gives back more than you've given." (Newsweek USA, August 1996)
- 19) **VISA:** "*Always a Bridesmaid, Never a Bride* (It's cool, I'm not a big fan of commitment.) [...] Visa Purchases: [...] Hotel suite - \$364.34 (For Elysse's bachelorette party; I'm supposed to be reimbursed but I'm *not holding my breath*.) [...] Caught the bouquet and the only other thing I've caught since is a cold. [...] It's In Your Wallet. It's In Your Life. It's Everywhere You Want To Be. VISA." (Cosmopolitan USA, April 1996)

**Quellen der Werbeanzeigen**

- 1) Best (GB)
- 2) Better Homes and Gardens (USA)
- 3) Business Week (USA)
- 4) Byte (USA)
- 5) Cosmopolitan (GB)
- 6) Cosmopolitan (USA)
- 7) Delaware Today (USA)
- 8) Esquire (GB)
- 9) Family Circle (USA)
- 10) First For Women (USA)
- 11) Fitness (USA)
- 12) Glamour (USA)
- 13) Good Housekeeping (GB)
- 14) Good Housekeeping (USA)
- 15) Kaiserslautern American (USA)
- 16) Mademoiselle (USA)
- 17) Marie Claire (USA)
- 18) Martha Stewart Living (USA)
- 19) National Geographic (USA)
- 20) New Woman (AUS)
- 21) New Woman (GB)
- 22) New Woman (USA)
- 23) Newsweek (USA)
- 24) Observer Magazine (GB)
- 25) Options (GB)
- 26) Parents (USA)
- 27) Prima (GB)
- 28) Reader's Digest (USA)
- 29) Real Health & Beauty (GB)
- 30) Self (USA)
- 31) Shape (USA)
- 32) She (GB)

- 
- 33) The Economist (GB)
  - 34) The Express (GB)
  - 35) The Financial Times (GB)
  - 36) The Independent (GB)
  - 37) The Observer (GB)
  - 38) The Summerfield Magazine (USA)
  - 39) The Sunday Times Magazine (GB)
  - 40) The Sunday Times Style (GB)
  - 41) Time Europe
  - 42) Time Magazine (GB)
  - 43) TOP Santé (GB)
  - 44) Traditional Home (USA)
  - 45) US News (USA)
  - 46) Vogue (GB)
  - 47) Vogue (USA)
  - 48) Woman & Home (USA)
  - 49) Woman's Day (USA)
  - 50) Woman's Journal (GB)
  - 51) Woman's Way (GB)
  - 52) Zest (GB)

**Literaturverzeichnis**

- Alexander, R. J. 1978:** *Fixed Expressions in English: A Linguistic, Psycholinguistic, Sociolinguistic and Didactic Study*. Trier.
- Alexander, R. J. 1983a:** *Metaphors, Connotations, Allusions: Thoughts on the Language-Culture Connexion in Learning English as a Foreign Language*. Trier.
- Alexander, R. J. 1983b:** "Catch Phrases Rule OK. Allusive Puns Analyzed". In: *Grazer Linguistische Studien* 20 (1983), 9-30.
- Alexander, R. J. 1988:** "Problems in Understanding and Teaching Idiomaticity in English". In: *Anglistik und Englischunterricht* 32 (1988), 105-122.
- Alexander, R. J. 1992:** "Fixed Expressions, Phraseology and Language Teaching: A Sociosemiotic Perspective". In: *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik* 40 (1992), 238-249.
- Alexander, R. J. 2002:** "Concordancing and the teaching of vocabulary and phraseology of business English". In: Koskela, M. et al. (Hgg.): *Porta Scientiae Lingua specialis I-II. Proceedings from the 13th European Symposium on LSP*. Vaasa / Vasa (Finland) 2002, 597-609.
- Balint, A. 1969:** "Sector Analysis and Idioms". In: *Kivung* 2 (1969), 2-12.
- Balsliemke, P. 1999:** "'Der Kunde ist König!' Zur Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung". In: Baur, R./Chlosta, C./Piirainen, E. (Hgg.): *Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis*. Baltmannsweiler 1999, 19-46.
- Barthes, R. 1964:** "The Rhetoric of the Image". In: Barthes, R.: *Image, Music, Text*. London 1977, 32-51.
- Barthes, R. 1973:** *Mythologies*. St Albans.
- Barz, I. 1986:** "Probleme der phraseologischen Motivation". In: *Deutsch als Fremdsprache* 23 (1986), 321-326.
- Barz, I. 1992:** "Phraseologische Varianten: Begriff und Probleme". In: Földes, Csaba (Hg.): *Deutsche Phraseologie in Sprachsystem und Sprachverwendung*. Wien 1992, 25-47.
- Baumgart, M. 1992:** *Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg.

- Baur, R./Chlosta, C./Piirainen, E. (Hgg.) 1999:** *Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis*. Baltmannsweiler.
- Bebermeyer, G./Bebermeyer, R. 1977:** "Abgewandelte Formen - sprachlicher Ausdruck unserer Zeit". In: *Muttersprache* 87 (1977), 1-42.
- Bellmann, G. 1988:** "Motivation und Kommunikation". In: Munske, H.H. (Hg.): *Deutscher Wortschatz: Lexikologische Studien*. Berlin, New York 1988, 3-23.
- Beran, M. 1995:** *Hitting the nail on the head: 3000 Redensarten Deutsch-Englisch*. Ismaning.
- Blumenthal, P. 1983:** *Semantische Dichte: Assoziativität in Poesie und Werbesprache*. Tübingen.
- Brinker, K. 1988:** *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 2. Aufl. Berlin, 78-85.
- Bühler, K. 1982 (1934):** *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Ungekürzter Neudruck d. Ausg. Jena 1934. Stuttgart, New York.
- Burger, H. 1973:** *Idiomatik des Deutschen*. Tübingen.
- Burger, H./Buhofer A./Sialm, A. 1982:** *Handbuch der Phraseologie*. Berlin, New York.
- Burger, H. 1983:** "Neue Aspekte der Semantik und Pragmatik phraseologischer Wortverbindungen". In: Matesic, J. (Hg.): *Phraseologie und ihre Aufgaben*. Heidelberg 1983, 24-34.
- Burger, H./Zett, R. (Hgg.) 1987:** *Aktuelle Probleme der Phraseologie. Symposium 27.-29.9.1984 in Zürich*. Bern et al.
- Burger, H. 1987:** "Funktionen von Phraseologismen in den Massenmedien". In: Burger, H., Zett, R. (Hgg.): *Aktuelle Probleme der Phraseologie*. Bern et al. 1987, 11-28.
- Burger, H. 1989:** "'Bildhaft, übertragen, metaphorisch...!'. Zur Konfusion um die semantischen Merkmale von Phraseologismen". In: Gréciano, G. (Hg.): *Europhras 88. Phraséologie Contrastive*. Strasbourg 1989, 17-29.
- Burger, H. 1991a:** "Phraseologie und Intertextualität". In: Palm, C. (Hg.): *Europhras 90*. Uppsala 1991, 13-27.

- Burger, H. 1991b:** *Das Gespräch in den Massenmedien*. Berlin, New York.
- Burger, H. 1999:** "Phraseologie in Fernsehnachrichten". In: Baur, R./Chlosta, C./Pirainen, E. (Hgg.) 1999: *Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis*. Baltmannsweiler 1999, 71-106.
- Burger, H. 2003:** *Phraseologie: eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 2. Aufl. Berlin.
- Burton, G. 1990:** *More than meets the eye*. London, 116-125.
- Buschmann, M. 1994:** "Zur 'Jugendsprache' in der Werbung". In: *Muttersprache* 104 (1994), 219-231.
- Bußmann, H. (Hg.) 1990:** *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2. Aufl. Stuttgart.
- Cabbasut, E. 1997:** "Phraseme in der Kinderwelt". In: Gréciano, G./Rothkegel, A. (Hgg.) 1997: *Phraseme in Kontext und Kontrast*. Bochum 1997, 9-16.
- Carter, R. 1987:** *Vocabulary: Applied Linguistic Perspectives*. London.
- Carter, R./Nash, W. 1990:** *Seeing Through Language: An Introduction to Styles of English*. Oxford.
- Cernyseva, I. 1975:** "Phraseologie". In: Stepanova, M.D., Cernyseva, I.: *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Moskau 1975, 198-261.
- Cernyseva, I. 1980:** *Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede*. Moskau.
- Cernyseva, I. 1984:** "Aktuelle Probleme der deutschen Phraseologie". In: *Deutsch als Fremdsprache* 21 (1984), 17-22.
- Chafe, W. 1968:** "Idiomaticity as an Anomaly in the Chomskyan Paradigm". In: *Foundations of Language* 4 (1968), 109-127.
- Chafe, W. 1970:** *Meaning and the Structure of Language*. Chicago, London.
- Chomsky, N. 1957:** *Syntactic Structures*. The Hague.
- Chomsky, N. 1965:** *Aspects of a Theory of Syntax*. Cambridge/Mass.
- Cook, G. 1990:** *The Discourse of Advertising*. London, New York.
- Coulmas, F. 1981:** *Routine im Gespräch*. Wiesbaden.
- Cowie, A./Mackin 1975/1983:** *Oxford Dictionary of Current Idiomatic English I, II*. Oxford.
- Cowie, A. 1993:** "Reaching for the Ready-Made". In: *Verbatim - The Language Quarterly* 19 (1993), 10-11.

- Cowie, A. (Hg.) 1998:** *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. Oxford.
- Cuddon, J.A. 1992:** *The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. 3. Aufl. Harmondsworth.
- Culler, J. 1988:** *On Puns: The Foundation of Letters*. Oxford.
- Daniels, K. 1976/1979/1983/1984/1985:** "Neue Aspekte zum Thema Phraseologie in der gegenwärtigen Sprachforschung". In: *Muttersprache* 86 (1976), 257-293; 89 (1979), 71-97; 93 (1983), 142-171; 94 (1984), 49-69; 95 (1985), 151-173.
- Daniels, K. 1976:** "Redensarten, Sprichwörter, Slogans, Parolen". In: Henrici, G., Meyer-Hartmann, R. (Hgg.): *Linguistik und Sprachunterricht*. Paderborn 1976, 174-191.
- Daniels, K. 1987:** "Text- und autorenspezifische Phraseologismen am Beispiel von Erich Kästners Roman *Fabian*". In: Korhonen, J. (Hg.): *Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung*. Oulu 1987, 207-219.
- Dirven, R. et al. 1985:** *Die Leistung der Linguistik für den Englischunterricht*. 2. Aufl. Tübingen.
- Dittgen, A.M. 1989:** *Regeln für Abweichungen: Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln*. Frankfurt a.M. et al.
- Dobrovol'skij, D. 1980:** "Zur Dialektik des Begriffs der textbildenden Potenzen von Phraseologismen". In: *Wissenschaftliche Zeitschrift der Karl-Marx-Universität Leipzig, Gesellschafts- und Sprachwissenschaftliche Reihe* 33 (1980), 690-700.
- Dobrovol'skij, D./Piirainen, E. 1997:** *Symbole in Sprache und Kultur: Studien zur Phraseologie aus kultursemiotischer Perspektive*. Bochum.
- Donalies, E. 1994:** "Idiom, Phraseologismus oder Phrasem? Zum Oberbegriff eines Bereichs der Linguistik". In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 22 (1994), 334-349.
- Drosdowski, G. et al. 1990:** *Duden Fremdwörterbuch*. Mannheim.
- Drosdowski, G./Scholze-Stubenrecht, W. 1992:** *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten: Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Mannheim.

- Dyer, G. 1982:** *Advertising as Communication*. London, New York.
- Eco, U. 1988:** *Einführung in die Semiotik*. 6. Aufl. München.
- Eismann, W. 1983:** "Psycholinguistische Voraussetzungen einer Definition der phraseologischen Einheit (phE)". In: Matesic, J. (Hg.): *Phraseologie und ihre Aufgaben*. Heidelberg 1983, 59-95.
- Elspaß, S. 1998:** *Phraseologie in der politischen Rede*. Opladen.
- Feilke, H. 1989:** "Funktionen verbaler Stereotype für die alltagssprachliche Wissensorganisation". In: Knobloch, C. (Hg.): *Kognition und Kommunikation: Beiträge zur Psychologie der Zeichenverwendung*. Münster 1989, 137-155.
- Fernando, C./Flavell, R. 1981:** *On Idiom: Critical Views and Perspectives*. Exeter.
- Firth, J.R. 1957:** "Modes of Meaning". In: Firth, J.R.: *Papers in Linguistics 1934-1951*. London 1957, 190-215.
- Flader, D. 1972:** "Pragmatische Aspekte von Werbeslogans". In: Wunderlich, D. (Hg.): *Linguistische Pragmatik*. Frankfurt a.M. 1972, 341-376.
- Flader, D. 1976:** *Strategien der Werbung: Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. 2. Aufl. Kronberg/Taunus.
- Fleischer, W. 1982:** *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig.
- Fleischer, W. 1987:** "Zur funktionalen Differenzierung von Phraseologismen in der deutschen Gegenwartssprache". In: Korhonen, J. (Hg.): *Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung*. Oulu 1987, 51-63.
- Fleischer, W. 1997:** *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2. Aufl. Tübingen.
- Földes, C. 1997:** *Idiomatik, Phraseologie*. Heidelberg.
- Fraser, B. 1970:** "Idioms within a Transformational Grammar". In: *Foundations of Language* 6 (1970), 22-42.
- Gläser, R. 1985:** "Idiomatik und Sprachvergleich". In: *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 16 (1985), 67-73.
- Gläser, R. 1986a:** *Phraseologie der englischen Sprache*. Tübingen.
- Gläser, R. 1986b:** "A Plea for Phraseo-Stylistics". In: Kastovsky, D., Szwedek, A. (Hgg.): *Linguistics Across Historical and Geographical*

- Boundaries: In Honour of Jacek Fisiak on the Occasion of his 50. Birthday.* Berlin, New York, Amsterdam 1986, 41-52.
- Gläser, R. 1988a:** "The Grading of Idiomaticity as a Presupposition for a Taxonomy of Idioms". In: Hüllen, W., Schulze, R. (Hgg.): *Understanding the Lexicon: Meaning, Sense and World Knowledge in Lexical Semantics*. Tübingen 1988, 264-279.
- Gläser, R. 1988b:** "Variationen von Phraseologismen im Text". In: *Wissenschaftliche Zeitschrift der Wilhelm Pieck Universität, Gesellschaftswissenschaftliche Reihe* 37 (1988), 48-52.
- Gläser, R. 1989:** "Gibt es eine Fachsprachenphraseologie?". In: *Fachsprache, Fremdsprache, Muttersprache* 9/10 (1989), 50-62.
- Gläser, R. 1992:** "Phraseologismen im amerikanischen Englisch". In: *Fremdsprachen Lehren und Lernen* 21 (1992), 88-103.
- Gläser, R. 1998:** "The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Light of Genre Analysis". In: Cowie, A. (Hg.) 1998: *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. Oxford 1998, 125-143.
- Goddard, A. 1998:** *The Language of Advertising*. London.
- Görlach, M. 1994:** "Continental Pun-Dits". In: *English Today* 37 (1994), 50-52.
- Götz, D. 1976:** *Stilistik und Idiomatik im Englischunterricht*. Dortmund.
- Gramley, S./Pätzold, K.-M. 1992:** *A Survey of Modern English*. London, New York.
- Granger, S. 1998:** "Prefabricated Patterns in Advanced EFL Writing: Collocations and Formulae". In: Cowie, A. (Hg.) 1998: *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. Oxford 1998, 145-160.
- Grassegger, H. 1989:** "Redensarten in der Fernsehwerbung: Zur Struktur und Modifikation von Idiomen in multimedialer Kommunikation". In: Gréciano, G. (Hg.): *Europhras 88: Phraséologie Contrastive*. Strasbourg 1989, 141-154.
- Gréciano, G. 1982:** "Zur Semantik der deutschen Idiomatik". In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 10 (1982), 295-316.
- Gréciano, G. 1983a:** "Forschungen zur Phraseologie". In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 11 (1983), 232-241.

- Gréciano, G. 1983b:** *Signification et dénotation en allemand: La sémantique des expressions idiomatiques*. Paris.
- Gréciano, G. 1986:** "Actualités Phraséologiques". In: *Verbum* 9 (1986) 3, 319-340.
- Gréciano, G. 1987a:** "Das Idiom als Superzeichen: Pragmatische Erkenntnisse und ihre Konsequenzen". In: Burger, H., Zett, R. (Hgg.): *Aktuelle Probleme der Phraseologie*. Bern et al. 1987, 41-57.
- Gréciano, G. 1987b:** "Idiom und sprachspielerische Textkonstitution". In: Korhonen, J. (Hg.): *Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung*. Oulu 1987, 193-206.
- Gréciano, G. 1987c:** "Idiom und Text". In: *Deutsche Sprache* 15 (1987), 193-208.
- Gréciano, G. (Hg.) 1989:** *Europhras 88. Phraséologique Contrastive. Actes du Colloque International Klingenthal-Strasbourg, 12-16 mai 1988*. Strasbourg.
- Gréciano, G. 1991:** "Remotivierung ist textsortenspezifisch". In: Palm, C. (Hg.): *Europhras 90*. Uppsala 1991, 91-100.
- Gréciano, G. 1994:** "Vorsicht, Phraseoaktivität!". In: Sandig, B. (Hg.): *Europhras 92: Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum 1994, 203-218.
- Gréciano, G./Rothkegel, A. (Hgg.) 1997:** *Phraseme in Kontext und Kontrast*. Bochum.
- Greule, A. 1997:** *Sprache in der Werbung*. Heidelberg.
- Gülich, E. 1978:** "'Was sein muß, muß sein.' Überlegungen zum Gemeinplatz und seiner Verwendung". In: *Bielefelder Papiere zur Linguistik und Literaturwissenschaft* 7 (1978), 1-41.
- Günther, K. 1994:** "Buchbesprechung von Csaba Földes (Hg.): *Deutsche Phraseologie in Sprachsystem und Sprachverwendung*". In: *Muttersprache* 104 (1994), 182-184.
- Günthner, S. 1994:** "QUI ZUI BA SHE (aus sieben Mündern mit acht Zungen): Verständigungsprobleme in der interkulturellen Kommunikation". In: Sandig, B. (Hg.): *Europhras 92: Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum 1994, 259-279.

- Gottschalk, K.-D. 1975:** "Was ist idiomatisches Englisch?". In: *Linguistik und Didaktik* 6 (1975), 139-148.
- Häcki-Buhofer, A. 1989:** "Psycholinguistische Aspekte in der Bildhaftigkeit von Phraseologismen". In: Gréciano, G. (Hg.): *Europhras 88. Phraséologie Contrastive*. Strasbourg 1989, 165-175.
- Häusermann, J. 1977:** *Phraseologie: Hauptprobleme der deutschen Phraseologie auf der Basis sowjetischer Forschungsergebnisse*. Tübingen.
- Halliday, M.A.K. 1966:** "General Linguistics and its Application to Language Teaching". In: McIntosh, A., Halliday, M.A.K.: *Patterns of Language. Papers in General, Descriptive and Applied Linguistics*. London 1966, 1-41.
- Hauschke, R./Völcker, T. 1993:** *Formale Gestaltungsregeln in der Anzeigenwerbung*. Berlin.
- Hanks, P. et al. (Hg.) 1986:** *Collins Dictionary of the English Language*. London, Glasgow.
- Hannappel, H./Melenk, H. 1984 (1979):** *Alltagssprache: Semantische Grundbegriffe und Analysebeispiele*. 2. Aufl. München.
- Hantsch, I. 1972:** "Zur semantischen Strategie der Werbung". In: Nusser, P. (Hg.): *Anzeigenwerbung*. München 1975.
- Hartmann, D. (Hg.) 1998:** *"Das geht auf keine Kuhhaut" – Arbeitsfelder der Phraseologie*. Bochum.
- Haseloff, O. 1969:** "Über Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation". In: Nusser, P. (Hg.): *Anzeigenwerbung*. München 1975.
- Healey, A. 1968:** "English Idioms". In: *Kivung* 1 (1968), 71-108.
- Hegedüs, C. 1992:** "'Seine Hand im Spiel haben': Zum Phraseologiegebrauch in der Werbung". In: *Cahiers d' Etudes Germaniques* 23 (1992), 173-179.
- Heller, D. 1980:** "Idiomatik". In: Althaus, H.P., Henne, H., Wiegand H.E. (Hgg.): *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. 2. Aufl. Tübingen 1980, 180-186.
- Hemmi, A. 1994:** *"Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben": Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern et al.

- Hessky, R. 1985:** "Gleichartige idiomatische Wendungen im Ungarischen und Deutschen". In: *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 16 (1985), 81-87.
- Hessky, R. 1987:** *Phraseologie: Linguistische Grundfragen und kontrastives Modell deutsch-ungarisch*. Tübingen.
- Hessky, R. 1989:** "Sprach- und kulturspezifische Züge phraseologischer Vergleiche". In: Gréciano, G. (Hg.): *Europhras 88. Phraséologie Contrastive*. Strasbourg 1989, 195-204.
- Hessky, R. 1992:** "Grundfragen der Phraseologie". In: Agel, V., Hessky, R. (Hgg.): *Offene Fragen - offene Antworten in der Sprachgermanistik*. Tübingen 1992, 77-93.
- Hockett, C.F. 1956:** "Idiom Formation". In: Halle, M. et al. (Hgg.). *For Roman Jakobson. Essays on the Occasion of his 60th Birthday 11 October 1956*. The Hague 1956, 222-229.
- Hörmann, H. 1978:** *Meinen und Verstehen: Grundzüge einer psychologischen Semantik*. Frankfurt a. M.
- Huth, R./Pflaum, D. 1991:** *Einführung in die Werbelehre*. 4. Aufl. Stuttgart, Berlin, Köln.
- Jackson, H. 1988:** *Words and their Meaning*. London, New York.
- Janich, N. 1997:** "Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht...: Ein Beitrag zur Intertextualität". In: *Muttersprache* 4/97 (1997), S. 297-309.
- Janich, N. 1999:** *Werbesprache*. Tübingen.
- Katz, J.J./Fodor, J. 1962:** "The Structure of a Semantic Theory". In: *Language* 39 (1962), 170-210.
- Katz, J.J./Postal, P.M. 1963:** "Semantic Interpretation of Idioms and Sentences Containing them". In: *Quarterly Progress Report* 70 (1963), 275-282.
- Katz, J.J./Postal, P.M. 1964:** *An Integrated Theory of Linguistic Description*. Cambridge/Mass.
- Keysar, B./Bly, B. 1995:** "Intuitions of the Transparency of Idioms: Can One Keep a Secret by Spilling the Beans?". In: *Journal of Memory and Language* 34 (1995), 89-109.

- Kjaer, A.L. 1992:** "Normbedingte Wortverbindungen in der juristischen Fachsprache (Deutsch als Fremdsprache)". In: *Fremdsprachen Lehren und Lernen* 21 (1992), 46-64.
- Kleinbub, I. 2002:** *Prozesse der Bedeutungsmodifikation bei Phraseologismen*. Frankfurt a. M.
- Klotz, V. 1963:** "Slogans". In: Nusser, P. (Hg.): *Anzeigenwerbung*. München 1975, 96-104.
- Koller, W. 1977:** *Redensarten: Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel*. Tübingen.
- Koller, W. 1985:** "Die einfachen Wahrheiten der Redensarten". In: *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 16 (1985), 26-36.
- Koller, W. 1994:** "Phraseologismen als Übersetzungsproblem". In: Sandig, B. (Hg.): *Europhras 92: Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum 1994, 351-373.
- Korhonen, J. (Hg.) 1987:** *Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung. Internationales Symposium in Oulu 13.-15.Juni 1986*. Oulu.
- Kühn, P. 1984:** "Pragmatische und lexikographische Beschreibung phraseologischer Einheiten: Phraseologismen und Routineformeln". In: Wiegand, H.E. (Hg.): *Studien zur neuhochdeutschen Lexikographie IV*. Hildesheim, Zürich, New York 1984, 175-235.
- Kühn, P. 1985:** "Phraseologismen und ihr semantischer Mehrwert". In: *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 16 (1985), 37-46.
- Kühn, P. 1987:** "Phraseologismen: Sprachhandlungstheoretische Einordnung und Beschreibung". In: Burger, H., Zett, R. (Hgg.): *Aktuelle Probleme der Phraseologie*. Bern et al. 1987, 121-137.
- Kühn, P. 1992:** "Phraseodidaktik. Entwicklungen, Probleme und Überlegungen für den Muttersprachenunterricht und den Unterricht DaF". In: *Fremdsprachen Lehren und Lernen* 21 (1992), 169-189.
- Kühn, P. 1994:** "Pragmatische Phraseologie: Konsequenzen für die Phraseographie und Phraseodidaktik". In: Sandig, B. (Hg.): *Europhras 92: Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum 1994, 411-428.
- Kühn, P. 1995:** *Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns*. Tübingen 1995.

- Kunkel, K. 1986:** *Untersuchungen zur funktional differenzierten Verwendung von Phraseologismen in ausgewählten Textsorten der deutschen Gegenwartssprache*. Diss. Leipzig.
- Kunkel, K. 1987/1988:** "Phraseologische Modifikation und Textsorten". In: Kelling, I. (Hg.): *Germanistisches Jahrbuch DDR-CSSR*. Prag 1987/1988, 374-383.
- Lakoff, G. 1987:** *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago, London.
- Lange, M. 1998:** "Die Verwendung sprachlicher Vorlagen in Texten der Anzeigenwerbung". In: Hartmann, D. (Hg.): *"Das geht auf keine Kuhhaut" – Arbeitsfelder der Phraseologie*. Bochum 1998, 169-198.
- Langlotz, A. 2001:** "Ambiguity and the creative use of idioms in commercial print advertisements". In: *Ranam: Recherches Anglaises et Nord-Americaines* 34 (2001), 111-127.
- Leech, G. N. 1966:** *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London.
- Lenke, N./Lutz, H.D./Sprenger, M. 1995:** *Grundlagen sprachlicher Kommunikation: Mensch, Welt, Handeln, Sprache, Computer*. München.
- Lenz, B. 1998:** "'Bilder, die brutzeln, brennen nicht': Modifizierte sprachliche Formeln in Zeitungsoberschriften und die grammatischen Bedingungen ihrer Rekonstruktion". In: *"Das geht auf keine Kuhhaut" – Arbeitsfelder der Phraseologie*. Bochum 1998, 199-214.
- Lenz, B. 1999:** "Grammatische Aspekte sprachlicher Formeln". In: Baur, R./Chlosta, C./Pirainen, E. (Hgg.) 1999: *Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis*. Baltmannsweiler 1999, 249-262.
- Linke, A./Nussbaumer, M./Portmann, P.R. 1994:** *Studienbuch Linguistik*. 2. Aufl. Tübingen.
- Lipka, L. 1990:** *An Outline of English Lexicology*. Tübingen.
- Long, T.H. (Hg.) 1979:** *Longman Dictionary of English Idioms*. London.
- Lüger, H.-H. 1983:** *Pressesprache*. Tübingen.
- Lüger, H.-H. 1992:** *Sprachliche Routinen und Rituale*. Frankfurt a.M.
- Lüger, H.-H. 1993:** *Routinen und Rituale in der Alltagskommunikation*. Berlin et al. 1993.

- Makkai, A. 1972:** *Idiom Structure in English*. The Hague, Paris.
- Makkai, A. 1975:** "The Cognitive Organization of Idiomaticity: Rhyme or Reason". In: *Georgetown University Working Papers on Language and Linguistics* 11 (1975), 10-29.
- Matesic, J. (Hg.) 1983:** *Phraseologie und ihre Aufgaben. Beiträge zum 1. Internationalen Phraseologie-Symposium*. Heidelberg.
- Michligk, P. 1967:** *Geheimnisse der Werbesprache*. Essen.
- Mieder, W. 1975:** "Sprichwörter im modernen Sprachgebrauch". In: *Muttersprache* 85 (1975), 65-88.
- Mieder, W. (Hg.) 1992:** *English Expressions*. Stuttgart.
- Mitrache, L. 1999:** *Intertextualität und Phraseologie in den drei Versionen der 'Panne' von Friedrich Dürrenmatt: Aspekte von Grotteske und Ironie*. Uppsala.
- Möckelmann, J./Zander, S. 1978:** *Form und Funktion der Werbeslogans: Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göppingen.
- Moon, R. 1994:** "The Analysis of Fixed Expressions in Text". In: Coulthard, M. (Hg.): *Advances in Written Text Analysis*. London 1994, 117-135.
- Moon, R. 1998:** *Fixed Expressions and Idioms in English. A Corpus-Based Approach*. Oxford.
- Munske, H.H. 1993:** "Wie entstehen Phraseologismen?". In: Mattheier, K.J. (Hg.): *Vielfalt des Deutschen: Festschrift für Werner Besch*. Frankfurt a.M. et al. 1993, 481-516.
- Myers, G. 1994:** *Words in Ads*. London.
- Newmeyer, F.J. 1974:** "The Regularity of Idiom Behavior". In: *Lingua* 34 (1974), 327-342.
- Nickel, G. 1985:** *Einführung in die Linguistik: Entwicklung, Probleme, Methoden*. 2. Aufl. Berlin.
- Nöth, W. 1975:** *Semiotik: Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen*. Tübingen.
- Packard, V. 1981:** *The Hidden Persuaders*. Harmondsworth.
- Paivio, A. 1986:** *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. New York, Oxford.

- Palm, C. 1987:** "Christian Morgensterns groteske Phraseologie - Ein Beitrag zur Rolle der Phraseologismen im literarischen Text". In: Korhonen, J. (Hg.): *Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung*. Oulu 1987, 221-235.
- Palm, C. 1989:** "Die konnotative Potenz usueller und okkasioneller Phraseologismen und anderer festgeprägter Konstruktionen in Christa Wolfs Roman *Kindheitsmuster*". In: Gréciano, G. (Hg.): *Europhras 88. Phraséologie Contrastive*. Strasbourg 1989, 313-326.
- Palm, C. 1991a:** Europhras 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Aske/Schweden 12.-15. Juni 1990. Uppsala.
- Palm, C. 1991b:** "Fundgrube 'Kindheitsmuster' und kein Ende. Zur semantischen Analyse einiger Phraseologismen im Text". In: Palm, C. (Hg.): *Europhras 90*. Uppsala 1991, 163-179.
- Palm, C. 1992:** "'Umgekehrt wird ein Schuh draus': Idiomatizität und Konnotation im Phrasem". In: Földes, C. (Hg.): *Deutsche Phraseologie in Sprachsystem und Sprachverwendung*. Wien 1992, 89-106.
- Palm, C. 1994:** "Habent sua fata idiomata: Beobachtungen zur Polysemie von Phraseologismen". In: Sandig, B. (Hg.): *Europhras 92: Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum 1994, 431-460.
- Palm, C. 1995:** *Phraseologie: Eine Einführung*. Tübingen.
- Pape, W. 1985:** "Zwischen Sprachspiel und Sprachkritik: Zum literarischen Spiel mit der wörtlichen Bedeutung von Idiomen". In: *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 16 (1985), 2-13.
- Pasakarnis, E. 1995:** *Master your Idioms: Der Schlüssel zu den englischen Redewendungen*. Reinbek bei Hamburg.
- Pflaum, D./Bäuerle, F. 1995:** *Lexikon der Werbung*. 6. Aufl. Landsberg/Lech.
- Piirainen, E. 1999:** "'Das geht durch Mark und Pfennig': Usualisiertes Wortspiel in der deutschen Phraseologie". In: Baur, R./Chlosta, C./Piirainen, E. (Hgg.) 1999: *Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis*. Baltmannsweiler 1999, 263-282.

- Pilz, K. D. 1978:** *Phraseologie: Versuch einer interdisziplinären Abgrenzung, Begriffsbestimmung und Systematisierung - unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Gegenwartssprache*. 2 Bde. Göppingen.
- Pilz, K.D. 1981:** *Phraseologie: Redensartenforschung*. Stuttgart.
- Pilz, K. D. 1983:** "Suche nach einem Oberbegriff der Phraseologie und Terminologie der Klassifikation". In: Matesic, J. (Hg.): *Phraseologie und ihre Aufgaben*. Heidelberg 1983, 194-213.
- Pilz, K. D. 1991:** "Phraseologie in der (regionalen) Tageszeitung". In: Palm, C. (Hg.): *Europhras 90*. Uppsala 1991, 181-209.
- Polenz, P. von 1988:** *Deutsche Satzsemantik*. 2. Aufl. Berlin, New York.
- Redfern, W. 1984:** *Puns*. Oxford.
- Reger, H. 1976:** "Die Metaphorik der Anzeigenwerbung in Zeitschriften". In: *Muttersprache* 86 (1976), 225-245.
- Reger, H. 1977:** "Zur Idiomatik der konventionellen Tagespresse". In: *Muttersprache* 87 (1977), 337-346.
- Reger, H. 1978:** "Zur Idiomatik in der Illustriertenpresse". In: *Muttersprache* 88 (1978), 310-325.
- Reger, H. 1980:** *Metaphern und Idiome in szenischen Texten, in der Werbe- und Pressesprache*. Hamburg.
- Römer, R. 1980:** *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 6. Aufl. Düsseldorf 1980.
- Römer, R. 1994:** "Buchbesprechung von Achim Zielke: *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*". In: *Muttersprache* 104 (1994), 92-93.
- Roos, E. 1979:** "Semantische Aspekte englischer Idioms". In: *Anglistik und Englischunterricht* 8 (1979), 117-130.
- Roos, E. 1989:** "Idioms". In: Dirven, R., Putseys, Y. (Hgg.): *A User's Grammar of English: Word, Sentence, Text, Interaction. Part A: The Structure of Words and Phrases*. Frankfurt a.M. et al. 1989, 215-241.
- Roos, E. 1992:** "Lehrmaterialien zur englischen Idiomatik. Eine kritische Analyse". In: *Fremdsprachen Lehren und Lernen* 21 (1992), 190-201.

- Rothkegel, A. 1989:** "Phraseologismen in Texten der internationalen Fachkommunikation". In: Gréciano, G. (Hg.): *Europhras 88. Phraséologie Contrastive*. Strasbourg 1989, 371-378.
- Sabban, A. 1991a:** "'Die dümmsten Bauern haben nicht mehr die dicksten Kartoffeln' - Variationen von Sprichwörtern als Text". In: Sabban, A., Wirrer, J. (Hgg.): *Sprichwörter und Redensarten im interkulturellen Vergleich*. Opladen 1991, 83-108.
- Sabban, A. 1991b:** "Rezension von Andrea Maria Dittgen, Regeln für Abweichungen, 1989". In: *Wirkendes Wort 1/1991*, 152-157.
- Sabban, A. (Hg.) 1997:** *Phraseme im Text: Beiträge aus romanistischer Sicht*. Bochum.
- Sabban, A. 1998:** *Okkasionelle Variationen sprachlicher Schematismen. Eine Analyse französischer und deutscher Presse- und Werbetexte*. Tübingen.
- Sabban, A. (Hg.) 1999:** *Phraseologie und Übersetzen*. Bielefeld.
- Sandig, B. 1986:** *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin, New York.
- Sandig, B. 1989:** "Stilistische Funktionen verbaler Idiome am Beispiel von Zeitungsglossen und anderen Verwendungen". In: Gréciano, G. (Hg.): *Europhras 88. Phraséologie Contrastive*. Strasbourg 1989, 387-400.
- Sandig, B. 1991:** "Formeln des Bewertens". In: Palm, C. (Hg.): *Europhras 90*. Uppsala 1991, 225-252.
- Sandig, B. (Hg.) 1994:** *Europhras 92. Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum.
- Saussure, F. de 1916:** *Cours de Linguistique Générale*. Genf.
- Saussure, F. de 1967:** *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. 2. Aufl. Berlin.
- Schemann, H. 1987:** "Was heißt 'Fixiertheit' von phraseologischen oder idiomatischen Ausdrücken?". In: Korhonen, J. (Hg.): *Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung*. Oulu 1987, 23-36.
- Schippan, T. 1987:** *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2. Aufl. Leipzig.
- Schlicker, I. 1999:** "'Guten Abend' – Die Sprache der Fernsehnachrichten in Wort und Bild". In: Baur, R./Chlost, C./Pirainen, E. (Hgg.) 1999: *Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und*

- Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis.*  
Baltmannsweiler 1999, 291-308.
- Schlüter, H. 1991:** *Grundkurs der Rhetorik.* 12. Aufl. München.
- Schöberle, W. 1984:** *Argumentieren - Bewerten - Manipulieren: Eine Untersuchung in linguistischer Kommunikationstheorie am Beispiel von Texten und von Text-Bild-Zusammenhängen aus der britischen Fernsehwerbung.* Heidelberg.
- Schwarz, M./Chur, J. 1993:** *Semantik: Ein Arbeitsbuch.* Tübingen.
- Schweigert, W.A. 1991:** "The Muddy Waters of Idiom Comprehension". In: *Journal of Psycholinguistic Research* 20 (1991), 305-314.
- Schweizer, B.-M. 1978:** *Sprachspiel mit Idiomen: Eine Untersuchung am Prosawerk von Günter Grass.* Zürich.
- Seidl, J./McMordie, W. 1988:** *English Idioms.* 5. Aufl. Oxford.
- Sick, C. 1993:** *Adverbiale Phraseologismen des Englischen.* Tübingen.
- Smith, L.P. 1925:** *Words and Idioms.* London.
- Sornig, K. 1988:** "Idioms in Language Teaching". In: Hüllen, W., Schulze, R. (Hgg.): *Understanding the Lexicon: Meaning, Sense and World Knowledge in Lexical Semantics.* Tübingen 1988, 280-290.
- Spears, R.A./Kirkpatrick, B. 1994:** *Pons English Idioms Dictionary.* Stuttgart, Dresden.
- Springmann, I. 1997:** *Werbetexte: Texte zur Werbung.* Stuttgart.
- Stein, S. 1994:** "Neuere Literatur zur Phraseologie und zu ritualisierter Sprache". In: *Deutsche Sprache* 22 (1994), 152-181.
- Stolze, P. 1998:** "Ohne Integration kein Preis: Sprichwörter und Phraseologismen im didaktischen Aufwind". In: *"Das geht auf keine Kuhhaut" – Arbeitsfelder der Phraseologie.* Bochum 1998, 311-326.
- Stolze, P. 1999:** "Phraseologismen und Sprichwörter in politischen Karikaturen ausgewählter Tageszeitungen". In: Baur, R./Chlosta, C./Piirainen, E. (Hgg.) 1999: *Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis.* Baltmannsweiler 1999, 359-388.
- Strässler, J. 1982:** *Idioms in English: A Pragmatic Analysis.* Tübingen.

- Stubbs, M. 1996:** *"Eine Sprache idiomatisch sprechen": Computer, Korpora, Kommunikative Kompetenz und Kultur*. Plenarvortrag, Gesellschaft für Angewandte Linguistik, Erfurt, 27. September 1996.
- Taverner, T.G. 1977:** *Idioms and Idiom Forming Verbs: A Case Grammar Analysis*. Washington.
- Thun, H. 1978:** *Probleme der Phraseologie: Untersuchungen zur wiederholten Rede mit Beispielen aus dem Französischen, Italienischen, Spanischen und Rumänischen*. Tübingen.
- Vestergaard, T./Schroder, K. 1985:** *The Language of Advertising*. Oxford.
- Voitl, H. 1969:** "Probleme der englischen Idiomatik". In: *Germanisch-Romanische Monatsschrift* 19 (1969) 2, 194-212.
- Wahrig 1991:** *Deutsches Wörterbuch*. Gütersloh, München.
- Walbe, U. 1992:** *Phraseologische Einheiten in publizistischen Texten der englischen und russischen Gegenwartssprache unter Berücksichtigung aktueller politischer Ereignisfelder*. Diss. Leipzig.
- Wales, K. 1989:** *A Dictionary of Stylistics*. London, New York.
- Weinreich, U. 1969:** "Problems in the Analysis of Idioms". In: Puhvel, J. (Hg.): *Substance and Structure of Language*. Berkeley 1969, 23-81.
- Wells, L. 1992:** "Judith Williamson, 'Decoding Advertisements'". In: Barker, M., Beezer, A. (Hgg.): *Reading into Cultural Studies*. London, New York.
- Welte, W. 1990:** *Englische Phraseologie und Idiomatik: Ein Arbeitsbuch mit umfassender Bibliographie*. Frankfurt a.M. et al.
- Williamson, J. 1978:** *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London.
- Wilpert, G. von 1989:** *Sachwörterbuch der Literatur*. 7. Aufl. Stuttgart.
- Wilss, W. 1989:** *Anspielungen: Zur Manifestation von Kreativität und Routine in der Sprachverwendung*. Tübingen.
- Wirrer, J. 1999:** "Phraseologie und Rhetorik". In: Baur, R./Chlosta, C./Pirainen, E. (Hgg.) 1999: *Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis*. Baltmannsweiler 1999, 421-455.
- Wotjak, B. 1986:** "Zu einer integrativen Mehrebenenbeschreibung von Phraseologismen". In: *Deutsch als Fremdsprache* 23 (1986), 326-331.

- Wotjak, B. 1992:** *Verbale Phraseolexeme in System und Text*. Tübingen.
- Wotjak, B. 1994:** "Fuchs, die hast du ganz gestohlen: Zu auffälligen Vernetzungen von Phraseologismen in der Textsorte Anekdote". In: Sandig, B. (Hg.): *Europhras 92: Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum 1994, 619-648.
- Zielke, A. 1991:** *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler.
- Zöfgen, E. 1992:** "Idiomatik und Phraseologie. Zur Einführung in den Themenschwerpunkt". In: *Fremdsprachen Lehren und Lernen* 21 (1992), 3-10.

## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, daß ich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit selbständig verfaßt und keine anderen als die von mir angegebenen Hilfsmittel verwendet habe.

Die Arbeit ist in dieser oder anderer Form noch nicht zu Prüfungszwecken vorgelegt worden.

Handwritten signature in cursive script, reading 'Daniela Immm'.

Saarburg, den 31. März 2005