

ZUR MODIFIZIERUNG VON PHRASEOLOGISMEN IN WERBETEXTEN

Astutė Beniulienė, Kristina Ridzevičienė

Justiniškių 51-8, Lt-2056 Vilnius

Tel.: 2413716

El. paštas: astaben@delfi.lt

1. EINLEITENDES

Werbung ist ein Teil unseres Alltags: ob im Fernsehen, im Radio oder in der Zeitung und Zeitschrift-
wir sind ständig von Werbung umgeben. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Werbetexte auch
ein beliebtes linguistisches Forschungsfeld sind. Das Interesse richtet sich auf alle sprachlichen
Beschreibungsebenen (z.B. Phonologie, Wortbildung, Orthographie, Textkonstitution usw.). Ziel
ist es, Werbesprache anhand empirischer Analyse zu untersuchen und die wesentlichen sprachlichen
Charakteristika herauszuarbeiten. Ein auffallendes Merkmal stellen in der Werbesprache in
linguistischer Hinsicht Phraseologismen (weiter PHR) dar. Das Anliegen folgender Arbeit besteht
in der exemplarischen Untersuchung der Okkurrenz von syntaktisch modifizierten PHR in
kommerziellen Werbetexten.

2. ZUR SPRACHE DER WERBUNG

Die Werbung hat das ausdrückliche Ziel bzw. die kommunikative Absicht, bei ihrem Publikum
einen Kauf- bzw. Wahlentscheid für bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder Werte (vgl. Glück
/ Sauer 1997, 141) auszulösen und eine möglichst hohe und lang andauernde Aufmerksamkeit zu
erregen, wozu sie immer neue „Auffälligkeiten in der Präsentation der Botschaft“ (Römer, 2000,
2416) erfinden muss. Im Falle der Printwerbung stehen ihr dazu neben visuellen auch sprachliche
Mittel zur Verfügung, die sie immer ihrem Zweck gemäß einzusetzen versuchen muss. Baumgart
stellt fest, dass die Werbesprache „lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und
ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt,
die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der
Alltagssprache verwoben ist.“ (Baumgart 1992, 34). Bezüglich ihrer Funktion unterscheidet sie
sich jedoch klar von der Alltagssprache. Wie wir gesehen haben, ist die Werbesprache ein durch
die spezifische Funktion der Anpreisung und Überzeugung eindeutig bestimmtes eigenständiges
Kommunikationsmittel. Hoffmann bezeichnet sie deshalb berechtigt als funktionale Varietät bzw.
Funktiolekt (vgl. Hoffmann 2000, 222). Die Werbesprache steht damit im System der
Gegenwartssprache gleichwertig neben anderen Funktiolekten, wie z. B. Pressesprache, wobei sie
mit dieser ihre massenkommunikative Ausrichtung teilt.

Bei dem linguistischen Diskurs zur Sprache der Werbung wird festgestellt, dass zwischen 62,2% (Balsliemke 2001) und 80 % (Hemmi 1994) der Anzeigen usuelle PHR enthalten. Burger findet in etwa der Hälfte von 230 Fernsehspots mindestens einen (bei 15 % sogar mehr) PHR und stellt abschließend fest: „Die Sprach-Welt der Werbung und ihres Umkreises wird also wesentlich durch Phraseologie konstituiert“ (Burger 1991 a , 26).

3. ZUM BEGRIFF UND TYPOLOGIE DES PHRASEOLOGISMUS

PHR sind feste Wortverbindungen einer Sprache, die die Merkmale der Phraseologizität Festigkeit, Lexikalisierung, Reproduzierbarkeit, Polylexikalität und Idiomatizität – aufweisen. Als PHR werden die festen Wortverbindungen bezeichnet, die in der Regel wie ein Lexem gebraucht werden, d. h. sie werden als eine festgeprägte Wortgruppe im mentalen Lexikon der Sprecher einer Sprachgemeinschaft gespeichert und in der Sprachverwendung als Ganzheiten reproduziert. Dies wird von den Werbetextern genutzt, um die Erinnerung an das Produkt und die Firma mit diesen im mentalen Sprachlexikon vorhandenen Ankerbegriffen zu vernetzen und um damit die Erinnerungsleistung zu erhöhen, da beim potentiellen Konsumenten somit auf Bekanntes rekurriert wird. Daher werden PHR häufig in der Anzeigenwerbung eingesetzt (Balsliemke 2001, 22).

Für die Zwecke der vorliegenden Untersuchung ist vor allem die Typologisierung usueller PHR relevant. Man erstellt die einzelnen Klassen auf der Grundlage der morphosyntaktischen, semantischen und pragmatischen Kriterien. Bei einer morphosyntaktischen Klassifizierung geht man von Wortklassen aus, „ denen der Status der Basiskomponente eines PHR in der Rolle eines bestimmten Satzgliedes zugesprochen werden kann“ (Korhonen 2002, 403). Diese Wortklassen sind Verben, Substantive, Adjektive und Adverbien, wonach sich die PHR mit diesen Eigenschaften in folgende Subklassen differenzieren lassen: **verbale PHR** (*Fersengeld geben; flöten gehen; leer ausgehen; mit der Tür ins Haus fallen; jmdn. sticht der Hafer; jmdn./etw. hegen und pflegen*), **substantivische** (*das Wohl und Weh; großer Bahnhof; vom Scheitel bis zur Sohle; am grünen Tisch*), **adjektivische und adverbiale PHR** (*über kurz oder lang; dann und wann; gut und gern*). Die nachstehende Übersicht umfasst die Darstellung der Mischklassifikation von Korhonen (2002, 405), die ihrerseits auf die Klassifikationsvorschläge von Burger (1998, 40-54) basiert. Nach Korhonen zerfällt der vielfältige phraseologische Bestand in **phraseologische Ganzheiten** (*einen Narren an j-m gefressen haben; etw. auf lange Bank schieben*), **phraseologische Verbindungen** (*blinder Passagier; kalter Krieg*), **Modellbildungen** (*Glas um Glas; ein Mann von Ausdauer; von Kopf bis Fuß*), **Phraseologische Vergleiche** (*frieren wie ein Schneider; flink wie ein Wiesel*), **Streckformen des Verbs** (*eine Frage stellen; in Kenntnis setzen*), **Zwillingformeln** (*klipp und klar; mit Mann und Maus*), **phraseologische Termini** (*das Rote Kreuz, indirekter Freistoß*), **feste Phrasen** (*da liegt der Hase im Pfeffer*), **Sprichwörter** (*Wer A sagt, muss auch B sagen*) und **Gemeinplätze** (*was sein muss, muss sein; wir sind alle nur Menschen*).

4. PHRASEOLOGISMUS IN DER WERBESPRACHE

Bei der Untersuchung der PHR in der Werbesprache fällt vor allem auf, dass fast die Hälfte aller vorkommenden PHR nach ihren Auswertungen modifiziert bzw. absichtlich kreativ verändert ist. Der überwiegende Teil der PHR lässt aber gewisse formale Veränderungen zu, ohne dass die phraseologische Gesamtbedeutung aufgegeben wird. Abweichungen, welche den üblichen und im Lexikon umfassten Formulierungen entsprechen, bezeichnet die Phraseologieforschung als

Varianten (Hemmi 1994, 46), z. B. *sich einen hinter die Binde gießen/kippen; keinen/null Bock auf etw. haben; etw. für bare/pure Münze nehmen* usw. Varianten werden bei der folgenden Untersuchung usuellen PHR zugeordnet, da ihre Abweichungen vom konventionalisierten Gebrauch nicht durch bestimmte stilistische Intentionen zustande kommen. Von diesen sind nun jene PHR zu unterscheiden, die divergierend von der im Lexikon fixierten Form und somit auffällig eingesetzt sind (Burger/Buhofer/Sialm 1982, 192). Sie werden als **Modifikationen** der PHR bezeichnet. Unter Modifikationen sind im Gegensatz zu Varianten alle nicht lexikalisierten Wortverbindungen zu fassen, die auf der Basis eines PHR entstanden sind. In unserem Fall bedeutet es, dass die Werbeschaffenden die PHR in kreativer Weise absichtlich verändern, d.h. okkasionell modifizieren, um einen einmaligen, situationsabhängigen, komischen, parodistischen, ironischen usw. Effekt zu erzielen. Modifikationen werden oft eingesetzt, wodurch die Aufmerksamkeit und Einprägsamkeit gesteigert werden, und das Produkt bzw. die Dienstleistung auch den jeweiligen kommerziellen Interessen angepasst wird.

Damit die Modifikationen entstehen und verstanden werden können, muss sowohl auf der Produzenten-als auch auf der Rezipientenseite Sprachkompetenz vorhanden sein. Hemmi stellt fest, dass die Produzenten eigentlich nur solche PHR modifizieren, bei welchen sie damit rechnen können, dass sie im Bewusstsein der Zielgruppe präsent sind.

5. ZUR MODIFIKATION DES PHRASEOLOGISMUS

Burger (1991 b, 13–27) weist darauf hin, dass das okkasionelle Wortspiel mehrfach den Gegenstand phraseologischer Untersuchungen bildet, sei es am Material literarischer Texte oder anhand von Presse, Werbung u.ä.

Balsliemke gibt in ihrer Arbeit (2001, 68–78) eine ausführliche Klassifikation der Modifikationen von PHR. Sie strukturiert die schon existierende Klassifikation von Burger/Buhofer/Sialm (1982, 70-91), die der Werbesprache unserer Gegenwart gerecht wird. Hier wird zwischen syntaktischen und semantischen Modifikationen der PHR unterschieden. Unser Augenmerk gilt in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich den *syntaktischen Modifikationsmöglichkeiten*, die Balsliemke wie folgt darstellt:

lexikalische Substitution, Erweiterung, Determinativkomposition, Abtrennung, Verkürzung, Koordinierung, Wechsel von der Affirmation zur Negation und umgekehrt, Häufung oder Verdichtung, Kontamination oder Katachrese und metasprachliche Kommentierung.

Diese Arten des kreativen Umgehens mit PHR haben als Grundlage ein aus verschiedenen Medien gemischtes Korpus (aus Anzeigen, Radio-und Fernsehspots). Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Kreativität der PHR aus nur einem Medium, und zwar Zeitschriften exemplarisch empirisch zu untersuchen und daran die o.e. systematischen Zusammenhänge auf der syntaktischen Ebene zu dokumentieren bzw. eigene quantitative und qualitative Aussagen aufzustellen..

6. DATENKORPUS

Wir beziehen uns auf ein Datenkorpus von über 1000 Werbungen, die den je 10 aktuellen Ausgaben der 3 verschiedenen Zeitschriften: „**Der Spiegel**“ (Nummern 36-45, Jahr 2002), „**Geo**“ (Nummern 1-10, Jahr 2002) und „**Freundin**“ (Nummern 12, 14-19,21,23,24, Jahr 2002) entnommen sind. Diese Zeitschriften besitzen eine hohe Auflagenstärke und werden von einem demographisch breit gestreuten und ausbildungs- bzw. altersgemäß verschiedenen Publikum gelesen.

Dementsprechend werden auch die sprachlichen Mittel, bzw. Arten der PHR und ihrer kreativen Umwandlung gewählt.

„Der Spiegel“ wird seit 1947 verlegt und den politischen Nachrichten-Magazinen zugeordnet. Die Thematik „Des Spiegel“ reicht von Politik über Wirtschaft und Medien, Wissenschaft, Medizin und Technik, Kultur und Unterhaltung bis zu Sport und Gesellschaft. Es ist eine der meist gelesenen Zeitschriften Deutschlands und wird auch in 160 andere Länder geliefert. Die Zeitschrift wird mehr von einer männlichen Leserschaft rezipiert, die ein überdurchschnittlich hohes Einkommen und einen höheren Bildungsgrad aufweist. Das spiegelt sich auch in der Auswahl der da präsentierten Werbung wider: es wird meistens für Autos, Computer, Herrenuhren, Schuhe, starke Alkoholgetränke geworben.

Die Frauenzeitschrift „Freundin“ wird von der Media-Analyse unter der Rubrik „Lifestyle-Magazin“ aufgeführt. Dabei fällt auf, dass in diesem Magazin viele Anzeigen den Produktbereichen Parfum bzw. Kosmetika und Kleidung zuzuordnen sind, deren Anzeigengestaltung primär auf visuelle Reize setzt. Der Beitrag des Gesamtkorpus im Rahmen des Untersuchungsschwerpunktes Phraseologie war deshalb in dieser Zeitschrift geringer als in den Zeitschriften „Der Spiegel“ und „Geo“.

„Die grüne Klassikerin“ „Geo“ hat mit ihrer breiten Themenpalette, die in den vergangenen Jahren durch erfolgreichen Reportage-Journalismus noch erweitert wurde, auch einen breiten Leserkreis gefunden. Diese Zeitschrift analysiert Umweltprobleme, Nationalitäts- und Ortsbesonderheiten. Dementsprechend gibt es hier eine Menge von Anzeigen für Urlaubsreisen, Weinsorten und Bücher.

7. VERTEILUNG VON PHRASEOLOGISMEN IN DER WERBUNG

Bei der Untersuchung der Verteilung von tradierten (usuellen) und modifizierten PHR in der Anzeigenwerbung der drei o.e. Zeitschriften hat sich Folgendes erwiesen: Von der Gesamtzahl (1013) der Anzeigen weisen 36,23% keinen und 63,77 % der Anzeigen einen bzw. auch mehr PHR auf. 42% der untersuchten PHR stellen usuelle und 58% modifizierte PHR dar. Die Verteilung der PHR pro Medium hat Folgendes ergeben: von den 157 PHR in der Zeitschrift „Spiegel“ sind 109 (48 dazu Wiederholungen), von den 88 in „Geo“ und von den 84 in „Freundin“ 65 (19) modifiziert.

Tendenziell gesehen liegen die höchsten Zahlen bei der Zeitschrift „Spiegel“. Man könnte glauben, dass diese Zeitschrift vielleicht die größere Seitenzahl oder Werbeanzeigenzahl hat und deshalb solche Daten aufweist, aber die Zahl der Seiten bei den ausgewählten Zeitschriften ist ähnlich: ca. 200-230 Seiten. Ausserdem haben die ausgewählten Zeitschriften eine ähnliche Anzeigenzahl (insg. ca. 330 Werbeanzeigen je Zeitschrift).

Bei der Untersuchung des Vorkommens der einzelnen Phraseologismus-Klassen in den untersuchten Belegen sind wir von der Mischklassifikation ausgegangen. Die Aufstellung verdeutlicht die Dominanz der verbalen PHR (50,55%):

(1) *Auf jeden Fall leicht zu merken, unverwechselbar und sehr anhänglich, denn ich möchte mit ihm auf die große Fahrt gehen.* (Geo 06/2002:183).

(2) *Bundeswertpapiere bringen auf Touren* (Der Spiegel 36/2002:101).

Weiter folgen adverbiale PHR (29,18%):

(3) *Energie nach Maß* (Geo 2/2002:165).

(4) *Stattdessen lesen Sie momentan entspannt und in aller Ruhe diese Anzeige....*(Geo 02/2002:197)

Nominale PHR sind mit 9,22% vertreten:

(5) *Zu Hause in meinen eigenen vier Wänden* (Geo 03/2002:211).

(6) *Mit T-DSL kein Problem!* (Freundin 19/2002:129).

Modellbildungen stellen mit 5,1 % auch ein häufig anzutreffendes sprachliches Mittel dar:

(7) *Stipendien von A bis Z* (Geo 04/2002:123).

Das Fungieren der o. e. PHR und auch der Sprichwörter (2,21%), Zwillingsformeln (1,47%), phraseologischer Termini (1,1), Gemeinplätze, komparativer PHR (je 0,37%) verdeutlicht, dass die meisten PHR-Klassen in den untersuchten Anzeigen benutzt werden.

Eine ganz besondere verbindende Stelle zwischen usuellen und modifizierten PHR nimmt in unserer Untersuchung eine Gruppe von PHR ein, die neugebildet sind und schon über ihre variierte und modifizierte Form zu verfügen scheinen. Solche PHR wie (8) *mit/auf per Knopfdruck* und (9) *mit/auf per Mausclick* entstanden wegen der Computertechnologie und sind unserer Meinung nach zu den **Klischees** zuzuzählen (vgl. Burger, 1998, 48). Den größten Prozentsatz dieser usuellen und modifizierten PHR, wenn man sie in Bezug zur Gesamtmenge setzt, findet man in der Zeitschrift „Geo“ (5,2% zu der Gesamtzahl der PHR), „Freundin“ weist 1,7% und „Der Spiegel“ 1,4 % auf. Diese adverbialen PHR bedeuten soviel wie *schnell, sofort, sehr leicht (mit Computerhilfe)* und sind schwach idiomatisiert. Trotz der Neuheit dieses PHR hat sich erwiesen, dass in den Zeitschriften „Der Spiegel“, „Freundin“ und besonders „Geo“ schon die ersten Modifikationen dieses PHR zu treffen sind:

1. Erweiterung: (10) *Lassen Sie Ihre Bilder mit einem einzigen Knopfdruck in Bildschirmgröße an Ihren Augen vorbeigleiten-untermalt von Ihrer Lieblingsmusik* (Geo 05/2002:109).

(11) *Doch lassen Sie sich dadurch nicht täuschen mit jedem Mausclick geben Sie einen Befehl an ein absturzerprobtes und sicheres Betriebssystem, das auf LINUX basiert* (Geo 05/2002:113).

2. Abkürzung: (12) *T-Online bietet die komplette Reisewelt auf einen Klick!* (Geo 03/2002:101).

3. doppelte Modifikation-Abkürzung und Erweiterung: (13) *Bedienen Sie Navigation, Telefon, Klima und Radio mit nur einem Knopf* (Geo 01/2002:20).

8. NACH KLASSEN SORTIERTES VORKOMMEN DER SYNTAKTISCHEN MODIFIKATIONEN

Wichtige Problemstellungen und Typologisierungsversuche zur phraseologischen Variation und Modifikation sind erst in den letzten 25 Jahren entstanden. Gemeinsamer Ausgangspunkt der meisten Arbeiten zur Modifikation besteht darin, die PHR aus der isolierenden Betrachtung der Systemlinguistik zu lösen und auf eine kontextbezogene Grundlage zu stellen, d. h. ihre Verwendung und Funktion im Text zu untersuchen.

Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, in welcher Art und wie häufig die verschiedenen syntaktischen Modifikationen in der Werbesprache eingesetzt werden. Dabei wird die im Abschnitt 5 vorgenommene Differenzierung der syntaktischen Modifikationen beibehalten.

Syntaktische Modifikationen machen den größten Teil unseres Belegmaterials aus.

Bei der **lexikalischen Substitution** handelt es sich um jene Modifikationstechnik, die in der Anzeigenwerbung den größten Anteil an der Gesamtzahl von Modifikationen aufweist. Diese Feststellung stimmt mit den Ergebnissen von Hemmi (1994) und Balsliemke (1999) überein.

Innerhalb der Substitutionen werden meistens adjektivische, verbale, in wenigeren Fällen substantivische Komponenten und selten Zahlwortkomponenten ausgetauscht, z. B.:

- (14) *Funktionalität durch abgestimmte Komplettlösungen aus einer Hand*. < aus erster Hand.
(Alwitrabewerbung- Der Spiegel 41/2002:113)

Verbale Komponenten erfahren auch oft kreative Umwandlungen, um die Kunden auf das angepriesene Produkt aufmerksam zu machen, wie z. B. auf Peugeot 406, Velux und Vaihinger in den nachfolgenden Beispielen:

- (15) *Fahren auf eigenen Wegen* < seinen eigenen Weg gehen. (Geo 03/2002:183)
(16) *In Velux Dachwohnfenstern ist alles ruck zuck eingebaut*. < etw. geht ruck, zuck. (Freundin 21/2002:161)

Eine mögliche Erklärung für die hohe Frequenz dieser Technik liegt darin, dass diese Art der Modifikation unerschöpflich viele Möglichkeiten für prägnante Sprachspiele bietet, die den verbalisierten Text den Intentionen der Werbeschaffenden und -bestellenden anzupassen ermöglicht.

In der Werbung ist auch die Methode der **Verkürzung** produktiv, die nach unseren Untersuchungen nur bei verbalen Komponenten anzutreffen ist. z.B.:

- (17) *Im Einklang mit Mensch und Natur*. < im Einklang mit etw. stehen. (weleda-Freundin 23/2002:45)
(18) *Das Juwel für Ihr Vermögen*. < ein Juwel sein. (Swiss Rubine- Geo 02/2002:7)
(19) *Lust auf Schiff?* < Lust haben auf etw. (Arosa-Geo 02/2002:155) usw.

Die Gebrauchshäufigkeit dieser Art der Modifikation ist mit der für die Schlagzeilen eigenen ökonomischen Syntax zu erklären.

Man verfolgt in der Werbung auch eine entgegengesetzte Umwandlungsmöglichkeit des phraseologischen Modells und zwar die **Erweiterung** des PHR. Dabei werden die phraseologischen Bedeutungen nicht gravierend verändert, sondern auf einen bestimmten, meist positiven Bedeutungsaspekt eingeschränkt oder bezüglich des Produktes spezialisiert, z.B.:

- (20) *Sie ergänzen sich gegenseitig <...> leuchten und geben ihm den perfekten, glänzenden letzten Schliff*. < einer Sache den letzten Schliff geben. (sheer blonde-Freundin 12/2002:14)
(21) *So werden Sie Ihren Alten auf bequeme Art und Weise los- und schlagen gleichzeitig Profit daraus* < die Art und Weise. (hp invent-Der Spiegel 42/2002:49)

Erweiterungen der PHR können auch in Form von **Komposita** in der Anzeigenwerbung erscheinen, wie in folgenden Beispielen:

- (22) *Denn Apple hat das Werkzeug, um Digitalbilder auf eine völlig neue Weise zu speichern* <...> < das Zeug zu etw. haben. (iMac-Geo 05/2002:113)
(23) *Am besten, Sie gehen gleich auf Schatzsuche*. < auf die Suche gehen. (Miele-Freundin 24/2002:97)

Im Wechsel von der Affirmation zur Negation und umgekehrt kann die Folge einer Substitution, einer Verkürzung oder einer Erweiterung sein, was den Effekt einer Art ‚Wiederholung‘ oder ‚Entkräftung‘ des Inhalts des PHR herbeiführt. (Elspaß, 1998,188):

- (24) *Eine Geburt ist kein Kinderspiel*. < ein Kinderspiel sein (für jn.) (DAIC-Freundin 16/2002:151)
(25) *Wer große Sprünge machen will, braucht die richtigen Anlagen*. < keine großen Sprünge machen (können) (Frankfurt Trust-Der Spiegel 44/2002:149)
(26) *Ich fühle mich wohl in meiner Haut* < sich (jm. gegenüber) nicht wohl in seiner Haut fühlen. (Florena-Freundin 19/2002:206)

Im Anzeigenkorpus finden sich für die Modifikation **der Abtrennung** wenige Belege. In diesem Bereich lassen sich folgende Grundverfahren betrachten: entweder erfolgt die Abtrennung in einem und demselben Satz, oder die Komponenten des PHR werden auf zwei getrennt gebildete Sätze verteilt, z.B.:

- (27) *Auch in Spanien gibt es Wege, die nach Rom führen.* <Viele Wege führen nach Rom. (Iberia-Der Spiegel 43/2002:205)
- (28) *Unter guten Bedingungen wächst Gras in einer Woche ca. 8 Millimeter. Können Sie es hören?* < das Gras wachsen hören. (Focuswerbung in Freundin 23/2002:292)
- (29) *Es gibt Pro. Es gibt Contra. Und es gibt Sie.* <das Pro und Contra/Kontra. (Renault Avantage-Geo 01/2002:46)

Die Beispiele der **Koordinierung** aus dem Anzeigenkorpus sind selten eindeutig und die ihnen zugrunde liegenden PHR sind nicht sofort zu erkennen. Es ist nicht zu klären, ob Werbetexter einfache Wörter verwendet haben, die auch eine lexische Einheit eines PHR sein können, oder ob sie die Koordinierung zweier PHR beabsichtigten, z. B. :

- (30) *Unsere Möbel und Accessoires sollen Ihnen dabei helfen-und das zu Preisen, die allein schon gute Laune machen.* <guter Laune sein+Spaß machen (Ikea-Freundin 24/2002:13)
- (31) *Bundeswertpapiere machen den Start klar.* <alles klar zum Start+den Anfang machen. (Der Spiegel 38/2002:137)

Die anderen Arten der syntaktischen Modifizierung (vgl. Abschnitt 5) sind in unserem Belegkorpus entweder wenig oder überhaupt nicht vertreten.

9. SPEZIELLE KLASSEN DER MODIFIKATION

Bei der Analyse des Belegmaterials ist uns aufgefallen, dass die Kategorie der Grammatikalität bei dem kreativen Umgehen der Werber mit PHR auch beachtenswert ist. Eine Modifikation mit rein grammatischen Mitteln kann nur dann erfolgen, wenn die Nennform grammatische/morpho-syntaktische Restriktionen impliziert.

Neben den von Elspaß (1998) subsumierten Modifikationen der **Diminutivbildung**, der **Nominalisierung**, dem **Wechsel des Numerus** bei Nomen möchten wir die von uns in den Werbeanzeigen entdeckte Kategorie **der Steigerung des Adjektivs** zählen.

Aus den vier erwähnten Kategorien beträgt die Kategorie **des Wechsels des Numerus** bei Nomen das meiste Volumen (6 Anzeigen). Es gibt sowohl einen Wechsel Singular > Plural als auch Plural > Singular. Im ersten Fall gibt der Werbende Information, dass das angepriesene Produkt oder die dargebotenen Dienste in verschiedener Art und Weise genutzt werden können:

- (32) *Ihr Unternehmen geht neue Wege.* < einen anderen/... Weg gehen/nehmen. (microsoft-Der Spiegel 41/2002:231)
- (33) *Die richtigen Tipps für eine schöne Zeit.* < ein heißer Tipp. (Toskana-Geo 09/2002:183)

Die umgekehrte Variante, d.h. der Wechsel Plural > Singular wurde in unserem Datenkorpus auch fixiert:

- (34) *Und mit einer Leistung von 98 kW/133 PS sorgt dieses saubere Diesellaggregat ebenso kultiviert für grenzenloses Fahrvergnügen wie die luxuriöse Innen Ausstattung, die keinen Wunsch offen lässt.* <viele/noch manche/keine/...Wünsche offen lassen. (Peugeot-Der Spiegel 42/2002)

Mit dieser Form der grammatischen Modifikation wird der hyperbolisierte Effekt geschaffen. Derselbe Eindruck wird erreicht, wenn man sich der Steigerung des Adjektivs als Modifikationsform bedient, z.B.:

(35) *Ihr BHW Berater gibt Ihnen dazu die besten Karten.* < gute Karten haben (BHW- Der Spiegel 40/2002:80)

So lautet die Schlagzeile der Kosmetik von „Elisabeth Arden“:

(36) *Stellen Sie höhere Ansprüche.* < hohe/große Ansprüche stellen (Freundin 12/2002:107)

Der Werbende spricht die höheren Ansprüche des Rezipienten an.

In dem gesamten vorgelegten lexikographisch-empirischen Befund ließ sich ein PHR mit der Diminutivform feststellen:

(37) *Stiftung Warentest bestätigt: Mit Florena habe ich ein glückliches Händchen!* < eine glückliche Hand bei/in etw. haben (Freundin 19/2002>206)

Da die Werbung Frauen als Rezipienten ansprechen soll und um eine Handcreme wirbt, so schafft das Vorhandensein des Diminutivs den Eindruck der Zärtlichkeit und feine psychologische Wirkung.

Beim Wechsel der grammatischen Kategorie ergibt sich Folgendes:

Es gibt einen Übergang von Substantiv zu Adjektiv (in diesem Fall auch parallel mit der Modifikation der Steigerung des Adjektivs):

(38) *Wir gehen tiefer.* < in die Tiefe gehen (Altana-Der Spiegel 39/2002:219)

Es besteht auch eine umgekehrte Variante-Wechsel Adjektiv > Substantiv:

(39) *Ideal für Große und Kleine, die rundum Komfort lieben.* < groß und klein (Danke comfort-Freundin 23/2002:177)

Nachfolgend ein Beleg des Wechsels von Substantiv zu Verb:

(40) *Für Picknick im Grünen muss ich nicht mehr ins Blaue fahren.* > eine Fahrt/(...) ins Blaue. (Lisa-Freundin 14/2002:235)

Die wenigen ausgewählten Beispiele aus dem reichen Belegkorpus der exemplarisch empirischen Untersuchung bestätigen, dass Werbung ein reichhaltiges Material für pragmatisch orientierte Phrasenologieforschung darstellt. Außerdem ist sie unseres Erachtens auch ein aktuelles, unterhaltendes und mitreißendes Verfahren, um die PHR im DaFU einzusetzen.

10. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Im Rahmen der Untersuchung der Okkurrenz von syntaktisch modifizierten PHR in der kommerziellen Anzeigenwerbung hat unsere Arbeit Folgendes belegt:

PHR besitzen eine Relevanz für die Anzeigengestaltung, da 64% der kommerziellen Werbeanzeigen des Datenkorpus mindestens einen PHR enthalten.

Fast alle Arten der PHR-Klassen werden gemäß der aufgestellten strukturesemantischen Mischklassifikation in Anzeigentexten eingesetzt, aber unterschiedlich häufig verwendet.

Unter dem Aspekt der Modifikation von PHR hat unsere Arbeit nachgewiesen, dass PHR in den Anzeigentexten in höherem Maße in modifizierter (58%) als in tradierter Form verwendet werden. Die Vielfalt der Modifikationen, die bereits Burger/Buhofer/Sialm, Hemmi und Balsliemke

konstatierten, ist im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bestätigt worden, da fast alle aufgestellten Modifikationsarten im Datenkorpus vorkommen.

Die exemplarische Untersuchung der PHR ergab, dass die häufigsten Arten bei der syntaktischen Modifikation lexikalische Substitution (38%), Verkürzung (30%), Erweiterung (20%), Abtrennung (2%) und Koordinierung (1%) darstellen. Bei der lexikalischen Substitution kommen am häufigsten verbale und adverbale PHR vor.

Im untersuchten Datenkorpus sind die usuellen Klischees *mit/auf/pe*r Knopfdruck; *mit/auf/pe*r Mausclick mit ihren Modifikationen *mit einem einzigen Knopfdruck*; *mit jedem Mausclick*; *auf einen Klick*; *auf Klick*; *mit nur einem Knopf* fixiert worden, die soviel wie *schnell*, *sofort*, *sehr leicht*, *auf Anhieb* (mit Computerhilfe) bedeuten. Sie sind mit der schnell wachsenden, innovativen Technologisierung entstanden.

Bei der Veränderung der grammatischen Kategorie als Art der Modifikation haben wir neben den bekannten Verfahren wie Wechsel des Numerus bei Nomen, Diminutivbildung, Nominalisierung auch die Steigerung des Adjektivs belegt.

Mit der Modifizierung des phraseologischen Modells in der kommerziellen Werbung wird versucht, den PHR auf originelle Art und Weise mit dem jeweiligen Kontext bzw. Produkt oder Dienstleistung in Beziehung zu setzen und dadurch eine bestimmte Werbewirkung zu erzielen.

LITERATURVERZEICHNIS

Balsliemke P. 1999. *Der Kunde ist König! Zur Verwendung der Phraseologismen in der Anzeigenwerbung*. In: Baur/Chlosta/Piirainen *Wörter in Bildern-Bilder in Wörtern*. Bd.1. Essen.

Balsliemke P. 2001. *Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*. Phraseologie und Parömiologie. Bd. 7. Essen

Baumgart M. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg, S. 34.

Burger H./Buhofer A./ Sialm A. 1982. *Handbuch der Phraseologie*. Berlin, New York, S. 192.

Burger H. 1999 a *Das Gespräch in den Massenmedien*. Berlin, S. 26.

Burger H. 1999 b. *Phraseologie und Intertextualität*. Berlin, S. 13–27.

Burger H. 1998. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin, S. 40–45.

Elspaß S. 1998. *Phraseologie in der politischen Rede. Zur Verwendung von Phraseologismen in ausgewählten Bundestagsdebatten*. Opladen, Wiesbaden, S.188.

Glück H./Sauer W.W. 1997. *Gegenwartsdeutsch*. Stuttgart, Weimar, S. 141.

Hemmi A. 1994. *Es muss wirksam werben, wer will nicht verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern.

Korhonen J. 2002. *Typologien der Phraseologismen: Ein Überblick*. In:

D. Alan Cruse/Franz Hundsnurscher/ Michael Job/ Peter Rolf Lutzeier: *Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen*. Berlin, New York, 2002, S. 403.

Römer R. 2000. *Entwicklungstendenzen der Werbesprache seit der Mitte des 20 Jahrhunderts*. In: Werner Besch et al. (Hrsg.): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*. Berlin, New York, S. 2416.

Hoffmann M. 2002. *Werbesprache, Gesamtsprache, Sprachsystem. Eine varietätenlinguistische Betrachtung*. In: *Muttersprache* 112, S. 222.

QUELLENVERZEICHNIS

Geo. Nr.: 1–10/2002

Freundin. Nr.: 12, 14–19, 21, 23, 24/2002

Der Spiegel. Nr.: 36–45/2002

FRAZEOLIGIZMŲ MODIFIKACIJA REKLAMOS TEKSTUOSE

Astutė Beniulienė, Kristina Ridzevičienė

Santrauka

Reklama tampa neatskiriama mūsų gyvenimo dalimi. Apie reklamos kalbą diskutuoja visuomenė ir lingvistai. Kalbininkai domisi, kaip reklamos industrija savo tikslams vartoja kalbą ir kokios kalbos vystymosi tendencijos ryškėja šiame procese. Straipsnyje analizuojami vokiečių reklamos tekstai, kuriuose pagrindinė reklamos intencija perteikiama per frazeologizmą. Pavyzdžiai, surinkti iš žurnalų *Der Spiegel*, *Geo* ir *Freundin*, parodo, kad daugiau negu pusė (58%) komercinės reklamos tikslams pavartotų frazeologizmų yra modifikuoti. Darbe analizuojami sintaksiniai frazeologizmų modelio pakeitimo būdai ir jų vartojimo dažnumas, nesigilinant į modifikuoto frazeologizmo funkcines- stilistines galimybes. Aptariami kai kurie dažniau pasitaikantys gramatinės kategorijos frazeologizmo modelyje pakeitimo atvejai bei frazeologizmo statusą įgaunantys ir jau modifikuoti žodžių junginiai *mit/ausſper Knopfdruck* ir *mit/ausſper Mausclick*. Konstatuojama, kad reklamos kalboje vartojami ir modifikuojami daugiausia tik dalinai idiomatizuoti frazeologizmai, nes jų modifikavimo tikslo supratimas ir aktualizavimas reikalauja iš vartotojo tam tikrų lingvistinių ir bendrojo pobūdžio žinių.

Įteikta 2004 m. balandžio mėn.