

Germanistenverband der Tschechischen Republik
Westböhmische Universität Pilsen

Experimentierräume

in der deutschen Sprachwissenschaft

Hana Menclová / Michaela Voltrová
(Hrsg.)

Westböhmische Universität Pilsen
2019

Experimentierräume in der deutschen Sprachwissenschaft

Hana Menclová / Michaela Voltrová (Herausgeber)

Review:

apl. Prof. habil. Tilo Weber, Ph.D.

Dr. hab. Jacek Makowski

Grafische Gestaltung des Covers und typografisches Layout:

Jakub Pokorný

Erschienen bei

Westböhmisches Universität Pilsen

Univerzitní 2732/8, 301 00 Pilsen, Czech Republic

Gedruckt von

pro Danter s.r.o.

V Zátíší 810/1, 709 00 Ostrava, Czech Republic

Erste Ausgabe, 248 Seiten

Pilsen 2019

ISBN 978-80-261-0951-8

© Westböhmisches Universität Pilsen, 2019

Autoren, 2019

Phraseologismen in der Werbung

Lucie Rypáčková

Abstract

Eine grundsätzliche Intention der Werbung besteht darin, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken. Nicht nur diese Absicht wird oft durch Phraseologismen realisiert. In diesem Beitrag werden verschiedene Klassifikationen von Phraseologismen und das Vorkommen von bestimmten Typen am Beispiel von Werbeslogans untersucht.

Schlüsselwörter

Phraseologie, Phraseologismus, Werbung, Slogan, Idiom

1. Einleitung

Die Werbung bietet viele Möglichkeiten, mit Sprache zu experimentieren. Das Hauptziel jeder Werbung ist, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken. Das führt zur Verwendung überraschender und provokativer Mittel, um die Wirkung zu verstärken.

Außer visuellen Mitteln kann man geeignete sprachliche Mittel einsetzen, um dies zu erreichen. In manchen Fällen erzielt man dies gerade durch die Verwendung von Phraseologismen. Man verwendet Phraseologismen in der Alltagssprache, jeder kennt die eine oder andere Redewendung, sie sind allen Menschen nah. Es sollte uns also nicht verwundern, dass die Werbesprache nach diesen Wendungen greift, um ein möglichst breites Spektrum an Rezipienten anzusprechen.

Dieser Beitrag geht von einer Bachelorarbeit mit dem gleichen Titel aus (Rypáčková, 2016), deren Hauptziel es war, festzustellen, wie häufig Phraseologismen in den deutschen Werbeslogans vorkommen, welche Typen von Phraseologismen überwiegen und ob einige Merkmale der Phraseologismen für die Werbung typisch sind. Das analysierte Korpus der Werbeslogans wurde den Internetseiten www.slogans.de und www.markenlexikon.com (letzter Zugriff jeweils am 30. 4. 2016) entnommen. Bevor wir uns mit der eigentlichen Analyse beschäftigen, werden die theoretischen Grundlagen für eine bessere Orientierung im Bereich der Werbung und Phraseologie kurz eingeführt.

2. Werbung

Werbung sieht und hört man auf Schritt und Tritt, sie ist ein untrennbarer Bestandteil unseres Lebens. Behrens definiert die Werbung als „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“, nach Janich geht es aber nur um einen Versuch der Beeinflussung, nicht um die (erfolgreiche) Beeinflussung selbst.²

Es sind verschiedene Teilbereiche der Werbung zu unterscheiden (Janich erwähnt die Wirtschaftswerbung, religiöse, politische und kulturelle Werbung³), doch die Texte des untersuchten Korpus kommen vor allem aus der Wirtschaftswerbung.

Wie bereits oben erwähnt wurde, besteht die grundsätzliche Intention der Werbung darin, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken und potenzielle Kunden zum Kauf eines bestimmten Produkts zu bewegen. Daneben soll sie auch über ein neues Produkt informieren, an die Existenz eines Produkts erinnern, den Marktanteil eines Produkts erweitern und nicht nur das Produkt, sondern auch das Unternehmen in den Augen potenzieller Kunden mit positiven Emotionen und Werten assoziieren.⁴

Wabner betont, dass sich die Werbung von Mitteilungen anderer Art in klarer Weise unterscheiden sollte.⁵

Werbung wird durch Medien vermittelt. Zu den häufigsten und wichtigsten gehören Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Kino und das Internet.⁶ Sowohl für die gesprochene, als auch für die geschriebene Werbung gilt: „Die Sprache der Werbung ist nie ein Produkt spontaner Redeäußerung, sondern das Ergebnis einer mehrwöchigen bis mehrmonatigen Planung.“⁷

Obwohl sich die Analyse im Folgenden nur mit Slogans befasst, baut sich visuelle Print- und TV/Video-Werbung aus mehreren Bausteinen auf. Janich unterscheidet noch eine Schlagzeile, einen Fließtext, einen

¹ Behrens, 1963, S. 12.

² Vgl. Janich, 2010, S. 18.

³ Vgl. Janich, 2010, S. 19.

⁴ Ebd., S. 25.

⁵ Wabner, 2003, S. 9.

⁶ Ebd., S. 15.

⁷ Hemmi, 1994, S. 26.

Produktnamen, Bildelemente und besondere Formen von Textelementen, wobei jedes Element eine bestimmte Funktion in einem Werbetext hat.⁸ Die Funktion des Slogans ist dann, „die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken.“⁹ Der Slogan sollte kurz, prägnant und leicht zu erinnern sein.

3. Phraseologie

Die Phraseologie ist eine Teildisziplin der Linguistik, die sich mit festen Wortverbindungen einer Sprache befasst.¹⁰ Diese Wortverbindungen nennt man Phraseologismen, aber manche Autoren bezeichnen sie auch als Redewendungen (Duden¹¹), phraseologische Wortverbindungen (Burger¹²), feste Wortgruppen (Fleischer¹³), Redensarten u. a. Diese können im Sprachsystem die Funktion einzelner Wörter übernehmen. Der Wortschatz einer Sprache wird durch Phraseologismen erweitert.¹⁴

Die Phraseologismen weisen im Gegensatz zu freien Wortverbindungen bestimmte Merkmale auf, die in den folgenden Abschnitten näher beschrieben werden.

3.1. Merkmale von Phraseologismen

Ein wesentliches Merkmal von Phraseologismen ist ihre Polylexikalität. Das bedeutet, dass jeder Phraseologismus mindestens aus zwei Wörtern bestehen muss (ein zusammengesetztes Wort wird nur als ein Wort betrachtet). Da entsteht eine strittige Frage, ob man nur Inhaltswörter oder auch Funktionswörter als ein Wort betrachten soll. Als obere Grenze der phraseologischen Wortverbindung gilt in der Regel ein Satz.¹⁵

⁸ Vgl. Janich, 2010, S. 55 ff.

⁹ Ebd., S. 59.

¹⁰ Burger, 2007, S. 11.

¹¹ Duden, 2013.

¹² Ebd., S. 12.

¹³ Fleischer, 1997, S. 3.

¹⁴ Palm, 1997, S. 1.

¹⁵ Burger, 2007, S. 15.

Zweitens weisen Phraseologismen eine gewisse Festigkeit auf, d. h. dass der Austausch einzelner Komponenten der Wortverbindung durch ein bedeutungsgleiches oder -ähnliches Element nur selten oder überhaupt nicht möglich ist. Doch diese Regel wird in den untersuchten Werbeslogans mehrfach übertreten. Die Phraseologismen werden modifiziert und an das konkrete Produkt angepasst. Die Modifikation wird zum Beispiel durch eine Erweiterung/Reduktion, einen Austausch lexikalischer Komponenten oder eine morphologische/syntaktische Veränderung realisiert.¹⁶

Ein weiteres Merkmal, das Phraseologismen aufweisen, ist eine mehr oder weniger ausgeprägte Idiomatizität. Dieser Begriff bezeichnet eine Diskrepanz zwischen der phraseologischen und der wörtlichen Bedeutung der Wortverbindung. „Je stärker die Diskrepanz zwischen diesen beiden Bedeutungsebenen ist, umso stärker idiomatisch ist der Phraseologismus.“¹⁷

„Die Idiomatizität ist zwar nicht obligatorisch, aber bei einem Großteil der Phraseologismen doch vorhanden. Außerdem ist es vor allem dieses Merkmal, das den Fremdsprachlern beim Verstehen und Gebrauch phraseologischer Wendungen so viele Probleme bereitet.“¹⁸

Mit Bezug auf dieses Merkmal unterscheidet man vollidiomatische, teilidiomatische und nicht-idiomatische Phraseologismen.

Da es sich um fertige lexikalische, im Phraseolexikon des Deutschen gespeicherte Einheiten handelt, werden sie nicht mehr produziert, sondern reproduziert. In dieser Hinsicht verhalten sich Phraseologismen wie Wörter. Diese Merkmale sind das Ergebnis der Lexikalisierung der Phraseologismen und tragen zu ihrer Reproduzierbarkeit bei.

3.2. Klassifikation der Phraseologismen

Was die Klassifikation betrifft, wird von Fleischer¹⁹ darauf hingewiesen, dass die Forscher sich in der Gliederung der Phraseologismen nicht einig sind, und so gibt es eine Reihe von Klassifikationsmöglichkeiten. In den folgenden Absätzen werden nur die Klassifikationen erwähnt,

¹⁶ Fleischer, 1997, S. 206 f.

¹⁷ Burger, 2007, S. 31.

¹⁸ Bergerová, 2005, S. 8.

¹⁹ Fleischer, 1997. S. 111–123.

mithilfe derer die Analyse in der vorliegenden Studie durchgeführt wurde.

Gemäß der morphologisch-syntaktischen Klassifikation kann man die Phraseologismen in Substantiv-, Adjektiv- und Verbphraseme, satzwertige Phraseologismen und Phraseme anderer Wortarten gliedern.²⁰

In Burger, Buhofer, Sialm²¹ wird daneben eine strukturesemantische Mischklassifikation beschrieben, die gleichzeitig morphosyntaktische und semantische Kriterien berücksichtigt. Sie unterscheidet unter den Phraseologismen folgende Gruppen: Modellbildungen, komparative Phraseologismen, Funktionsverbgefüge, Zwillingsformeln, feste Phrasen, Sprichwörter, geflügelte Worte und Kinnegrame, Kollokationen, Routineformeln und phraseologische Termini.

Die morphologisch-syntaktische Klassifikation und strukturesemantische Mischklassifikation sind ein Ausgangspunkt der Analyse. Weiter wurden die Phraseologismen nach dem Grad der Idiomatizität und nach semantischen Sachbereichen analysiert. Die Ergebnisse der Analyse werden mit konkreten Beispielen der Werbeslogans im nächsten Kapitel präsentiert.

4. Ergebnisse der Analyse

Analyse nach der morphologisch-syntaktischen Klassifikation

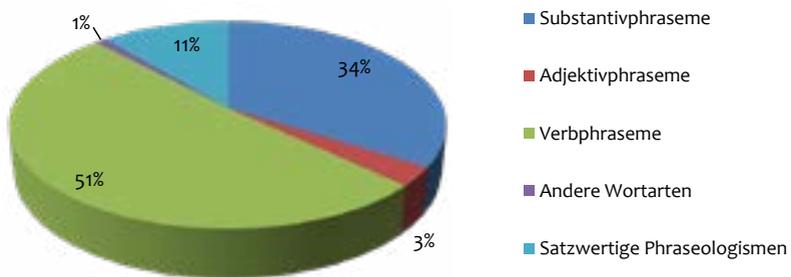


Diagramm 1. Analyse nach der morphologisch-syntaktischen Klassifikation

²⁰ Ebd. S. 138.

²¹ Burger, Buhofer, Sialm, 1982, S. 30 f.

Diagramm 1 zeigt, dass mehr als die Hälfte aller untersuchten Phraseologismen Verbphraseme (51 %) sind (z. B. Bandlife.TV: *Deine Musik kann sich sehen lassen*; Teekampagne: *Wir wollen Ihnen reinen Tee einschenken*), gefolgt von Substantivphrasemen (34 %, z. B. Rothkopf Design: *Konzepte mit Köpfchen und rotem Faden*; Bäckerei Lubin: *Unser täglich Brot seit 1894*). Satzwertige Phraseologismen umfassen 11 % aller Token. Dagegen kommen Adjektivphraseme (3 %, T-Online TV: *Das Beste aus Web und TV kurz und bündig präsentiert*; Ortler: *Schlicht und einfach schön*) und Phraseologismen anderer Wortarten (1 %, Faber: *Ohne wenn und aber – Faber*) in der deutschen Werbung kaum vor.

Verben spielen in der Sprache eine wichtige Rolle. Sie kommen im Deutschen in hohem Maße vor und bilden einen untrennbareren Bestandteil der Funktionsverbgefüge. Das könnte ein Grund für das häufige Vorkommen von Verbphrasemen sein. Substantivphraseme sind vor allem mit Zwillingsformeln (z. B. Dr. Oetker Flambiator: *Feuer und Flamme für Pizza*) vertreten, die eine deutliche Anzahl in dem untersuchten Korpus darstellen.

Satzwertige Phraseme werden von in manchen Fällen aus modifizierten Sprichwörtern gebildet (z. B. Hager Pappprint: *Kleider machen Leute – und Verpackungen Produkte*; Basel: *Wer in Basel rastet, rostet nicht. Und's kostet nicht*).

Adjektive kommen in Phraseologismen meistens zusammen mit einem Verb oder Substantiv vor, sie bilden Bestandteile verschiedener Verb- oder Substantivphraseme. Dadurch lässt sich ihr niedriges Vorkommen erklären. Exemplare anderer Wortarten findet man im Deutschen seltener, was sich auch in ihrer niedrigen Vorkommensfrequenz in der Werbung widerspiegelt.

Klassifikation nach dem Grad der Idiomatizität

Mit 59 % bilden die vollidiomatischen Phraseologismen (Brot für die Welt: *Gib dem Hunger einen Korb*; Schauspielhaus Graz: *Jeder spielt eine Rolle*) einen markanten Anteil aller untersuchten Slogans. Das kann man so begründen, dass die idiomatischen Wendungen interessanter wirken, deshalb erfüllen sie besser das Hauptziel einer Werbeanzeige. Der Anteil der teilidiomatischen Phraseologismen (18 %, Hallo Pizza: *Heiße Ware auf Bestellung*; Dunlopillo: *Schlafen wie ein Murmelbär*) und nicht idiomatischen Phraseologismen (23 %, Bayerische Staatszeitung:

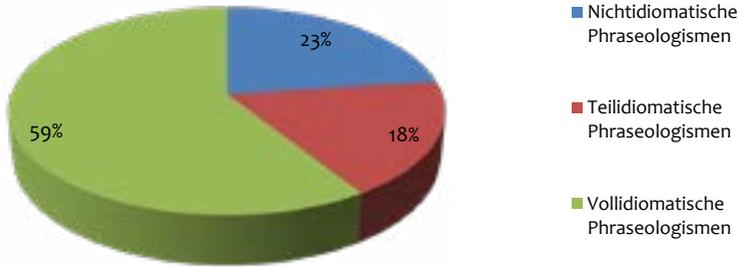


Diagramm 2. Klassifikation nach dem Grad der Idiomatizität

Das weißblaue Universum schwarz auf weiß; Ökofen: Wärme mit reinem Gewissen) ist dann ausgewogen.

Gliederung nach semantischen Sachbereichen

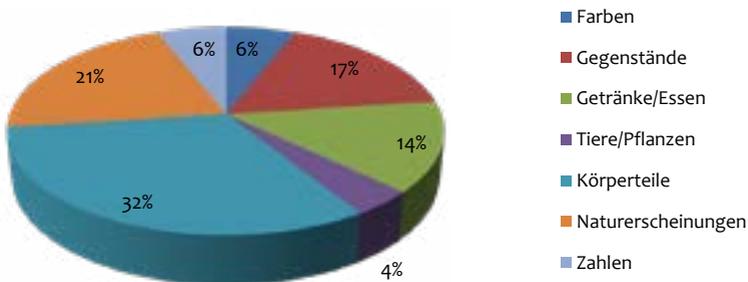


Diagramm 3. Gliederung nach semantischen Sachbereichen

Die Gruppe der Bezeichnungen für Körperteile (A+S Antriebstechnik: *Antriebstechnik aus einer Hand*) umfasst 32 % der untersuchten Phraseologismen. Die oft in phraseologischen Wendungen auftretenden Körperteile wie *Kopf*, *Hand*, *Fuß* usw. sind allen Menschen gemeinsam und viele Phraseologismen stammen gerade aus diesem Sachbereich. Mit 21 % kommen im analysierten Korpus die Ausdrücke für Naturerscheinungen (v. a. die Wörter *Licht*, *Feuer*, *Luft*) vor (Innovatek: *Alles andere ist heiße Luft*). Der Bereich der Gegenstände (17 %, z. B. Coolike: *Die Dusche in der Tasche*) ist sehr umfangreich, deshalb passen viele Phraseologismen gerade in diese Sachgruppe. Getränke und Essen

(About-Tea: *Mehr als nur kalter Kaffee*; Herta: *Wenn's um die Wurst geht – Herta*) sind häufig Gegenstand der Werbung, und das kann der Grund für ihren 14%-Anteil sein. Phraseologismen der Sachbereiche Zahlen (6 %, Bahlsen Deloba Minis: *Naschen auf Wolke Sieben*), Farben (6 %, Bayerische Staatszeitung: *Das weißblaue Universum schwarz auf weiß*) und Tiere/Pflanzen (4 %, Haspa: *Ich hab' unserem Berater was vom Pferd erzählt. Dann hat er's finanziert*; LTU: *Wir möchten Sie auf die Palme bringen*) sind nur wenig vertreten.

Gliederung nach der strukturesemantischen Mischklassifikation

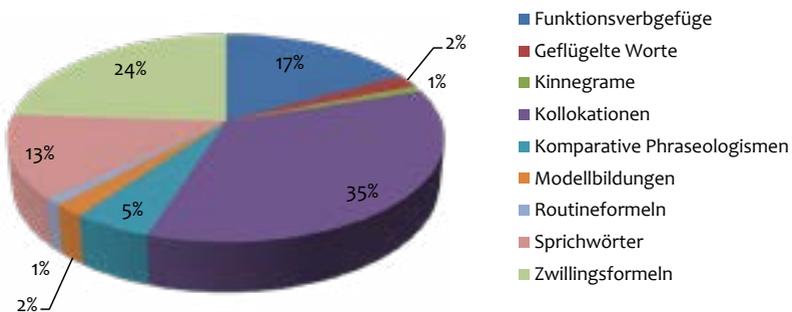


Diagramm 4. Gliederung nach der strukturesemantischen Mischklassifikation

Die letzte hier vorgenommene Analyse wurde anhand der Gliederung nach der strukturesemantischen Mischklassifikation durchgeführt. Kollokationen (35 %, Allgäuland: *Von Milch bis Käse, alles erste Sahne*) werden in den Slogans am häufigsten verwendet, doch viele wiederholen sich. Wiederholtes Vorkommen der Phraseologismen ist auch in der Gruppe der Zwillingsformeln zu beobachten (24 %, Bissell: *Schluckt den Schmutz auf Schritt und Tritt*). Vor allem phraseologische Wendungen wie *Feuer und Flamme, auf Schritt und Tritt* oder *kurz und bündig* kommen in den Slogans mehrmals vor. 17 % nehmen Funktionsverbgefüge ein (Atrix: *Die Creme, die Ihre Hände in Schutz nimmt*). Das kann mit dem häufigen Vorkommen der Verbphraseme in der oben vorgestellten Analyse zusammenhängen. Mit 13 % folgen die Sprichwörter (Hager Pappprint: *Kleider machen Leute – und Verpackungen Produkte*) und andere Gruppen bilden nur einen unerheblichen Anteil der untersuchten Slogans (Kinnegrame, First Lotto SMS: *Daumen*

drücken für Ihr Glück!; geflügelte Worte, Toni's Freilandeier: *Ein kleiner Schritt für die Menschheit, ein großer Schritt für die Einheit*; komparative Phraseologismen, Lufthansa: *Freuen Sie sich wie ein Schneekönig*; Modellbildungen, Becker von Buch: *Schritt für Schritt zum Erfolg*; Routineformeln, Aargau Tourismus: *Bis bald im Aargau*).

5. Zusammenfassung

Das Hauptziel der hier präsentierten Analysen war festzustellen, wie oft Phraseologismen in der deutschen Werbung vorkommen. Bei der Untersuchung wurden mehr als 5000 Werbeslogans untersucht und lediglich 214 Slogans gefunden, die einen Phraseologismus enthielten. Daraus ergibt sich, dass Phraseologismen in der deutschen Werbung nicht häufig vorkommen. Als Antwort auf die Frage, welche Typen der Phraseologismen in der deutschen Werbung überwiegen, kann man eindeutig die vollidiomatischen Phraseologismen und Verbphraseme anführen. Eine große Menge an Phraseologismen stammt weiter aus dem Sachbereich *Körperteile*. Im Hinblick auf die strukturesemantische Mischklassifikation überwiegen im untersuchten Korpus die Kollokationen. Eine Übersicht über die Beispielslogans zeigt, dass das phraseologische Merkmal der Festigkeit in manchen Fällen nicht eingehalten wurde, da die Struktur der Phraseologismen eine Modifikation erfahren hat. Weil die Sprache ein lebendiges System ist, ist es natürlich, dass sie viel Raum zum Experimentieren bietet. Und gerade Experimente im Bereich der Phraseologie zeigen uns, wie spielerisch und schön eine Sprache sein kann.

Quellenverzeichnis

Slogans.de [online]. *Die Datenbank der Werbung!* [Zugriff am 30. 4. 2016]. Verfügbar unter: www.slogans.de/index.php

Literaturverzeichnis

- BEHRENS, Karl Christian, 1963. *Absatzwerbung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- BERGEROVÁ, Hana, 2005. *Einführung in die deutsche Phraseologie. Ein Reader-Aufgaben- und Übungsbuch*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně.
- BURGER, Harald, 2007. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 3. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

- BURGER, Harald, Annelies BUHOFER und Ambros SIJALM, 1982. *Handbuch der Phraseologie*. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.
- DUDEN, 2013. *Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Berlin: Bibliographisches Institut.
- FLEISCHER, Wolfgang, 1997. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2. Auflage. Tübingen: Niemeyer.
- HEMMI, Andrea, 1994. „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben.“ *Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern: Peter Lang Verlag.
- JANICH, Nina, 2010. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- PALM, Christine, 1997. *Phraseologie. Eine Einführung*. 2. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- KILIAN, Karsten, 2003. *Marken & Branding – Markenlexikon.com* [online]. [Zugriff am 30. 4. 2016]. Verfügbar unter: markenlexikon.com/start.html
- RYPÁČKOVÁ, Lucie, 2016. *Phraseologismen in der deutschen Werbung* [Bachelorarbeit]. Pilsen: Westböhmische Universität.
- WABNER, Mathias, 2003. *Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung* [online]. *Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's*. Regensburg: Networx. [Zugriff am 10. 10. 2018]. Verfügbar unter: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-32.pdf>

Abstract

A main purpose of advertising is to attract the recipient's attention. This intention is often realized by using phraseologisms. The following article examines different classifications of phraseologisms and their occurrence and shows examples of advertising slogans.

Keywords

Phraseology, phraseologism, advertisement, slogan, idiom