



FACULTADE DE FILOLOXÍA

Traballo de Fin de Grao

Grao en Linguas e Literaturas Modernas Itinerario Alemán

A fraseoloxía na lingua da publicidade: características e manifestacións.

Phraseology in the language of advertisement: characteristics and main features.

Phraseologie in der Werbesprache: Charakteristika und Erscheinungsformen.

Dirixido por
María del Carmen Mellado Blanco

Elaborado por
Gabriel A. Chollett Suarez

Curso académico 2018-2019



FACULTADE DE FILOLOXÍA

Traballo de Fin de Grao

Grao en Linguas e Literaturas Modernas Itinerario Alemán

A fraseoloxía na lingua da publicidade: características e manifestacións.

Phraseology in the language of advertisement: characteristics and main features.

Phraseologie in der Werbesprache: Charakteristika und Erscheinungsformen.

Dirixido por
María del Carmen Mellado Blanco

Elaborado por
Gabriel A. Chollett Suarez

Curso académico 2018-2019

Inhaltsverzeichnis

0. Vorwort	5
1. Einleitung	6
2. Phraseologie	7
2.1 Was ist Phraseologie?	7
2.2 Zur Bezeichnung der Bedeutung des Phrasems	9
2.3 Hauptmerkmale der Phraseologie	10
2.3.1 Polylexikalität	11
2.3.2 Festigkeit	11
2.3.3 Idiomatizität	14
3. Werbung	16
3.1 Die Werbung als Teil der Konsumgesellschaft	16
3.2 Werbeziele. Das AIDA-Modell	18
3.3 Werbesprache. Das KISS Prinzip	20
3.4 Bausteine der Werbung	22
4. Die Phraseologie in der Werbung	23
4.1 Die Rolle der Phraseologie in der Werbesprache	23
4.2 Modifikationen	25
4.3 Text-Bild-Beziehung	34
5. Bilanz	38
6. Literatur	40



FACULTADE DE FILOLOXÍA



CUBRIR ESTE FORMULARIO ELECTRONICAMENTE

Formulario de delimitación de título e resumo
Traballo de Fin de Grao curso 2018/2019

APELIDOS E NOME:	Chollett Suarez, Gabriel Alejandro.
GRAO EN:	Linguas e Literaturas Modernas
(NO CASO DE MODERNAS) MENCIÓN EN:	Alemán
TITOR/A:	Carmen Mellado Blanco
LIÑA TEMÁTICA ASIGNADA:	Fraseoloxía alemán(-español)

SOLICITO a aprobación do seguinte título e resumo:

Título: Phraseologie in der Werbesprache: Charakteristika und Erscheinungsformen

SRA. DECANA DA FACULTADE DE FILOLOXÍA (Presidenta da Comisión de Títulos de Grao)

Resumo [na lingua en que se vai redactar o TFG; entre 1000 e 2000 caracteres]:

Werbung gehört schon seit Jahrzehnten zu unserem Alltag: Sie ist oft in der menschlichen Interaktion vorhanden und stellt somit einen wichtigen Bestandteil unseres sozialen Lebens dar. Darüber hinaus steht fest, dass Werbeanzeigen sich durch einen besonderen Sprachstil auszeichnen, denn sie zielen darauf ab, auf den Empfänger der Mitteilung einzuwirken und deren Handlungen zu beeinflussen.

Ein interessantes Merkmal der Werbesprache besteht im häufigen Vorkommen von Phraseologismen. Diese erscheinen im Text nicht nur unter ihrer kanonischen Form, sondern auch in ihrer Struktur bzw. Bedeutung modifiziert, wobei besonders oft die betreffenden Modifikationen durch Wortspiele verschiedenster Art realisiert werden. Modifikationen verfolgen in der Regel das Ziel, den Empfänger der Reklame sprachspielerisch und auf humoristischer Weise effizienter zu erreichen. Die Phraseologie spielt deshalb eine große Rolle in der Mediensprache, weil die charakteristische Appelfunktion der Werbung durch phraseologische Mittel optimal zustande kommt.

Diese Arbeit wird sich in diesem Zusammenhang mit der Verwendung der Phraseologie in der deutschen Anzeigenwerbung beschäftigen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden zunächst ausgehend vom Buch Harald Burgers Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen (2015) die wichtigsten Definitionskriterien der Phraseologismen erläutert. Daraufhin wird im zweiten Teil der Arbeit die Sprache der Werbung beschrieben bzw. analysiert. Des Weiteren wird im dritten Arbeitskapitel auf die Verwendung der Phraseologie in der Werbung eingegangen. Vor diesem Hintergrund sollen abschließend einige Überlegungen über die Relevanz der Modifikationen und Wortspiele unter Berücksichtigung der Text-Bild Beziehungen auf Werbeplakaten hinzugefügt werden.

Santiago de Compostela, 19 de Novembro de 2018.

Sinatura do/a interesado/a 	Visto e prace (sinatura do/a titor/a) 	Aprobado pola Comisión de Títulos de Grao con data 3 0 NOV. 2018 Selo da Facultade de Filoloxía
---	--	--



SRA. DECANA DA FACULTADE DE FILOLOXÍA (Presidenta da Comisión de Títulos de Grao)

0. Vorwort

Die vorliegende Arbeit besteht aus meinem persönlichen Interesse an die Welt der Phraseologie sowie der Werbung. Mein erster Schritt an der Universität war eben in der Welt der Werbung, da ich nämlich nach meinem Abitur mich entschieden hatte, zuerst 2014 Werbung an der *Universidad de Vigo* in der Fakultät für Kommunikation in Pontevedra zu studieren. Dort lernte ich die Grundkenntnisse der Werbeindustrie, weil die Werbung ein großer Teil unseres Alltags ist. Danach aber wollte ich eines meiner größten Interessen folgen, und zwar: die Welt der Literatur und der Sprachen. So kam ich in die Germanistik als Hauptfach meines Bachelors.

Diese vier Jahre an der *Universidad de Santiago de Compostela* brachten mich viel in vielen Bereichen bei. Ich muss aber ausdrücken, dass es vor allem ein Feld gab, für das ich mich sehr interessierte, und zwar: das Feld der Phraseologie. Meiner Meinung nach ist die Phraseologie eine der schwierigsten und kompliziertesten — aber eine der schönsten — Sprachebenen, vor allem wenn man Lerner einer Fremdsprache ist. Der Grund dahinter ist es, dass es manchmal in der Phraseologie der Fall ist, dass das, was gesagt wird, ist nicht das, was gemeint ist. Man muss eine Sprache völlig verstehen können — d.h. nicht nur den grammatischen Aspekt, sondern manchmal auch die Information, die auch aus der Kultur des Landes, in dem diese Sprache gesprochen ist, besteht —, um die Phraseologismen gut zu erkennen, ohne zu einem Missverständnis zu kommen. Die metaphorischen Bilder hinter einigen Phraseologismen passen manchmal nicht zur echten Bedeutung desselben. Diese metaphorischen Bilder dienen in den meisten Fällen als ein sehr gutes Mittel, um die angezeigte Bilder zu begleiten.

Darüber hinaus hatte ich dieses Jahr die Möglichkeit, in Deutschland an einer Fremdsprachenassistenten an einer Schule teilnehmen zu dürfen. Meine verschiedenen Erfahrungen in Deutschland (erst 2016-2017 während meines Erasmus-Jahres und 2018-2019 während meiner Assistentenzeit) zeigten mir, dass der Alltag im Leben der Deutschen voller Information ist. Diese Informationen kommen auch in Form von Werbeanzeigen (die häufig einen Phraseologismus enthalten) überall auf den Straßen, und sogar an den Hauptbahnhöfen. Dort im Land konnte ich ein Paar Beispiele sammeln, um zu bestätigen, dass die Phraseologie sehr wichtig und notwendig in der Welt der Werbung spielt.

1. Einleitung

In der Gegenwart spielt Werbung eine wichtige Rolle in unserem Alltag und unserer Gesellschaft. Durch das Bild und den Text wenden sich die Werbeanzeigen an die Menschen, und damit beeinflussen sie auch das Verhalten und die Handlungen des Empfängers. Ein wichtiger Aspekt der Werbung ist, welcher Sprachstil verwendet wird, um sein Ziel zu erreichen. Dadurch wird oft die Verwendung der Phraseologie in den Werbeanzeigen vorhanden, da sie auch ein großer Teil der kommunikativen und sozialen Interaktion sowie der sprachlichen Kultur ist. Alle Phrasemstypen können rekurrent in der Werbung verwendet werden.

In meiner Bachelorarbeit habe ich als Thema die Hauptmerkmale der Phraseologie in der Werbeanzeigen ausgewählt, da ich mich mit der oben genannten Verwendung der Phraseologie des Deutschen in den Werbeanzeigen beschäftigen wollte. Im ersten Teil der Arbeit wird versucht, ausgehend vom Buch Harold Burgers *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen* (2015), die bestimmten und wichtigsten Definitionskriterien der Phraseologismen zu erläutern. In diesem Teil werden die Grundbegriffe der linguistischen Disziplin Phraseologie erklärt, sowie die wichtigsten Merkmale und Klassifikationen der schon genannten Disziplin.

Im zweiten Teil der Bachelorarbeit werden die Grundbegriffe der Werbung und ihre Merkmale erklärt. Der zweite Teil dieser Arbeit wird in Zusammenhang mit der in der Werbung verwendeten Phraseologie linguistisch betrachtet. Die Grundbegriffe der Phraseologie und der Werbung und die Merkmale, die in den ersten zwei Teilen erläutert werden, dienen als Grundlage für den dritten Teil meiner Bachelorarbeit.

Im dritten Teil befasse ich mich mit dem Zusammenhang zwischen der Phraseologie und der Werbung. Wie die Phraseologie und deren Variationen, beziehungsweise deren Modifikationen in den Werbeanzeigen eingegangen wird, ist Untersuchungsgegenstand des dritten Kapitels.

Das Ziel der Arbeit besteht darin, einen Überblick über die wichtigsten Begriffe der Phraseologie darzulegen, sowie die Sprache der Werbung und ihre Charakteristika zu erläutern, damit es gezeigt werden kann, wie die Werbung von der Phraseologie als Teil der Kultur und der alltäglichen Sprache profitieren kann, um eine bildliche Nachricht den Menschen im Kopf durch die Text-Bild-Beziehung -auch mit der Hilfe deren Modifikationen- zu beschaffen. Wie man in den

nächsten Punkten merken kann, gäbe es viel mehr zu jeder Anzeige zu sagen, aber diese Arbeit möchte zunächst keine extensive Recherche zeigen, obwohl sie es wegen der komplexen Natur des Themas könnte, sondern sie möchte den Lesern eine allgemeine Übersicht — und einigen Perspektiven— der wichtigen Rolle der Phraseologie in den Werbeanzeigen.

2. Phraseologie

2.1 Was ist Phraseologie?

Im Vorwort vom Buch Christine Palms *Phraseologie: eine Einführung* (1997) schrieb die Professorin und Sprachwissenschaftlerin, dass die Phraseologie sich seit Anfang der siebziger Jahre eines wachsenden Interesses in der europäischen Linguistik erfreut (Palm 1997: XI). Beispielsweise hatte der Linguist Harald Burger zusammen mit dem Slavisten Harald Jaksche erst 1973 unter dem Titel „Idiomatik des Deutschen“ eine Einführung in den Bereich der Linguistik verfasst, den man heute eher „Phraseologie“ nennt (Burger 2015: 9). Diese Disziplin der Linguistik, beziehungsweise der Lexikologie ist die Wissenschaft oder Lehre von den festen Wortverbindungen einer Sprache, die in System und Satz Funktion und Bedeutung einzelner Wörter übernehmen können. (Palm 1997: 1)

Es muss festgestellt werden, dass nicht alle Autoren einig sind, eine einheitliche Definition von Phraseologie festzulegen. Trotz dieser Problematik der Definition dieser Disziplin, kann man merken, was unter Phraseologie und phraseologische Phänomenen von vielen Autoren verstanden wird, wie z.B. die schon oben genannten Burger und Jaksche (1973), Palm (1997), oder auch Thun (1978), um einige Beispiele zu geben. Die Phraseologie sei dann eine Verbindung von zwei oder mehreren Wörtern, wenn die Wörter keine erklärbare Einheit bilden, und wenn diese Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft gebräuchlich ist. (Burger/Buhofer/Sialm 1982: 1)

Wie schon die oben genannten Autoren in ihren Werken feststellten, brauche man nicht nur mehr als ein Wort, sondern mehrere Wörter, die als eine Kombination -auch durch Variationen oder Modifikationen¹- funktionieren und bekannt sind, damit man den Terminus *Phraseologismus* verwenden kann. Dieser Terminus kann auch als **Phrasem** verstanden werden. Laut Harold Burger

¹ Eine genauere Definition von Variation und Modifikation wird in den folgenden Kapiteln erklärt.

(2015) in einer Fußnote, der Begriff „Phraseologismus“ werde vor allem im deutschsprachigen Bereich verbreitet, jedoch werde der Begriff „Phrasem“ international leichter verwendet (Burger 2015: 11). In dieser Arbeit werden dennoch beide Begriffe ohne Unterscheidungen gleichzeitig verwendet werden können.

Außerdem kann man *feste Wortverbindung* sowie *phraseologische Wortverbindung* statt den Terminus *Phrasem* verwenden. Damit unterscheidet man die verbundenen Wörter, die als ein Phrasem funktionieren, von anderen Wörtern, die auch verbunden werden, aber die man *freie Wortverbindung* nennt. Die feste Wortverbindung hat eine Bedeutung an sich, i.d. die *Gesamtbedeutung* vom Phrasem kann man nur verstehen, wenn man diese Verbindung komplett sieht, als wäre der Phrasem eine Einheit *per se*, d.h. die Einzelglieder werden nicht als ein bestimmtes Objekt betrachtet, sondern es wird den ganzen Satz als eine Einheit, die eine andere jedoch sinnvolle Bedeutung unabhängig von den Einzelgliedern hat, gesehen. Andererseits wird die freie Wortverbindung dadurch bezeichnet, indem man ein Wort mit anderen „frei“ zusammen verbinden kann. Was das heißt ist, beispielsweise, dass es nicht nur eine *feste* Möglichkeit gibt, mit dem Verb „essen“ etwas bestimmtes zu verbinden, sondern es heißt, dass es viele Wörter in Verbindung mit dem Verb „essen“ verwendet werden können: man kann *ein Brot essen, eine Wurst essen, eine Orange essen, ein Eis essen*, usw. Im Vergleich dazu, um ein Beispiel von einer festen Wortverbindung zu geben, damit es leichter sein kann diesen Unterschied zu merken, könnte man *Mit jemandem ist nicht gut Kirschen essen* nehmen. Wie es zu sehen ist, hat man in diesem Satz nochmal das Verb „essen“, nur in diesem Fall hat es seine eigene Bedeutung verloren, und damit wird dann den ganzen Satz als eine Gesamtbedeutung betrachtet. *Mit jemandem ist nicht gut Kirschen essen* heißt, dass jemand unberechenbar, undankbar oder unhöflich ist. Die Handlung von essen wird nicht mehr das, was die Aktion von *Nahrung zu sich nehmen*² heissen würde, sondern eine andere, die nur durch die Phraseologie verstanden werden kann.

² Definition von ‚essen‘ aus Duden Online genommen.

2.2 Zur Bezeichnung der Bedeutung des Phrasems

Wie es schon oben erklärt wurde, bei einigen Ausdrücken der Phraseologismen kann man in manchen Fällen, was mit der Wortverbindung gemeint ist. In anderen Fällen ist es entweder unmöglich oder fast unmöglich zu erraten, was der Aussage, beziehungsweise der Ausdruck bedeuten kann. Im oberen Beispiel sieht man schon, das auch wenn es über das Verb „essen“ gesprochen wurde, kann man nur in einem Fall erraten, was damit gemeint wurde, und zwar, die Aktion von „essen“ an sich. In dem anderen Fall fiel auf, dass obwohl das Verb da war, die bildliche Bedeutung, die man im Kopf hat, ist anders, als das, was das Verb bedeutet. Dieses Phänomen hat mit den oben genannten entweder freien oder festen Wortverbindungen zu tun. Mit einem anderen guten Beispiel, das von Burger (2015) genommen wurde, kann man dieses Phänomen besser erklären, und zwar, bei *jmdm. einen Korb geben*. Dieser Ausdruck hat inhaltlich zwei unterschiedene Bedeutungen -je nachdem was jemand meint- die in dieser Arbeit erklärt wurden - damit man sie in der Werbung verstehen kann-. Die erste Bedeutung, an die man denkt, ist die **wörtliche Bedeutung**. Diese erscheint erstens im Kopf, wenn man Deutsch nicht als Muttersprachler spricht. Die wörtliche Bedeutung wäre in diesem Fall, das jemand jemandem tatsächlich einen realen Korb gibt, und das versteht man nur durch die Komponenten dieses Satzes. Die zweite Bedeutung ist die **phraseologische Bedeutung**. In der Phraseologie heißt *jmdm. einen Korb geben* 'jemanden zurückweisen/abweisen; jemanden abblitzen lassen'³. Wie es in diesem Fall zu sehen ist, muss man die phraseologische Bedeutung kennen, um zu verstehen, was in den meisten Fällen gemeint ist, und manchmal ist das kompliziert für die deutschsprachigen Menschen, die nicht Muttersprachler sind, diese zweite Bedeutung zu erschließen. Burger (2015) erklärt in seinem Buch *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen* zum Thema phraseologische Bedeutung:

Neben der Bezeichnung **übertragene Bedeutung** verwenden wir den Terminus **phraseologische Bedeutung**. Dieser Terminus ist deshalb in der Regel vorzuziehen, weil man damit - je nach Kontext und Fragestellung - sowohl die Bedeutung des ganzen Phrasems als auch die Bedeutung, die einzelne Komponenten innerhalb des Phrasems haben (...), benennen kann. (S.13)

Diese zwei Bedeutungen, die eine Wortverbindung haben kann, ist für die Auffassungsgabe nicht nur wichtig, weil sie ein Teil der Merkmale der Phraseologie sind, sondern auch, weil sie auch in den Werbungen erscheinen. Um die Werbung oder ein Plakat gut und sinnvoll verstehen zu

³ Diese bestimmte Definition von *bei jmdm. einen Korb geben* wurde von www.redensarten-index.de genommen.

können, braucht man als Hintergrund diese Vorkenntnisse, damit es verstanden wird, was ziemlich öfter in den meisten Fällen gemeint ist, vor allem für diejenige, die nicht Muttersprachler sind. Ein Missverständnis davon, was in der Anzeige gemeint werden möchte, kann weiterhin zum Scheitern von der Werbung verurteilt sein. Das würde eventuell heißen, dass das Ziel der Nachricht, die hauptsächlich beschafft sein wollte, nicht erreicht werden kann.

2.3 Hauptmerkmale der Phraseologie

Da es schon erklärt wurde, dass ein Phraseologismus eine Wortverbindung ist, die in der Regel eine übertragene Bedeutung statt die wörtliche Bedeutung enthält, kann man eine Abgrenzung laut verschiedener Kriterien feststellen. Burger (2015) spricht vom Bereich der **Phraseologie im weiteren Sinne** und der **Phraseologie im engeren Sinne**, wobei Fleischer nur sagt, dass eine Abgrenzung der Phraseologismen von freien Wortverbindungen und Sätzen erörtert werden kann (Fleischer 1997: 30).

Um die Hauptmerkmale der Phraseologismen zu benennen, werden in dieser Arbeit die von Burger genannten Merkmale sowie Fleischers erklärt, um ein besseres Verständnis von diesen zu haben, damit man die Phraseologismen durch diese Kenntnisse erkennen kann, wenn man der Empfänger einer Werbeanzeige ist, da es auch Teil der Kultur ist, und es manchmal schwierig sein kann, diese Phraseologismen zu erkennen, wenn die Sprache der Anzeige nicht die Muttersprache vom Empfänger ist.

- **Phraseologie im weiteren Sinne**

Im Bereich der Phraseologie im weiteren Sinne muss man erstens zwei Eigenschaften nach Burger (2015) nennen, wie folgende: Polylexikalität und Festigkeit. Die **Polylexikalität** heißt, um eine einfache Definition zuerst vor der Erklärung zu geben, dass ein Phrasem aus mehreren Wörtern besteht, als nur ein Wort. Diese kurze aber klare Definition von der Polylexikalität las man erst schon vorher im ersten Teil von dieser Arbeit *1.1 Was ist Phraseologie? Einige Grundbegriffe*, als es erklärt wurde, dass die Phraseologie eine Verbindung von zwei oder mehreren Wörtern sei. Andererseits definiert man die **Festigkeit**, als ein Phrasem, das man in genau dieser Kombination kennt, und es in der Sprachgemeinschaft gebräuchlich ist (Burger 2015: 14). Was Burger als

Festigkeit bezeichnet, definiert Fleischer (1997) beispielsweise diese Eigenschaft als **Stabilität**. In dieser Arbeit könnten beide Termini unterschiedlos erscheinen, aber um dieses Phänomen genauer zu definieren, wird der Terminus von Burger genommen.

2.3.1 Polylexikalität

Es wurde schon gesagt, dass die Phraseologie die Eigenschaft der Polylexikalität hat, i.e.: jeder Phraseologismus muss in der Regel aus zwei Wörter bestehen. Nach Burger werden dennoch Komposita beispielsweise zur Phraseologie nicht gerechnet, da sie nach den Regeln des Deutschen als ein Wort zählen. Dieses Merkmal kann man also unproblematisch definieren. Da zwei orthographisch getrennte Wörter vorhanden sein müssen, Burger rechnet somit zur Phraseologie, nicht nur was er „*Autosemantika*“ Wörter nennt — wie, z.B. *Korb* oder *geben* —, sondern auch was unter „*Synsemantika*“ Wörter verstanden wird — wie *neben*, *oder* — (Burger 2015: 15). Ein Grenzfall sind die sogenannten *Sagwörter* (auch *Wellerismen* genannt), was nach Burger wie folgendes erklärt wird:

Einen Grenzfall bilden die sog. „Sagwörter“ (oder „Wellerismen“), bei denen Sprichwörter oder sprichwortartige Ausdrücke in dem Sinne erweitert werden, dass eine [...] Situation angegeben wird, in der jemand den Ausdruck sagt (z.B. *Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß, sagte der Ochse, als er gebraten wurde*). (S. 15)

2.3.2 Festigkeit

Ein Phrasem wird in einer genauen Kombination von Wörtern gekannt; ein Austausch der phraseologischen Komponenten sei in der Regel überhaupt nicht möglich. So hat man im Phrasem vorhanden, ähnlich wie bei einem Wort, einen mentalen Begriff, beziehungsweise eine mentale Vorstellung, die im Kopf gespeichert wird, als wäre sie eine eigene Einheit. Wenn man an ein Beispiel denken möchte, kann man beispielsweise daran denken, wenn dem Empfänger unserer Nachricht nur den Anfang eines Ausdrucks sagen. Der Empfänger wird diesen genannten Anfang erkennen, und wird den Rest ergänzen. Also kann man in dieser Art bemerken lassen, dass solcher phraseologische Einheit nur in dieser Form erkannt wird, und nicht in einer anderen Form. Dieses Phänomen nennt Burger (2015) *Psycholinguistische Festigkeit*.

Ich möchte noch zwei Beispiele⁴ davon geben — in diesem Fall, es werden fünf Beispiele im Buch Burgers genannt —, die von ihm erwähnt werden, aber eigentlich von Helen Leuninger (1993) genommen sind, um dieses Phänomen besser zu erläutern, und zwar:

1. *Da drücken wir Ihnen alles Gute*
2. *ins Grab beißen*

Im Fall 1 erkennt man an sich zwei unterschiedene phraseologische Wortverbindungen, die zum Missverständnis eines Ausdrucks führen, und zwar: *jmdm. den Daumen drücken/ jmdm. alles Gute wünschen*. Die zwei Wortverbindungen haben dennoch zwei verschiedene Bedeutungen, von daher kann man 1 nicht als eine Einheit erkennen oder als eine ganze Einheit sich vorstellen. Burger (2015) erklärt, dass diese zwei phraseologischen Wortverbindungen miteinander „kontaminiert“ wurden, d.h. dass die Beiden die gleiche syntaktische Struktur haben.

Im Fall 2 geschieht eine andere Situation. Oben haben wir schon über den nicht so möglichen Austausch der Komponenten eines Phrasems. Hier hat der Sprecher im Kopf das Bild vom Phraseologismus *ins Gras beißen*, der im wahrsten Sinne des Wortes „sterben“ bedeutet. Phonologisch sind *Grab* und *Gras* ähnlich. Nachdem man stirbt (in manchen Fällen), ist man im Grab. Von daher hat der Sprecher wieder den Zweifel, wie der Phraseologismus in Wirklichkeit durch diese Ähnlichkeiten lautet.

Burger bezeichnet die Festigkeit nicht nur als psycholinguistische Festigkeit. Er unterscheidet auch die Festigkeit in dieser Art: *strukturelle Festigkeit* und *pragmatische Festigkeit*. In dieser Arbeit werden diese zwei Begriffe an sich nicht dargelegt, aber es werden die Begriffe *Variation* und *Modifikation* besprochen, da diese zwei Begriffe unterschiedliche Aspekte einer Relativierung der Festigkeit betreffen.

- **Variation:**

Im Buch *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache* zitiert Wolfgang Fleischer (1997) zum Thema der Variation einen Satz, der fundamental ist, um besser zu verstehen, warum

⁴ Diese zwei Beispiele sind auf diese Weise sogar wichtig für den Leser oder für den Empfänger einer Nachricht einer Werbung, wenn er oder sie eine Anzeige sieht oder liest.

die Variation in der Festigkeit existiert, auch wenn es schon oben gesagt wurde, dass ein Phrasem nur in einer genauen Kombination von Wörtern bekannt wird, und zwar: „Die Stabilität⁵ eines Phraseologismus ist grundsätzlich relativ; sie ist *keine absolute Größe*“ (Fleischer 1997: 205).

Es gibt also keine fixierte *Nennform* (Burger 2015: 22), sondern auch mehrere ähnliche *Varianten*. Diese Varianten werden von Burger und Fleischer unterscheidet wie folgend: *grammatische Varianten* (also auch morphologische und teilweise syntaktische Veränderungen genannt), sowie auch *lexikalische Varianten*. Fleischer spricht auch über die Erweiterung oder Reduktion des Komponentenbestandes, aber in dieser Arbeit wird über die zwei ersten Möglichkeiten, beziehungsweise Typen gesprochen.

1. Die erste Möglichkeit ist die **grammatische Variation**, oder auch **grammatische Veränderung**. Diese Variante wird auch *phraseologische Strukturvariante* genannt. Hier wird die innere Organisation einer Einheit nicht betroffen. In diesem Fall können die Veränderungen sich beziehen auf⁶:

- den Numerus (*seine Hand / Hände im Spiel haben*);
- die Rektion (*große Stücke halten auf jmdn. / von jmdm.*);
- Gebrauch des Artikels u.ä. determinierender Elemente (*das / sein Herz auf der Zunge tragen*);
- das Diminutivum (*jmdm. kein Haar / Härchen krümmen*);
- die Art der Negation (*jmdm. Keinen / nicht den Bissen Brot gönnen*).

Wie in diesen Varianten zu sehen ist, sieht man keine Veränderung der Bedeutung des Phraseologismus. Trotzdem ist es zu bemerken, dass solche Veränderungen nur bei diesen bestimmten Fällen funktioniert. Das heißt, dass man in allen Fällen die innere syntaktische Struktur nicht verändern kann, ohne die phraseologische Bedeutung eines Phrasems zu verändern. Es ist aufzupassen, dass es auch manche Konstruktionen gibt, die in der Regel fest sind. Eine Veränderung von derselben würde zu einem Missverständnis führen. Diese innere Transformation der Struktur des Phraseologismus, die falsch verstanden würde, kann man gut mit einem Beispiel erklären: bei *jmdm. eine / die Antwort geben* kann man entscheiden, ob man den unbestimmten Artikel oder den

⁵ Denken wir auch daran, dass Fleischer das Phänomen der Festigkeit als *Stabilität* bezeichnet.

⁶ Diese Beispiele wurden von Fleischer (1997) genommen.

bestimmten Artikel nimmt. Dies würde die Bedeutung des Phraseologismus nicht verändern. Dahingegen kann man die innere Struktur durch den Relativsatz unbedingt nicht verändern, ohne die Bedeutung zu verändern. Die Trennung der Komponenten durch einen Relativsatz ist beispielsweise wegen der Stabilität einer phraseologischen Einheit nicht möglich:

- Peter *gab* seinem Vater *eine / die Antwort, die* dieser erwartet hatte.
- *Peter *gab* seinem Vater *Antwort, die* dieser nicht erwartet hatte.⁷

2. Die zweite Möglichkeit ist dann die **lexikalische Variation**, oder auch **lexikalische Veränderung**. Phraseologische Synonyme sowie Antonyme entstehen in dieser Möglichkeit. Fleischer spricht hier auf diese Weise nicht von phraseologischen Varianten, sondern von *variieren* *Phraseologismen* oder *phraseologischen Variationen*.

Ein Beispiel davon sieht man bei: *mit beiden Beinen / Füßen auf der Erde / im Leben stehen* (Duden 11). Bei diesem Phraseologismus sieht man, dass, obwohl die Form durch des Austauschs der lexikalischen Komponenten bzw. durch der Verwendung von Synonymen — *Beinen* oder *Füßen*; *auf der Erde* oder *im Leben* — betroffen wird, bleibt die innere Bedeutung des Phrasems so, wie es war.

• **Phraseologie im engeren Sinne**

Im Vergleich zu der Phraseologie im weiteren Sinne, wenn man über die Phraseologie im engeren Sinne spricht, ist damit eine dritte Eigenschaft — die ersten zwei haben wir schon genannt: Polylexikalität und Festigkeit — der Phraseologie gemeint, und zwar: die **Idiomatizität**.

2.3.3 Idiomatizität

Die Idiomatizität ist grundsätzlich der Unterschied zwischen was mit einem Phraseologismus gesagt wird, und was es damit gemeint wird. Obwohl es schon in dieser Arbeit den Unterschied zwischen der phraseologischen Bedeutung und der wörtlichen Bedeutung erklärt wurde⁸, ist der Begriff „Idiomatizität“ genau dieser Unterschied, beziehungsweise diese Differenz zwischen den beiden Bedeutungen. Fleischer spricht über diese Differenz im Sinne von „einem „irregulären“ Verhältnis zwischen der Bedeutung der Wortkomponenten und der Bedeutung des

⁷ Beispiel von Fleischer (1997: 51) genommen.

⁸ siehe Punkt 2.2 **Zur Bezeichnung der Bedeutung des Phrasems**.

ganzen Satzes,, (Vgl. Fleischer 1997: 30). Burger spricht auch über eine Diskrepanz, die zwischen der phraseologischen Bedeutung und der wörtlichen Bedeutung eines ganzen Ausdrucks besteht. Wenn diese Diskrepanz dazwischen besteht, dann kann man sagen, dass der Ausdruck **idiomatisch** im semantischen Sinn ist (Burger 2015: 27). Wenn diese Diskrepanz zwischen der wörtlichen und phraseologischen Bedeutung stärker ist, dann ist das Phrasem auch stärker idiomatisch. Bei der phraseologischen Bedeutung wird also ein metaphorisches Bild vermittelt. Je stärker dieser Unterschied zwischen dem metaphorischen Bild und den Wörtern, die in Satz entstehen, desto höher ist auch der Grad der Idiomatizität. Nach dieser Definition kann man eine Unterscheidung zwischen vollidiomatischen Ausdrücken, teilidiomatischen Ausdrücken und nichtidiomatischen Ausdrücken darstellen:

- **Vollidiomatische Ausdrücke:** alle Komponenten im Satz werden semantisch transformiert. Das heißt, dass jede einzelne Komponente seine wahre innere Bedeutung verliert, und der Satz zu einem ganzen metaphorischen Bild wird. Der Ausdruck *jmdm. auf den Keks gehen* ist beispielsweise ein guter Fall von einem vollidiomatischen Phrasem. Hier hat diese Redewendung gar nicht mit den Keksen von jemandem zu tun, oder besser gesagt, es heißt hier nicht, dass jemand wörtlich auf den Keks von jemandem geht, auch wenn man so den ganzen Satz lesen oder verstehen kann. Die Bedeutung dieser Redewendung heißt eigentlich, dass jemand von jemandem genervt ist. Dieser Grad der Idiomatizität ist am höchsten, und er braucht ein gutes Vorwissen, beziehungsweise Vorkenntnis der deutschen Sprache, damit man solche Ausdrücke gut verstehen kann.

- **Teilidiomatische Ausdrücke:** in diesem Grad der Idiomatizität wird nur ein Teil, beziehungsweise werden es nur einige Komponenten im Phrasem nicht transformiert. Die Komponenten, die nicht transformiert sind, haben ihre freie Bedeutung beibehalten (Palm 1997: 12). Solche semantische Struktur kann man im Beispiel sieht man beispielsweise bei der Redewendung *Ein Vermögen kosten*. Obwohl jemand verstehen könnte, dass alles wörtlich *ein Vermögen* kosten kann, kostet alles in der Wirklichkeit kein echtes Vermögen, wenn etwas zu viel kostet. In diesem Fall hat das Verb ‚kosten‘ aber seine eigene freie Bedeutung, wie es zu sehen ist, aber es wird hier das Substantiv ‚Vermögen‘ in einer hyperbolischen Art verwendet. Diese Struktur hat also zwei Teile, die man erkennen kann: zuerst sieht man, dass es die phraseologische Bedeutung von *einem Vermögen* verwendet wird, danach aber die wörtliche Bedeutung von *kosten*.

• **Nichtidiomatische Ausdrücke:** Sie sind die Ausdrücke, die keine (oder eher nur minimale⁹) semantische Differenzen zwischen der phraseologischen Bedeutung und der wörtlichen Bedeutung enthalten. Für solche Ausdrücke gelten in der Regel die häufigen **Kollokationen**¹⁰, auch feste Wortverbindungen genannt, wie *sich die Zähne putzen, auf einen Zug warten, einen Flug buchen, Telefonnummer wählen, einen Rat geben* usw.

3. Werbung

Die Werbung wird nach Behrens definiert, wie „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Behrens 1975: 4). Die Werbung ist also auch ein Phänomen unserer heutigen *Konsumgesellschaft*, die nach Ferraz Martínez vielfältige Ansätze hat, und zwar: sie dient als eine *Sozialinstitution*, eine *kommerzielle Technik*, sowie als Teil unserer *Kulturindustrie* (vgl. 2004, 9-10).

3.1 Die Werbung als Teil der Konsumgesellschaft

Als eine Sozialinstitution spielt die Werbung eine Hauptrolle vor allem in den entwickeltesten Industrieländern. Solche Industrieländern sind durch eine massive Herstellung und einen massiven Konsum und Verbrauch der Waren charakterisiert. Um den Verbrauch solcher Waren zu fördern, nutzt die Werbung die verschiedene Werbemedien, beziehungsweise Massenmedien.

Als eine kommerzielle Technik, oder eher *Marketing* genannt, verbreitet die Werbung die Information der Produkten durch Multimedienachrichten. In diesem Fall wird die Nachricht nur in einer Richtung gesendet. Der Produzent sendet also die Nachricht zu einem Rezipienten, ohne dass der Empfänger dieser Nachricht beantworten kann. Der Zweck oder das Ziel dieser Technik hat also die Antwort des Empfängers nicht durch eine Nachricht zurück, sondern durch den Kauf des erworbenen Produktes.

⁹ Vgl. Burger 2015, S. 27

¹⁰ Das heißt, dass eine gemeinte Handlung im Deutschen genau eine Formulierung präferiert (Burger 2015: 38).

Letztens haben wir die Werbung als Teil unserer Kulturindustrie. In dieser Kulturindustrie ist es wichtig zu verstehen, dass die Werbung eine große Rolle auch für die *Massenkultur* spielt. Diese Massenkultur umfasst nicht nur die Massenmedien (wie Radio, Fernseher oder die Filmindustrie), sondern auch die Industrie der Informationsmedien, wie die Zeitungen, sowie auch die Verlagsindustrie (z.B. das Best-Seller-Phänomen).¹¹ HO. Hügel (2003) definiert die Massenkultur wie folgend:

›Massenkultur‹ ist die Sammelbezeichnung für Waren, Dienstleistungen und Aktivitäten, die in modernen Industriegesellschaften der ↗Unterhaltung und Vergnügung vieler dienen. Wie manche Grundbegriffe, mit denen wir die Welt zu ordnen suchen, ist auch Massenkultur nicht eindeutig zu bestimmen. Der Begriff entstand als Kampfbegriff und hat den verächtlichen Beigeschmack noch nicht verloren. Doch ohne kategoriale Unterscheidung kann man nicht vernünftig diskutieren. Daher ist es sinnvoll, die Bedeutung von ›Massenkultur‹ zu erörtern — selbst dann, wenn man am Ende den Begriff aufgeben sollte. (S. 28)

Dank der Massenkultur erreichen die Nachrichten ein — im Grunde — breites, verschiedenartiges Publikum, damit dieses Publikum homogenisiert wird (Ferraz Martínez 2004, 10). Die Werbung wird also nicht nur ein Mittel, mit dem eine Firma ihr Produkt verkaufen kann, sondern es werden auch die symbolischen Werte eines Produktes zu der schon genannten homogenisierten Gesellschaft verkauft. Um diese symbolischen Werte zu illustrieren, möchte ich zwei gute Beispiele von zwei der größten Firmen unserer heutigen Welt geben: (1) Apple und (2) Coca-Cola.

Eine der Hauptstrategien von (1) ist die UVP (*Unique Value Proposition*). Das heißt, dass das, was gekauft wird, nicht ein Produkt an sich ist, sondern das, was dieses Produkt bedeutet. Der Wert ihrer Produkten ist also nicht der Preis, sondern die Idee, dass man mit dem Kauf von diesem Produkt einzigartig ist. In einer Gesellschaft, die homogenisiert wurde, und wo wir alle ähnlich sind, möchte man ins Auge stechen. Das ist grundsätzlich, was (1) mit ihren Produkten verkaufen möchte. Beispiel davon ist vielleicht einer der bekanntesten Werbesprüche, der 1997-2002 verwendet wurde, dieser Firma: *Think different*. Diese Idee wurde genau für diejenigen, die *anders* sein wollten, ausgedacht.

¹¹ In seinem Werk *Apocalittici e integrati* (1964) steht Umberto Eco (1932-2016) das Konzept von Massenkultur — und wie populäre Gesellschaft unsere eigene Traditionen, Kulturen, und Denkweisen verliert— im Gegensatz zu den Vorteilen und Nachteilen derselben Massenkultur. Die neuen Lebens- und Denkweisen der neuen Gesellschaft werden durch die Lebens- und Denkweisen der herrschenden Klasse betroffen.

Im Fall von dem Produkt (2), handelt es sich hier um eines der bekanntesten und berühmtesten Produkte unserer Welt. Man könnte auch denken, dass diese Firma ihr Produkt nicht werben müsste, weil alle es kennen und alle es kaufen werden. Was möchte die Firma ihren Käufern verkaufen, denn? In der Werbeanzeigen als Teil der Massenkultur, muss diese Firma das Produkt und ihre Zutaten, Charakteristika, Vorteile, usw. an sich nicht verkaufen, sondern — wie im Fall (1) — eine Idee. Um den Menschen diese Idee, die sie brauchen, zu verkaufen, braucht man zu denken, was alle Menschen im Leben suchen, und zwar: Freude. Genau deswegen ist der Spruch von (2) das, was die Menschen suchen, und was dieses Produkt — laut der Werbestrategie der Firma — enthält. Der Spruch, wovon wir reden, ist: *Mach dir Freude auf*. Die Idee dahinter ist, dass man mit der Eröffnung einer Dose oder einer Flasche die Freude findet. Dieser Spruch wurde auch in anderen Sprachen übersetzt. Das Originale war *Open Happiness*, aber auch im Spanischen hatten die potenzielle Käufer den Spruch: *Destapa la Felicidad*.

Alle diese Ideen, die verkauft werden, müssen auch Neugier und Interesse in den Rezipienten wecken. Um diesen Zweck zu erreichen, wird die Nachricht des Produzenten kurz aber klar gesendet. In den nächsten Punkten wird es über die Sprache der Werbung gesprochen, und wie eine Werbeanzeige in der Regel gebaut wird, damit das Ziel der Firmen erreicht werden kann.

3.2 Werbeziele. Das AIDA-Modell

In der Definition von Werbung nach Behrens (1975), die schon oben genannt wurde, legte er schon fest, dass die Erfüllung der Werbeziele durch eine absichtliche Beeinflussung erreicht wird. Um diese Beeinflussung zu schaffen, muss die Werbung die Aufmerksamkeit wecken und den Rezipienten überraschen. Damit solche Überraschung erfolgreich wird, muss sich eine Werbung besonders von anderen unterscheiden (Wabner 2003: 9). Trotzdem ist das Ziel der Werbeanzeigen nicht immer ein Produkt zu verkaufen. Deshalb erwähnt die Prof. Dr. Nina Janich (2013: 25) in ihrem Buch *Werbesprache: ein Arbeitsbuch* einige Werbeziele nach unterschiedlichen Strategien:

- **Einführungswerbung:** es handelt sich um ein neues Produkt, das informiert werden muss. Die Bekanntmachung der Existenz eines Produktes und der Aufbau desselben sind die Priorität dieser Strategie.

- **Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung:** ein bekanntes Produkt, das schon eingeführt wurde, wird nochmals beworben, um den Rezipienten zu erinnern, dass solches Produkt existiert.

- **Stabilisierungswerbung:** wenn der Absatz von einem Produkt wegen der Konkurrenz bedroht ist, muss er gegen ein Abrutschen gesichert werden. Der Marktanteil eines Produktes muss gegen solche Konkurrenz behauptet werden.

- **Expansionswerbung:** der Marktanteil von einem Produkt wird ausgebaut und erweitert.

- **Imagebildung:** Imagewerbung funktioniert vor allem in Krisensituationen einer Firma, wenn das Ansehen von der Firma, beziehungsweise ihre Marktposition gefährdet ist.

Diese Werbeziele werden in den meisten Fällen durch ein sehr bekanntes Modell erreicht. Obwohl man denken könnte, dass die Werbung ein ziemlich neues Phänomen ist, das 1960 seinen Aufschwung hatte, und heutzutage überall ist, entwickelte der Amerikaner — und Strategie für Werbung — Elias St. Elmo Lewis (1872-1948) schon 1898 die Strategie, beziehungsweise das Werbewirkungsmodell für Verkaufsmarketing, das es immer noch in der heutigen Welt benutzt wird: das *AIDA-Modell*.

Dieses klassische Modell hilft den Marketingexperten einer Firma, das Verfahren eines Kaufes zu verstehen. Dieses Modell funktioniert durch vier Stufen, beziehungsweise durch vier Phasen, die den Verbrauchern einer bestimmten Zielgruppe zur Kaufentscheidung führen. Das AIDA-Modell (auch AIDA-Formel genannt) ist ein Akronym, das für die folgenden englischen Begriffe steht: *Attention, Interest, Desire, Action*.

A: *Attention* (Aufmerksamkeit): dies wäre die erste Aufgabe des Kommunikationsplan der Marketing-Strategie. Die *Marketier* sollten die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe gewinnen. Diese Phase sei vielleicht eine der schwierigsten Aufgaben, die die Werber haben. Hier spielen beispielsweise die Werbesprüche eine wichtige Rolle. Wenn die Aufmerksamkeit der Zielgruppe schon gewonnen wurde, müssen die potentiellen Kunden in die nächste Phase (Interesse) gehen.

I: *Interest* (Interesse): es reicht nicht, wenn die Sender einer Nachricht die gewünschte Aufmerksamkeit durch einen tollen Werbespruch, oder durch ein besonderes Bild, das anders als die

anderen Bildern von den anderen Firmen ist, haben. Nachdem sie das erreichten, müssen sie auch Interesse in den Kunden wecken. Die Aufmerksamkeit wird also durch eine Nachricht, die den Rezipienten interessiert, weiter vertieft.

D: *Desire* (Verlangen): diese Phase möchte, dass die Rezipienten sich wünschen werden, das Produkt zu besitzen, beziehungsweise zu erwerben. Hier spielt die oben genannten Ideen unserer Konsumgesellschaft auch eine wichtige Rolle, da die Konsumenten manchmal ein Produkt kaufen, weil sie denken, dass sie fröhlicher sein werden, oder dass sie es brauchen. Um dem Rezipienten zu sagen, dass er/sie ein Produkt brauchen, funktioniert die Strategie des *emotionalen* Faktor ziemlich gut. In den Beispielen von Apple und Coca Cola, die oben genannt wurden, konnte man merken, dass das, was verkauft wurde, nicht das Produkt war, sondern die Idee von Freude, oder *anders* zu sein, beziehungsweise zu denken.

A: *Action* (Handlung): nachdem der Wunsch der Rezipienten, dein Produkt besitzen zu können, erreicht wurde, müssen die Konsumenten die letzte Entscheidung zum Kauf machen. Die ersten drei Phasen des Modells würden alleine keinen Sinn machen, wenn es keine *CTA (Call-To-Action)*¹² geben würde. Die letzte Phase führt zum Kauf des sogenannten Produkt, und so wird das Stufenmodell abgeschlossen.

3.3 Werbesprache. Das *KISS* Prinzip

Bevor es die Werbesprache erläutert werden kann, müsste man zuerst die sechs Funktionen der Kommunikation, beziehungsweise die sechs Sprachfunktionen nach Roman Jakobson erwähnen. In seinem Werk *Linguistics and Poetics: Closing Statement* (1960) legte Jakobson die grundlegenden Funktionen der verbalen Kommunikation. Diese Funktionen sind:

- **Informative** oder **referentielle** Funktion (Referenzobjekt): legt den Sachverhalt der Nachricht dar. Hier spielt Kontext eine wichtige Rolle.

¹² Auf Deutsch wörtlich übersetzt: *Handlungsaufforderung*.

- **Expressive** Funktion (Produzent/Sender): die Subjektivität ist in dieser expressiven Funktion am wichtigsten; der Sender ist im Mittelpunkt. Der Produzent spricht über seine Gefühle oder Emotionen.

- **Appellative** Funktion (Rezipient/Empfänger): der Empfänger steht im Mittelpunkt. Der Rezipient einer Nachricht soll bei dieser Funktion beeinflusst oder zu einer Handlung veranlasst werden. Sie wird in der Werbung und Propaganda meistens rekurrent verwendet.

- **Phatische** Funktion (Kontaktmedium): diese Funktion führt zum Beginnen einer Unterhaltung, oder zum Kontaktaufnahme. Damit ist gemeint, dass diese Funktion den sozialen Kontakt ermöglicht. Diese Funktion kann auch verwendet sein, um zu bestätigen, dass das Medium richtig funktioniert.

- **Metasprachliche** Funktion (Sprache): wird verwendet, um über die Sprache selbst zu sprechen.

- **Poetische** Funktion (Nachricht): die Nachricht steht hier im Mittelpunkt. Die Form ist der wichtigste Aspekt dieser Funktion. In den meisten Fällen wird diese Funktion in den literarischen Texten getroffen.

Wie es zu sehen ist, dienen die ersten drei Funktionen als Hauptfunktionen von der Werbung. Es wird aber vor allem die appellative Funktion rekurrent verwendet, da sie sich auf den Empfänger fokussiert. Dieser Aspekt der Kommunikation ist auch wichtig in der Phraseologie in der Werbung, da die Modifikationen¹³ eines Phraseologismus dazu führen, nicht nur die Aufmerksamkeit vom Empfänger zu wecken, sondern der Empfänger kann auch damit besser beeinflusst werden. Fast alle Werbeanzeigen spielen mit der appellativen Funktion der Sprache. Um diese appellative Funktion besser zu verstehen, möchte ich ein gutes Beispiel von einer Anzeige, die die Aufmerksamkeit wecken möchte, aber kein Produkt verkaufen will, geben. Dieses Beispiel wird an vielen Plakaten an den Bahnhöfen in Deutschland gesehen: „*Schauen Sie nicht weg!*“. Es handelt sich hier um eine Geldbelohnung (bis zu einer bestimmten Zahl) an die Menschen, die der Gewalt sagen können, wer Schaden am Bahnhof, beziehungsweise im Zug oder

¹³ eine bessere Definition von den Modifikationen wird im Punkt **4.2 Modifikationen** gegeben.

in der U-Bahn verursachte. Es wird gemerkt, dass die Aufmerksamkeit vom Empfänger mit dem Pronomen „Sie“ und mit den Ausrufezeichen durch die Verwendung des Imperativsatzes geweckt wird. Nach dem ersten Schritt, also wenn man schon Interesse an die Anzeige hat, erklärt die DB in dem Inhalt der Nachricht, dass es um eine Belohnung geht.

Die Werbesprache nutzt nicht nur die appellative Funktion, um ihr Ziel zu erreichen. Es gibt ein Prinzip, beziehungsweise ein Paradigma, das in der Kommunikation oft genutzt wird, und zwar: das **KISS-Prinzip**. Es handelt sich um ein englisches Akronym, das bedeutet: *Keep It Short and Simple*. Andere Konnotationen oder Varianten von diesem Prinzip sind beispielsweise: „Keep it simple and stupid“ oder „Keep it simple and straightforward“. In der Werbung wird aber die erste genannte Form meistens verwendet, um den Zweck einer Nachricht zu erreichen. Um diesen Zweck zu erreichen, wird eine eher kürzere und einfachere Aussage vermittelt, damit es kein oder weniger Interpretationsspielraum derselbe gibt. Das KISS-Prinzip wird durch das AIDA-Modell ergänzt, denn das schon oben erklärte Modell hat als Ziel, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Die Nachricht einer Werbung muss also kurz und einfach sein, denn nur auf diese Weise die Aufmerksamkeit vom Empfänger am besten getroffen wird.

3.4 Bausteine der Werbung

In der deutschen Werbesprache sind die Bausteine der Werbung nach Nina Janich (2013) sehr bekannt. Sie fasst die Elementen, die eine Anzeige in der Regel enthält, wie folgend auf:

- **Schlagzeile** oder **Headline**: Ihre Funktion im Werbetext liegt darin, die Aufmerksamkeit zu gewinnen und das Interesse einer Zielgruppe zu wecken. Dies führt zum Weiterlesen vom Produkt. Sie dienen auch als Überschrift des Textes.

- **Fließtext** oder **Copy**: der Fließtext dient als die Informationen zum Produkt. Im Jargon wird der Fließtext auch als Copy bezeichnet. Er suggeriert dem Empfänger der Werbung das, was über das Produkt zu sagen ist. Es gebe auch nach Janich (2013) Kurz-Fließtexte (*Short Copy*) und Lang-Fließtexte (*Long Copy*), wobei der Kurz-Fließtext nicht mehr als fünf Sätze als Inhalt hat. Je nachdem, was der Produzent einer Nachricht möchte, kann er entweder einen Lang-Fließtext verwenden oder einen Kurz-Fließtext. Nach dem KISS-Prinzip könnte man begründen, dass ein

kurzer Copy besser wäre. Aber es gibt in manchen Situationen der Fall geben, in denen einen eher längeren Copy besser sei, da er auf die Fragen der Konsumenten antwortet. Manchmal braucht man aber einen kurzen Copy wegen der Natur des Mediums. Der Produzent kann also den Rezipient mit anderen Elementen, wie beispielsweise mit den Bildern, überzeugen.

- **Slogan:** auch *Motto* oder *Leitsatz* genannt. Seine Funktion ist „die Wiedererkennung des Beworbenen zu ermöglichen und ein Image aufzubauen“ (Spengler 2007: 3). Je nachdem, was die Thematisierung¹⁴ ist, kann man die Slogans wie folgend unterscheiden: **Produktthemat**isierung, **Thematisierung des Unternehmens**, oder **Einbindung des Konsumenten**.

- **Produktname:** hier muss man der Produktname von dem Markenname sowie dem Unternehmensname unterscheiden. Seine Funktion ist, das Produkt zu benennen und zu vermarkten. Der Name vom Produkt muss zum Produkt sowie zur Zielgruppe passen. Einige Arten von Produktnamen sind z.B.: **Eigennamen**, technische **Produktbezeichnungen** (wie der W-Lan Router TP-LINK WR810N, oder auch der MacBook 13 Zoll mit Retina Display), **Übernahmen** von anderem Ursprung, **Abwandlungen** (wie Nutella, Tempo, iPhone, usw.), oder **Kunstwörter**

- **Bildelemente:** sie präsentieren das Produkt und wecken zunächst die Aufmerksamkeit des Konsumenten, bevor alle andere Elemente das Interesse wecken.

4. Die Phraseologie in der Werbung

4.1 Die Rolle der Phraseologie in der Werbesprache

Jedem Muttersprachler einer Sprache sind die Phraseologismen in einer oder anderer Art bekannt. Auch wenn der Sprecher die Fachbegriffe nicht kennt, beziehungsweise auch wenn er/sie nicht weißt, dass es sich um ein Phraseologismus in einem Satz handelt, erkennt er diese Ebene der Sprache, die —meiner Meinung nach — am kompliziertesten für nicht-Muttersprachler ist. Das heißt, dass die Phraseologismen Teil der Kultur der Sprecher einer Sprache ist. Jeder hat, mehr oder weniger, viele Phraseologismen in seinem Leben mehrmals gehört. Die Phraseologismen stellen

¹⁴ Es wird mit Thematisierung gemeint, wo der Fokus des Slogans liegt.

dadurch ein Bild vor, das nur der, der seine phraseologische Bedeutung kennt, erkennen würde. Ein anderer Aspekt, beziehungsweise eine andere Eigenschaft der Phraseologie ist, dass es meistens in einem eher ziemlich kurzen Satz viel Information (manchmal durch die Herkunft des Phraseologismus, oder weil es oft in der Kultur des Landes erscheint) enthalten wird.

Andererseits ist eine Eigenschaft der Werbeanzeigen, wie es schon im Punkt 3.4 genannt wurde, die Nachricht *short and simple* zu halten. Mit kürzeren Sätzen, die in der Regel entweder im Slogan oder im *Headline*, kann man eines der Ziele, die auch schon oben genannt wurden, schaffen: die Aufmerksamkeit des Rezipienten wecken.

Diese Eigenschaft der Sprache, kurz und einfach zu sein, in Verbindung mit dem Wecken von der Aufmerksamkeit, was der erste Schritt einer Werbenachricht ist, um ihr Ziel zu erreichen, führt zur Suche einer Strategie, mit der die Produzenten einen Mechanismus in der Sprache finden müssen, der als beide Funktionen dienen kann. Von daher ist die Phraseologie manchmal oft verwendet, da sie die Eigenschaft hat, in den meisten Fällen kurz und bündig zu sein. Die Phraseologie kann auch mit dem Vorwissen vom Rezipienten spielen. Dieses Spiel, das aufmerksam ist, weil es unerwartet sein kann, führt zum Interesse eines Rezipienten von der Zielgruppe des Produktes, weil er auf einen Blick den Phraseologismus erkennt, ohne dass den Phraseologismus zweimal gelesen werden muss. Aus diesem Grund passiert das Verständnis einer Anzeige ziemlich schneller und wirksamer — seit dem Augenblick, in dem der Rezipient eine Anzeige sieht, bis er die im Phraseologismus enthaltene Information völlig versteht — als mit anderen Sprachmitteln. Die Sender der Werbung geben den Rezipienten drei oder vier Wörter, die als eine Einheit in einem Satz dienen, um kurz zu sein und eine klare Nachricht zu senden; aber die Information von diesem Phraseologismus spielt eine wichtige Rolle nicht nur in der Nachricht vom Produzent, aber auch in dem alltäglichen Leben des Rezipienten. Das Bild, das durch das semantische Verfahren vorgestellt wird, bleibt also auf diese Weise im Kopf des Empfängers leichter hängen. In den nächsten Punkten werden zuerst die Modifikationen der Phraseologismen dargestellt, da es häufig der Fall ist, dass die Originale Form des Phraseologismus nicht vorgestellt wird, sondern eine modifizierte Version, um entweder mit dem Kontext oder mit anderen Aspekten des Geworbene zu spielen. Zweitens wird die Beziehung zwischen Text und Bild erläutert, da sie als eine Brücke zwischen dem, was gesagt wird, und was erscheint, dient.

4.2 Modifikationen

Die Modifikation ist ein Aspekt der Phraseologie, der sehr häufig in der Werbung genutzt ist. Bei der Variation¹⁵ wurde über usuelle Erscheinungen gesprochen, aber die Modifikation wird okkasionell benutzt, denn die Abwandlung eines Phrasems wird für das Ziel, beziehungsweise für den Zweck eines Textes (in unserem Fall, eines Werbetextes) hergestellt. Die Modifikationen spielen eine zentrale Rolle nicht nur in der heutigen Werbung, sondern auch in anderen Texten der Massenmedien. Mit Phraseologismen, die modifiziert wurden, kann man mehr Interesse an dem Text erhöhen und die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. Denn die modifizierten Phraseologismen sind eine Art von Sprachspielen, muss der Empfänger eines Werbetextes nicht nur die Phraseologismen kennen, sondern auch solche Modifikationen erkennen. Diese können sich auf konkreten Situationen, Personen, sowie Produkten gründen. Auf diese Weise wecken sie nicht nur die Aufmerksamkeit der Rezipienten, sondern sie rufen auch die Neugier des Empfängers hervor.

Wichtig ist, dass sowohl der Produzent als auch der Rezipient die Grundform des Phraseologismus kennen, denn diese Grundform ist eine Voraussetzung, um die modifizierte Version von demselben zu erkennen und zu verstehen. Eine Nachricht, Werbetext oder irgendein Text, der in den Massenmedien steht, würde sein Zweck nicht erreichen, wenn nur der Produzent des Textes die schon genannte Wissensvoraussetzung kennen würde. Die Beiden — Produzent und Rezipient — spielen eine große Rolle bei dem guten Verständnis einer Nachricht. Es wäre hier nicht falsch zu sagen, dass die Kultur, die der Sender und Empfänger sich teilen, grundlegend ist, denn ohne eine gemeinsame Sprachkultur würde der Text keine Aufmerksamkeit oder Neugier wecken. Dies muss man berücksichtigen, wenn man einen Werbetext, der ein Phraseologismus enthält, herstellen möchte. Wem man etwas sagen möchte, oder wo — in vielen Städten, beziehungsweise Bundesländern in Deutschland hat man eine eigene Geschichte, Kultur, usw. die anders ist, als die von den anderen Städten oder Ländern innerhalb Deutschlands — man das sagen möchte, ist entscheidend bei der Vorbereitung eines konkreten Textes.

Harold Burger (2015) unterscheidet somit zwei Arten von Modifikationen: (1) solche, die die äußere Form des Phrasems, d.h. seine lexikalische Besetzung und seine morphosyntaktische Struktur, betreffen und (2) solche, die nur auf die Bedeutung des Phrasems abzielen, ohne dass die

¹⁵ Siehe Punkt 2.3.2 **Festigkeit** dieser Arbeit.

äußere Form sichtbar verändert würde (Burger 2015: 162). Die erste Art von der formalen Modifikation kann entweder keine semantische Modifikation haben oder semantische Folgen haben. Burger (2015) stellt demzufolge diese drei Kombinationsmöglichkeiten vor:

1. Formale Modifikation ohne semantische Modifikation.
2. Formale Modifikation und semantische Modifikation.
3. Semantische Modifikation ohne formale Modifikation

(1) Formale Modifikation ohne semantische Modifikation

Es gäbe laut Burger nur eine kleine Zahl von Möglichkeiten, bei denen man ein Phrasem formal verändern kann, ohne dass dieses keine Veränderung auf der semantischen Ebene betrifft. Ein Prototyp wäre hier, mit einem Adjektiv oder Genitivattribut das Phrasem, beziehungsweise den Phraseologismus zu erweitern. Dies hängt in den meisten Fällen vom Kontext ab.

Ein gutes Beispiel davon, in diesem Fall in einem journalistischen Text, hat man auf der Webseite Regensburg-Digital¹⁶, auf der man im Titel von der Nachricht lesen kann: „der politische Schnee von gestern“. Hier geht es um eine politische Nachricht über die deutsche Partei CSU und Christian Schlegl, der „seinen Anspruch auf den Vorsitz der CSU-Fraktion aufgegeben habe.“



Das metaphorische Idiom *Schnee von gestern [sein]* (*alt, veraltet, machmal auch langweilig sein* oder *nichts Neues*)¹⁷ wird in diesem Fall durch das Adjektiv *politisch* modifiziert. Diese Erweiterung bringt dem Leser zum Kontext der Nachricht. Hier muss der Rezipient nicht nur die Wissensvoraussetzung haben, was die Redewendung *Schnee von gestern* heißt, da es hier (und wie bei den meisten Sprichwörtern oder Redewendungen) nicht um die wörtliche Bedeutung geht,

¹⁶ <https://www.regensburg-digital.de/der-politische-schnee-von-gestern/28032014/>

¹⁷ https://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=Schnee%20von%20gestern&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou

sondern er muss auch wissen, dass es in dieser Nachricht von einem politischen Kontext gesprochen wird. Als der Author der Nachricht, Stefan Aigner, den Titel „der politische Schnee von gestern“ schrieb, wollte er dem Leser schon vorstellen — oder auch bildlich gesagt, dem Leser eine Denkhilfe geben —, über was es im Text gesprochen würde. Man sieht in diesem Fall ein kleines Spiel zwischen Sender und Empfänger — also zwischen Aigner und uns, den Lesern —, bei dem er von der Phraseologie eine Redewendung nimmt, die er aber zum Thema CSU und Christian Schlegl modifiziert, damit der Leser zunächst sich vorstellen kann, um was es gehen könnte, ohne den ganzen Artikel gelesen zu haben. Dies ist auch eine gute Strategie für einen Titel, da die Phraseologismen in der Regel kurz und bündig sind. Mit dieser kontextspezifischen Erweiterung wird die semantische Bedeutung nicht betroffen.

(2) Formale Modifikation und semantische Modifikation

In dieser Art von Modifikation würde die äußere Modifikation eines Phrasems Folgen für die Bedeutung desselben haben. In den meisten Fällen ist die *Substitution* die häufigste Ausprägung dieser Art von Modifikation. Das heißt, die Ersetzung einer Komponente oder eines Teils einer Komponente durch ein anderes Element, das den Anschluss des Phrasems an den Kontext leistet (Burger 2015, 164).

Das Motto der Firma *Nox. Nachtexpress* dient uns als Beispiel für die formale Modifikation mit semantischer Veränderung. Diese Firma, die laut ihrer Webseite „jede Nacht mit rund 2.600 Fahrzeugen bis zu 180.000 Packstücke transportiert“, hat das Motto: „Früher ist alles besser“¹⁸. Bevor dieses Motto erklärt wird, wird die nicht modifizierte Redewendung erklärt, um ein besseres Verständnis von diesem Bedeutungsspiel des Mottos zu haben.

Die originale Redewendung, von der das Motto der Lieferfirma entnommen wurde, heißt *Früher war alles besser*. Diese Redewendung erinnert uns auch, dass es nicht nur eine Redewendung im Deutschen ist, sondern sie erinnert uns an einen berühmten Author der Protorenaissance Spaniens, Jorge Manrique (1440-1479). Dieser Author schrieb sein bekanntestes Werk, und auch eines der bekanntesten der spanischen Literatur: „*Coplas a la muerte de su padre*“. Dort schrieb er am Ende eines Gedichts: „*Cualquiera tiempo pasado fue mejor*“ (die wörtliche

¹⁸ <https://www.besser-nox.de>

Übersetzung von diesem Satz des Gedichts ist also die Redewendung im Deutschen *Früher war alles besser*). Dieser Phraseologismus wird benutzt, um die guten alten Zeiten mit Nostalgie oder Sehnsucht zu äußern.

**FRÜHER IST
ALLES BESSER**

Seit 1964 ist „früher alles besser“ mit nox NachtExpress: Damit Sie Ihre Kundenaufträge schnell und reibungslos erledigen können, holen wir die Ersatzteile bis zum frühen Abend ab und liefern sie vor Arbeitsbeginn an jeden vereinbarten Abstellplatz aus. Die Vorteile für Sie: ein deutlicher Zeitgewinn, Effizienzsteigerung und Kostenersparnis.

JETZT NOX TESTEN

Einfach und ganz unverbindlich!

besser NOX!

Man merkt jedoch in dem Beispiel oben, dass der Produzent des Mottos „Früher ist alles besser“ diese Redensart nicht mit der schon genannten Konnotation der besseren damaligen Zeiten äußert, wie bei der originalen. Der Sender möchte aber eigentlich mit der Bedeutung der Lieferzeit spielen, da es um eine Firma die nachts liefert und vor dem Arbeitsbeginn das Packet zustellt. Mit dem Verb im Präsens anstatt in der Vergangenheitsform, und schon kontextabhängig von einem Lieferservice, wird das wir das Adverb „früher“ auch zu einer anderen Bedeutung. In der Regel bedeutet dieses temporale Adverb „damals“, wenn es ein Verb im Präteritum, oder in der Vergangenheit, begleitet. Hierbei hat das Adverb die Bedeutung von sehr früh, oder früher als erwartet (in diesem Fall, vor dem Arbeitsbeginn). Damit spielen Produzent und Rezipient das Spiel, in dem der Rezipient, vorausgesetzt dass er/sie die Firma kennt, der Firma, beziehungsweise dem Produzenten Recht gibt, dass alle möglichen Empfänger von einem Packet bevorzugen, solches Packet frühzeitig zu bekommen. Der Rezipient wird also nicht an die Bedeutung von der originalen Redewendung denken, sondern er wird an einen besonderen Fall, in dem man diesmal doch die wörtliche Bedeutung des Phrasems nimmt, denken. Somit kann man sehen, dass nur mit der formalen Veränderung von nur einem Wort¹⁹ man nicht nur eine semantische Veränderung betreffen kann, sondern dass man auch die ganze Bedeutung des Phraseologismus verändert, um die Neugier vom Rezipient zu wecken, und dementsprechend auch die Aufmerksamkeit möglicher Käufer zu haben.

¹⁹ Um es genauer zu sagen, die Veränderung in unserem Beispiel vom Tempus eines Verbs nach demselben temporalen Adverb in den zwei Fällen.

(3) Semantische Modifikation ohne formale Modifikation

Die letzte Art von Modifikationen ist die semantische Modifikation, also die Veränderung der Bedeutung eines Phraseologismus, ohne die äußere Form verändert zu haben. In dieser Art kann der Phraseologismus zu Ambiguierungen führen, da es normalerweise um die wörtliche Bedeutung des Phrasems gehen kann, und nicht um die übertragene Bedeutung. Dies ist anders, als das, was schon erklärt wurde, weil es in diesem Fall das Spiel dazwischen, was der Rezipient als ein Phraseologismus erkennt, und was im wahrsten Sinne des Wortes gesagt wird. Die Modifikation findet diesmal durch den Kontext statt. In den Werbeanzeigen kann das häufig durch ein Bild repräsentiert werden. Es werden in dieser Arbeit im nächsten Punkt ein Paar Beispiele zu der Repräsentation eines Phraseologismus durch ein Bild gegeben, um diese **Text-Bild-Beziehung** besser erläutern zu können.

Trotz dieser zwei Arten von Modifikationen, die schon oben genannt wurden, gibt es auch verschiedene *Typen von Modifikationen* nach Burger/Buhofer/Sialm (1982: 70-90), mit denen man eine kurze Aufzählung von Modifikationsmöglichkeiten machen kann. Manche von denen sahen wir schon in den Beispielen von den formalen oder semantischen Modifikationen. Der Zweck dieser Arbeit ist aber nicht, eine extensive Erklärung von diesen Typen darzulegen, sondern sie mit einer kurzen Einführung erkennen zu können, da sie häufig als modifizierte Phraseologismen in den Werbeanzeigen vorkommen. Daraufhin werden einige Typen von Modifikationen erwähnt:

a) **Lexikalische Substitution**: dieser Typ sah man schon, als es das Beispiel von der formalen Modifikation mit semantischer Modifikation gegeben wurde. Hierbei handelt es sich um die Ersetzung einer Komponente durch eine andere. In dem Beispiel²⁰ ersetzte der Produzent des Mottos das Verb in der Präteritum ‚*war*‘ durch das Verb im Präsens ‚*ist*‘, um dem Phraseologismus eine ganz andere Bedeutung zu geben.

Die Substitution kommt vor allem häufig, beziehungsweise am häufigsten in den Werbeanzeigen vor. Aber einer der interessantesten Aspekte dieses Typs von Modifikation ist die lexikalische Substitution durch die **Authorphraseme**, auch nach Burger *Geflügelte Worte* genannt (2015, 48). Dies ist grundsätzlich ein Ausdruck, der aus Filmen, der Werbung, oder meistens aus

²⁰ Siehe Beispiel oben im in der Art (2) der Modifikationen.

den literarischen Bücher kommen können. Das typischste und eher klassische Beispiel von einem Phraseologismus, der ein Authorphrasem ist, kommt aus Shakespeare: „*Sein oder Nichtsein, das ist hier die Frage*“.

Auf dem Bild unten merkt man zunächst im Beispiel von DM, ein berühmter Drogerie-Markt Deutschlands, dass es hier erstmal um einen modifizierten Phraseologismus durch den Ersatz einiger Komponenten des Satzes geht, aber zweitens kann fällt es auf, dass der modifizierte Phraseologismus aus dem *Faust* von Goethe kommt: „*Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein!*“. Im zweiten Teil des Satzes hat man einen Reim mit dem Wort *sein* und dem Modifizierten Teil des Satzes *ein* (vom Verb *einkaufen*). Die Struktur bleibt also so, wie sie war, aber man erkennt die formale Modifikation, die auch eine semantische Modifikation enthält. Dieses Phänomen, mit dem eine Phrasem, der aus einem Author stammt, nicht mehr der Phraseologismus der Author ist, sondern zu einer Modifikation desselben ist, heißt: *Desautomatisierung*.



Im zweiten Beispiel, in diesem Fall von den *PICKUP!* Keksen, handelt es sich nicht um einen bestimmten Authorphrasem an sich, aber jedem Muttersprachler ist das umgangssprachliche Sprichwort *Es werden Köpfe rollen* bekannt. Hier geht es also um eine bildliche Rivalität zwischen den *PICKUP!* Keksen und den *Prinze-Rolle* Keksen. Die Menschen dahinter, beziehungsweise die Produzenten des modifizierten Phraseologismus kennen nicht nur seine Konkurrenz, sondern sie haben auch mit der Bedeutung des Namen seines Rivalen gespielt, und dann einen Phraseologismus, den auch — wie in den meisten Fällen — von den Rezipienten gekannt wird. So lassen die Werbeproduzenten der *PICKUP!* Kekse verstehen, dass seine Kekse „die Könige“ sind, wobei die Prinzen rollen müssen, wie die Köpfe bei dem originalen Phrasem.



b) **Expansion** oder **Erweiterung durch Hinzufügung eines Adjektivs oder Genitivattributs**: auch in einem anderen obigen Beispiel²¹ sahen wir, dass es in journalistischen Texten häufig eine Hinzufügung eines Adjektivs oder Genitivattributs in einem Phraseologismus, der dadurch erweitert wird, vorkommt. Im Beispiel kam das hinzugefügte Adjektiv ‚*politisch*‘ zu dem Sprichwort *Schnee von gestern* vor, um dem Rezipienten besser zu helfen, sich den Kontext einer Situation vorzustellen. In diesem Fall ging es um die phraseologische Bedeutung des Phrasems, aber trotzdem konnte der Leser der Nachricht ein besseres Bild, beziehungsweise eine bessere und deutliche Repräsentation im Kopf haben, damit er/sie verstehen könnte, dass es sich um einen Anspruch des Vorsitzes eines Kandidaten handelte.

c) **Determinativkompositum**: dieser Typ von Modifikation ist auch eine Art von Hinzufügung, die sehr ähnlich wie der vorhergehende ist. In diesem Fall wird ein anderes Element, das ein Kompositum bildet, durch eine formale Modifikation hinzugefügt.

d) **Abtrennung**: ein Phraseologismus wird in den meisten Fällen durch einen Relativsatz abgetrennt. Es kann auch sein, dass diese Abtrennung in zwei Sätzen gemacht wird, anstatt in einem langen Relativsatz. Ein gutes Beispiel davon kann man in hierbei sehen, und zwar: „ein

²¹ Siehe Beispiel oben in der Art (1) der Modifikationen

unerschöpfliches *Thema*. Weil man nicht *bei ihm bleibt*.”²² Wie es hier zu sehen ist, wurde es die Redewendung *beim Thema bleiben / bei einem Thema bleiben* genommen, und danach in zwei Sätzen abgetrennt. Wie der Satz gebildet ist, scheint aber hier merkwürdig zu sein. In der Regel wird die Abtrennung durch den Relativsatz abgetrennt. Bei Definition ist ein Relativsatz eine Art von Nebensatz, auch wie die Sätze, die mit der kausalen Konjunktion *weil* anfangen. In diesem Fall ist der Zweck des Phraseologismus vom Beispiel auch kurz und bündig zu sein. Deswegen ist es möglich, dass der Autor entschied, in eher zwei Hauptsätzen nach einem Punkt den ganzen Satz zu trennen. Dies ist auch sogar wichtig und nützlich für die Werbenanzeigen, weil die Empfänger auch kurz und schnell die Information bekommen müssen.

e) **Verkürzung**: dies ist eine formale Modifikation, die eine *Ellipse* enthält. Die Verkürzungen kommen häufig in Schlagzeilen von journalistischen Texten vor, aber man kann auch sie bei Slogans sehen. Der Empfänger von diesem Modifikationstyp kann, bildlich gesagt, die fehlende Information vom Phraseologismus ergänzen, d.h. das, was weggelassen wurde. Auf der Webseite der Tageszeitung für Bremen und Niedersachsen, *Weser-Kurier*, findet man ein Beispiel einer Ellipse in ihrem Überschrift: *Grünes Licht für dritte Geschlechtsoption „divers”*.²³

Bundestag

Grünes Licht für dritte Geschlechtsoption „divers“

- 14.12.2018 - 0 Kommentare

Obwohl die Redewendung *grünes Licht geben* eigentlich zusammen mit dem Verb *geben* funktioniert, wählte der Autor dieser Nachricht dieses Verb wegzulassen, um ein besseres Verständnis der Schlagzeile zu haben. Wenn der Produzent den ganzen Phraseologismus geschrieben hätte, wäre die Überschrift zu lang mit dem Partizip am Ende des Satzes gewesen → *Grünes Licht für dritte Geschlechtsoption „divers” gegeben*. Dem Empfänger ist zunächst schon klar, was nur mit „grünem Licht” gemeint ist. Der Rezipient sollte aber selbst den ganzen Satz vervollständigen, ohne dass der Produzent ihn schreiben müsste.

²² Vgl. Burger/Buhofer/Sialm 1982, S. 77.

²³ https://www.weser-kurier.de/schlagzeilen_artikel,-gruenes-licht-fuer-dritte-geschlechtsoption-divers-_arid,1791988.html

f) **Kontamination**: Die Kontaminationen sind die Verschmelzung von verschiedenen Phraseologismen. Solche Kontaminationen sind durch formale und semantische Assoziationen verursacht (Burger/Buhofer/Sialm 1982: 88). In *dem Lied von Klassenfeind* von Bertolt Brecht (1898-1956) kann man eine sehr klare Kontamination erkennen, um es besser zu verstehen, was diese oben genannte Verschmelzung heißt:

Und sie sagten mir: Wenn ich brav bin,
dann werd ich dasselbe wie sie.
Doch ich dachte: Wenn ich ihr Schaf bin,
dann werd ich ein Metzger nie.
Und manchen von uns sah ich,
der *ging ihnen auf den Strich*.
Und geschah ihm, was dir und was mir geschah,
dann wunderte er sich.
Mich aber, mich nahm es nicht wunder,
ich kam ihnen frühzeitig drauf:
Der Regen fließt eben herunter
und fließt eben nicht hinauf.

Hier stellt das Beispiel die Kontamination *jmdm. auf den Strich gehen* vor. Die Verschmelzung ist zur phraseologischen Bedeutung der Phraseologismen *auf den Strich gehen* und *jmdm. auf den Leim gehen* verbunden.

Es gäbe auch laut Burger/Buhofer/Sialm (1982) noch andere Typen von Modifikationen, die hier daraufhin nur erwähnt werden, aber die nicht so häufig in den Werbeanzeigen vorkommen. Deshalb werden sie wegen des Zwecks dieser Arbeit nicht vollständig erklärt. Diese anderen Typen sind also: die **Verletzung der semantischen Selektionsbedingungen**, die **Verletzung der textlinguistischen Bedingungen**, die **Metasprachliche Kommentierung**, die **Koordinierung von identischen Elementen**, die **Häufung**, die **Wechsel Affirmation ↔ Negation**, oder auch letztens die **Verweise im Kontext**.

4.3 Text-Bild-Beziehung

Obwohl die Phraseologie in der Regel mit der phraseologischen Bedeutung, beziehungsweise der übertragenen Bedeutung des Phrasems wirkt, in vielen Fällen merkt man in den Werbeanzeigen, dass es nicht dieser Fall ist, sondern dass ein Phraseologismus mit der echten Bedeutung der Worten das Bild begleitet. Dieses Phänomen heißt die **Remotivierung** des Phraseologismus, um die Bedeutung eines Bilds in einer Werbeanzeige besser zu zeigen. Anbei habe ich ein Paar Beispiele dazu gefunden, in denen man dieses Phänomen perfekt erkennen kann:

- **WWF:** „Wir haben die Schnauze voll“.



Der originale Phraseologismus, *die Schnauze voll haben* — auch *von jmdm. die Schnauze / Nase voll haben* gekannt —, heißt in seiner übertragenen Bedeutung, dass jemand von etwas/jemandem genug hat, oder von etwas/jemandem genervt ist. In dem Fall von der Werbeanzeige, die man oben sehen kann, merkt man, dass es um die Problematik der Plastik im Meer von unserer heutigen Welt geht. Man kann also argumentieren, dass alle genervt sind, oder schon genug gehabt haben, weil die Menschen, und auch der WWF (der Produzent dieser Nachricht) überdrüssig sind. Es ist auch zu merken, dass man auf dem Bild einen Delphin, der wörtlich die Schnauze voller Plastik hat, sehen kann. Die übertragene Bedeutung und die wörtliche Bedeutung passen wirklich sehr gut zusammen. Diese Beziehung auf dem Bild nennt die Ursache-Wirkung-Beziehung, weil der Delphin, beziehungsweise alle Fische wörtlich die Schnauze voll haben — i.e. die Ursache — und deswegen sind sie auch (also haben wir auch eine *Personalisierung* hier) überdrüssig sind, dass

alles, was Plastik ist, im Meer ist. Hier geht es nicht um eine Modifikation des Phraseologismus an sich, aber um die Remotivierung desselben. Der Produzent der Nachricht spielt mit der Bedeutung, die die Rezipienten schon kennen, aber er wendet diese Bedeutung, um zu zeigen, dass es ein echtes Problem ist.

- **Berentzen:** „Berentzen bricht das Eis“.



Es ist — meiner Meinung nach — jedem die originale phraseologische Bedeutung von diesem Phraseologismus, *das Eis brechen*, bekannt, und zwar: die Stimmung in einer Situation zu verbessern, beziehungsweise die Zurückhaltung überwinden. Hier gibt es auch die Remotivierung, indem Berentzen, der bekannte deutscher Getränkehersteller von Apfelkorn, auch wörtlich mit seinem Getränk das Eis bricht, wie auf dem Bild zu sehen ist. Normalerweise hat *das Eis brechen* ein persönliches Subjekt. Es sind die Menschen, beziehungsweise die Personen die, die in einer Situation die Zurückhaltung überwinden können. In diesem Fall ist das Produkt das Subjekt der schon genannten Handlung. Hier ist es gemeint, dass es jemandem einfacher wäre, das Eis zu brechen, wenn er/sie Berentzen trinken würde. Aber diese Person bricht nicht das Eis, sondern Berentzen. Das echte Eis kann man auch überall auf dem Bild sehen, denn der Produzent spielt nochmal mit der wörtlichen Bedeutung, und auf diese Weise kann man auch an das echte Eis denken, wenn jemand etwas frisches und kühles trinken möchte.

- HOLOPLOT: „Nie mehr *Bahnhof verstehen!*“.



Die Redewendung *nur Bahnhof verstehen* ist ein Phraseologismus, der heißt, dass jemand eigentlich nichts versteht. Laut der Geschichte, stammt diese Redewendung aus dem Ende des 1. Weltkriegs, als die Soldaten nur nach Hause wollten. Der Weg nach Hause ging nur mit einer Bahn aus. Also war das Bild eines Bahnhofes damals so, dass wenn die Soldaten an den Bahnhof dachten, hatten sie ihre Heimat im Kopf. Als sie kriegsmüde waren, und nur nach Hause wollten, hatten sie andere Unterhaltungsthemen, über die sie nicht sprechen wollten, weil die Themen nicht um die Heimat gingen, mit „Ich verstehe nur Bahnhof“ abgebrochen.

Auf dem Bild oben haben wir noch eine Remotivierung von dem originalen Phrasem, denn die Werbeanzeige eigentlich um ein neues und innovatives Beschallungssystem von der Deutschen Bahn geht, weil man an den Bahnhöfen, beziehungsweise an den Hauptbahnhöfen nichts verstehen kann. Da die Menschen durch die Lärm der Zügen die Information, die die Lautsprecher vom Bahnhof sagen, nicht verstehen können, wollte HOLOPLOT am Hauptbahnhof von Frankfurt Am Main — der ganz in der Mitte Deutschlands liegt und daher viele Züge hat, die nur Lärm machen — ein neues System, beziehungsweise eine neue *Pilotinstallation* testen, mit der man die Information verstehen kann.²⁴ Die Text-Bild-Beziehung von diesem Bild ist doppelt, da das Bild auf dem Plakat viele Lautsprecher hat, und von daher kann man phraseologisch nie mehr Bahnhof verstehen. Aber man kann auch sehen, dass dieses Plakat sich am Bahnhof befindet, wo die Menschen die Züge sehen können — wie auf dem Bild —, also Bahnhof wörtlich gemeint. Was aufmerksam ist, ist die Negation mit dem Adverb „nie“, da die originale Redewendung schon eine

²⁴ <https://holoplot.com/de/neues/nie-mehr-nur-bahnhof-verstehen/>

Negation in ihrer Bedeutung hat, auch wenn der Aussage keine hat. Bahnhof verstehen → nichts verstehen, wobei *Nie mehr* Bahnhof verstehen → *doch immer* etwas verstehen zu können.

- **Ben & Jerry's:** „Wer einmal *den Löffel abgibt*, bekommt ihn nicht mehr wieder“.



Die Remotivierung auf diesem Bild geschieht mit dem Phrasem *den Löffel abgeben*, der eigentlich ein Phraseologismus für „sterben“ heißt. In diesem Fall sind beide Bedeutungen — wörtlich und phraseologisch — weit getrennt, da es um das Ben & Jerry's Eis geht. Die phraseologische Bedeutung dieses Satzes wäre denn, dass wenn man stirbt, ist alles zu Ende (bekommt man den Löffel nicht mehr wieder). Aber hier spielt der Produzent mit dem Löffel, mit dem man ein Eis isst —und den man direkt auf dem Bild nicht sehen kann —. Hier ist also implizit gemeint, dass das Ben & Jerry's Eis so gut und lecker ist, dass es irgendwie schwierig ist, das Eis mit jemandem anderen zu teilen, ohne dass die andere Person danach das ganze Eis nicht essen möchte. In diesem Fall könnte man argumentieren, dass diese Handlung irgendwie ähnlich wie „sterben“ ist, weil, wenn man das Eis jemandem gibt, bekommt man das Leben nicht mehr (das Eis funktioniert wie eine bildliche Repräsentation des Lebens). Doch eben um mit dieser Leben-Tod-Beziehung zu spielen, kann man im Fließtext folgendes lesen: „Das Leben ist nicht immer fair [...]“. Auch wenn die wörtliche und die phraseologische Bedeutung zunächst nicht ähnlich sind, erkennt man hier diese Beziehung durch die Verbindung des Textes zusammen mit dem angezeigten Bild.

5. Bilanz

Die Werbung nutzt die Eigenschaften der Phraseologie, um eine Nachricht den Rezipienten zu geben. Diese Nachricht kann nicht nur die Information eines Produktes enthalten, sondern sie kann auch einige Ideen vorstellen oder einführen. Die Phraseologismen sind mehr oder weniger modifizierbar, damit die Nachricht effektiver werden kann, da die Muttersprachler einer Sprache— und sogar die Sprecher einer Fremdsprache mit einem hohen Niveau derselben— solche Phraseologismen kennen und schnell erkennen können, auch wenn sie modifiziert gewesen sind. Obwohl es verschiedene Typen der Modifikation gibt, fällt es auf, dass die meist verwendete Art der Modifikationen die Substitution ist. Durch den Ersatz eines Teiles des Phraseologismus, versucht — und schafft — der Empfänger einer Anzeige sich den ganzen, beziehungsweise originalen Phraseologismus vorzustellen. Schon wenn er erkennt, dass etwas sich verändert hat, merkt der Rezipient nicht nur, dass irgendwas nicht ganz stimmt, und dass etwas irgendwas anders ist. Schon wenn er das merkt, hat die Werbung den ersten Schritt — in den meisten Fällen auch die ersten zwei Schritte — von der bekannten Technik des AIDA-Modells geschafft, und zwar: *Aufmerksamkeit* und *Interesse* wecken. Es ist zwar natürlich meistens nicht genug, nur mit Phraseologismen ein Produkt verkaufen zu können, aber sie führen zum Kauf des Produktes, beziehungsweise der Ideen, die wir im Kopf und in unserem Leben besitzen wollen, weil wir Teil der Konsumgesellschaft sind.

Eine der Effekte und Wirkungen der Phraseologie in der Werbung ist es eben, diese Aufmerksamkeit durch eine kluge Nutzung der Wortstellung zu wecken. Eine der Eigenschaften von der Phraseologie in der Werbung ist nicht nur, dass die Phraseologismen durch die Idiomaticität bildlich sind, sondern auch, dass sie zwei verschiedene Bedeutungen haben können. Der Grad der Idiomaticität zuzüglich der Modifikation führt zu einem Spiel zwischen Produzent und Rezipient, beziehungsweise zwischen Verkäufer und Käufer, in dem der Käufer im Prinzip die phraseologische Bedeutung erkennt und versteht, weil er sie immer in dieser Art kannte. Aber der interessanteste Aspekt von diesem Spiel ist, dass es meistens um die wörtliche Bedeutung des modifizierten Phraseologismus geht. Man kann also beachten, dass die Phraseologie sehr nützlich und leicht formbar — auch wenn manche Phraseologismen eine feste oder fixierte Form haben — sein kann, da sie modifiziert werden kann, je nachdem worum es sich handelt. Sie ist aber auch sehr hilfreich, um kurz und bündig eine Idee mithilfe eines Bildes vorzustellen. Die zwei Arten, wie man einen Phraseologismus verstehen kann, d.h. die phraseologische oder die wörtliche Bedeutung, und die

Eigenschaft der Modifikation in der Phraseologie helfen den Sendern einer Werbung die Nachricht mit Kohärenz und Bündigkeit darzulegen.

Letztens kann man sagen, dass dank der Phraseologie die Ziele der Werbung (AIDA-Modell) und der durch das KISS-Prinzip verwendete Sprachstil erfolgreich erreicht werden. Darüber hinaus sagt ein Bild nicht umsonst mehr als tausend Worte; dadurch wird in der Werbung am häufigsten mehr Bilder, beziehungsweise ein großes Bild anstatt lange Texte verwendet. Also sind Phraseologismen perfekt verwendet, um ein angezeigtes Bild zu begleiten und seine Bedeutung zu verstärken. In den meisten Fällen passen Text und Bild so gut zusammen, dass die Aufmerksamkeit des Rezipienten sofort geweckt ist. Die leicht formbare Natur der Phraseologie und der visuelle Aspekt der Werbeanzeige sind also eine sehr gute Kombination, damit man sich als potentieller Käufer beeinflussen lässt.

6. Literatur

- Behrens, Karl Christian: *Handbuch der Werbung*. 2. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 1975.
- Burger, Harald: *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 5. Auflage. Schmidt, 2015.
- Burger, Harald/Buhofer, Annelies/Sialm, Ambros: *Handbuch der Phraseologie*. De Gruyter, 1982.
- Duarte, Rodrigo/Fahle, Oliver/Schweppenhäuser, Gerhard: *Massenkultur. Kritische Theorien im interkulturellen Vergleich*. Band. 2. Lit-Verlag, 2003.
- Felser, Georg: *Konsumentenpsychologie*. 3. Auflage. W. Kohlhammer GmbH + Co KG. 2013.
- Ferraz Martínez, Antonio: *El lenguaje de la publicidad*. 8. Auflage. Arco Libros, S.L., 2004.
- Fleischer, Wolfgang: *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2. Auflage. Niemeyer, 1997.
- Hügel, Hans-Otto: *Handbuch Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. J.B. Metzler, 2003.
- Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 2. Auflage. Narr Francke Attempto Verlag, 2013.
- Palm, Christine: *Phraseologie: eine Einführung*. 2. Auflage. Gunter Narr Verlag Tübingen, 1997.
- Schuppener, Georg: „*Phraseologismen auf Wahlplakaten*“. *Einblicke und Rückblicke. Beiträge zur deutschen Phraseologie und Parömiologie aus intra- und interlinguistischer Sicht*. Band 2. S. 39-57. 2018.

Internet-Quellen:

Spengler, Arthur: „*Bausteine der Anzeigenwerbung. Am Beispiel deutscher und weißrussischer Frauenzeitschriften*“. Studierendekonferenz „Werbung in der Slavia“. S. 1-9. 2007. Aufrufbar unter https://tu-dresden.de/gsw/slk/slavistik/ressourcen/dateien/forschung/konferenzen_ord/folder-2008-06-11-0090488852/Arthur-Spengler_Bausteine-der-Anzeigenwerbung.pdf?lang=de [letzter Zugriff 20.06.2019]

Wabner, Matthias: „*Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's*“. Net.Worx Nr. 32. S. 2-12. 2003. Abrufbar unter <http://www.mediensprache.net/netl-worx/networx-32.pdf> [letzter Zugriff 20.06.2019]

www.duden.de [letzter Zugriff 20.06.2019]

www.redensarten-index.de [letzter Zugriff 20.06.2019]

www.slogans.de [letzter Zugriff 20.06.2019]