

Phraseologismen als Mittel der Rezeptionslenkung

Jens Kegel

1. Zur Theorie der Phraseologismen	01
2. Zur Funktion von Phraseologismen	01
3. Varianten / okkasionelle Phraseologismen	03
4. Literaturverzeichnis	05

1. Zur Theorie der Phraseologismen

Die mit dem Terminus *Phraseologismus* bezeichneten sprachlichen Erscheinungen sind wegen der durch sie erzeugten Wirkungen auf die Rezipienten ein interessantes Mittel der Rezeptionslenkung. Im weiten Sinn sind Phraseologismen nach Gülich und Krafft (in: Wirrer 1998, S. 13, 31) „ein Typ vorgeformter Ausdrücke unter anderen [...], eine Sub-Kategorie im weiten Bereich der vorgeformten Strukturen.“. Das Kriterium der Vorgeformtheit besteht den Autoren zufolge in lexikalischen, semantischen und/oder syntaktischen Besonderheiten. Hinzu kommen ein restriktiver Gebrauch, der auf bestimmte Veränderungen verzichtet, und gewisse Unregelmäßigkeiten, die im öffentlichen Sprachgebrauch akzeptiert sind (vgl. ebd., S. 13).

Burger u.a., die eine engere Auffassung vom Wesen der Phraseologismen vertreten, fassen Kriterien aus verschiedenen Erklärungsansätzen zusammen (Burger/Buhofer/Sialm 1982, S. 1). Danach ist eine Verbindung aus zwei oder mehr Lexemen als *Phraseologismus* zu bezeichnen, „wenn (1) die Wörter eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden, und wenn (2) die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist.“. Mit anderen Worten:

Die Bedeutung des Phraseologismus lässt sich nicht aus der Summe der Einzelbedeutungen und den grammatischen Beziehungen, die an der Oberfläche angelegt sind, erklären. Sie geht aus der relativ festen Einheit der Lexemverbindung als Ganzes hervor. Die auf Fleischer zurückgehenden wesentlichen Bestimmungskriterien des Phraseologismus sind Idiomatizität, Stabilität und Lexikalisierung (vgl. Dietz 1999, S. 134 f.).

Idiomatizität bezeichnet das Phänomen der in einem Phraseologismus neu konstituierten Gesamtbedeutung gegenüber den Einzelbedeutungen. Bei vollidiomatischen Phraseologismen geht keine Einzelin die Gesamtbedeutung ein, bei Teilidiomatizität zumindest diejenige eines Lexems. Bei nichtidiomatischen Verbindungen behalten dagegen alle verwendeten Lexeme ihre eigentlichen Bedeutungen bei. *Stabilität* bezeichnet die Eigenschaft des Phraseologismus, nur in einer bestimmten Form eine Bedeutung zu besitzen.

Dieses Kennzeichen muss dahingehend relativiert werden, dass zum Beispiel okkasionelle Phraseologismen trotz Veränderungen als Phraseologismen erkannt und gewertet werden. Dietz verweist hier als Beispiel auf den kreativen Umgang mit Phraseologismen in der Werbung.¹

Als weiteres Kriterium führt Fleischer an, dass innerhalb eines Phraseologismus mindestens ein Autosemantikon enthalten sein muss. Elspaß verweist darauf, dass bei dieser Einschränkung aber solche Phraseologismen wie zum Beispiel adverbielle Verbindungen (*seit eh und je, nach wie vor*) nicht mehr als Phraseologismen gewertet werden können (vgl. Elspaß 1998, S. 40).² *Lexikalisierung* als drittes wesentliches Kriterium meint, dass der gesamte Phraseologismus als komplette Einheit – wie ein Lexem – reproduziert, gebraucht und gelernt wird. Dies schließt allerdings nicht aus, dass er offen für gewisse Veränderungen ist (vgl. ebd., S. 39 f.).

2. Zur Funktion von Phraseologismen

Im allgemeinen dienen Phraseologismen der ökonomischen Sprachverwendung. Mit Hilfe eines Modells, welches das Mitglied einer Sprachgemeinschaft lernt, nimmt es neben Propositionen auch Konnotationen und Verwendungsregeln mit auf. So ist einem Sprecher/Schreiber z.B. i.d.R. nicht bewusst, dass die Paarformeln *voll und ganz* oder *Lug und Trug* im Grunde Tautologien sind. Sie werden aber benutzt, um die Bedeutung der Lexeme, die mit diesen Paarformeln in syntaktisch-semantischer Verbindung stehen, zu verstärken.

¹ Wolfgang Mieder hat in seinen Büchern *Verdrehte Weisheiten. Antisprichwörter aus Literatur und Medien* (1998) und *Phrasen verdreschen. Antiredensarten aus Literatur und Medien* (1999) okkasionelle Phraseologismen aufgelistet.

² Daneben können Interjektionen wie *ach so, nanu nana* oder *Mannomann* als phraseologische Interjektionen gewertet werden, wenn mehr als zwei Einzelinterjektionen eine feste Verbindung eingegangen sind.

Aus dieser Funktion ergibt sich eine zweite: Phraseologismen dienen als vorgefertigte Elemente der Interaktion zwischen den Kommunikationsteilnehmern. Sie sind leicht einprä- und reproduzierbar. Viele von ihnen, insbesondere Paarformeln, Vergleiche und Sprichwörter, bringen semantisch mehr zum Ausdruck als die Summe der Einzellexeme, aus denen sie bestehen; demzufolge sind sie ökonomisch einzusetzen, und Fehlinterpretationen sind weitgehend vermeidbar (vgl. ebd., S. 70 ff.).

Gülich und Krafft (in: Wirrer 1998) verweisen auf die soziale Funktion vorgeformten Sprechens. Ihnen zufolge werden vorgeformte Strukturen – also auch Phraseologismen – dann verwandt, wenn wiederkehrende kommunikative Aufgaben zu bewältigen sind. Dies bezieht sich auf „konventionalisierte oder standardisierte Verfahren³ [...], die ihren Niederschlag in vorgeformten Ausdrücken bzw. Strukturen finden.“ (S. 21, 32).

Neben die Bewältigung wiederkehrender kommunikativer Aufgaben tritt potentiell eine weitere Funktion vorgeformter Strukturen, die sich aus der ersten ergibt: Kommunikanten, die vorgeformte Strukturen verwenden, helfen damit, eine Gemeinschaft, die wiederum andere ausgrenzt, zu konstituieren bzw. zu festigen. Wenn Vorgeformtes wiederholt wird, können die „im kollektiven Wissen aufgehobenen Lösungen [...] zu einem präferierten Verfahren werden und sogar den Status einer Norm erhalten.“ (ebd., S. 32). Dabei spielen Inhalte wie Wissensstereotype und Topoi eine entscheidende Rolle: Indem der Redner diese, nur innerhalb einer speziellen Kommunikationsgemeinschaft verständlichen, verwendet, bildet bzw. festigt er die in-group und grenzt diese von der out-group ab.

Eine weitere Funktion liegt in der indirekten Übermittlung von sozialen Sachverhalten zwischen den Kommunikationsteilnehmern. Der Rezipient kann mit Hilfe der festen Präsuppositionen und Konnotationen, die einen Phraseologismus häufig begleiten, sofort den psychischen Zustand des Sprechers und seine Einstellung zum Gegenstand deuten. Geringfügige Veränderungen („Es ist zwei Minuten vor zwölf.“) können die Aussage erheblich verstärken – im Beispiel ist dies die Dringlichkeit.

In einer mündlichen Kommunikationssituation, in der die Hörer den Text nur ein einziges Mal hören, sind Phraseologismen darüber hinaus wichtige Fixpunkte, welche die einzelnen Redeteile wie Knoten eines Netzes aneinanderbinden. Die Aufnahme des Textes wird so erleichtert, da Bekanntes eingeflochten wird.

Nun werden Phraseologismen jedoch häufig variiert, dem Ko- und Kontext und den jeweiligen Intentionen des Textproduzenten angepasst. Eine Untersuchung zum kreativen Gebrauch von Phraseologismen in der Werbung legte Hemmi vor (1994). Sie bezeichnet die Abweichungen, bei denen die Gesamtbedeutung nicht aufgegeben wird, als Varianten. Gleichzeitig hebt sie hervor, dass gerade Phraseologismen aufgrund ihrer Eigenschaften besonders für sprachspielerische Modifikationen⁴ geeignet seien (vgl. ebd., S. 45).

Um im Bereich Werbung für die Rezipienten eine positive Beurteilung dieser Varianten zu erzielen, „müssen die Werbenden erstens die Abänderung der Phraseologismen als intendiert zu erkennen geben. Zweitens dürfen sie nur solche Phraseologismen modifizieren, bei welchen sie damit rechnen können, dass sie im Bewusstsein der Zielgruppe präsent sind.“ (ebd.).

Bezüglich der Aufnahme der Phraseologismen kommt die Autorin zu einem interessanten Ergebnis. Die vom ursprünglichen Phraseologismus abgeleiteten Varianten erreichen die Hörer nur äußerst selten auf bewusster Ebene. Die Probanden können auch nur in wenigen Fällen die „Urform“ nennen. Gleichzeitig aber spüren sie, dass sie mit diesem sprachlichen Phänomen vertraut sind. Es kommt ihnen bekannt vor, ohne dass sie wüssten, woher und in welchem Zusammenhang (vgl. ebd., S. 213). Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass auch okkasionelle Phraseologismen die Zwecke erfüllen, die in den entsprechenden Ausgangsformen intendiert sind.

Zur Klassifikation von Phraseologismen wird hier die von Burger vorgeschlagene „Mischklassifikation“ zugrunde gelegt, da sie morphologische und semantische Kriterien gleichermaßen nutzt und so nicht die Gefahr besteht, „der sprachlichen Erscheinung Gewalt anzutun.“ (Burger/Buhofer/Sialm 1982, S. 20).

Diese Klassifikation hat Elspaß (1988) hinsichtlich seines Untersuchungsgegenstandes „Phraseologie in der politischen Rede“ wie folgt spezifiziert (vgl. S. 70 ff.):

³ Offenbar sind hiermit *Skripts* gemeint.

⁴ *Sprachspiel* darf nicht zu der Vorstellung verleiten, dass die Veränderungen in der Werbung um ihrer selbst und/oder um einer gewissen Spielfreude wegen vorgenommen werden. Ziel ist hier vor allem, Aufmerksamkeit zu erregen.

1. Verbale phraseologische Ganzheiten (Gesamtbedeutung resultiert nicht aus der Verschmelzung der Bedeutungen der einzelnen Komponenten, hier ist Vollidiomatizität gegeben: *Etwas auf die Beine stellen, über die Stränge schlagen*),
2. Funktionsverbgefüge (Kombination aus Funktionsverb und einem abstraktem Nomen: *zur Kenntnis bringen, Anerkennung finden*),
3. sonstige verbale Phraseologismen (Restgruppe, besitzen keine Merkmale, um sie anderen verbalen Gruppen zuzuordnen: *jemandem Dank für etwas schulden, zu Ende gehen*),
4. adverbielle und präpositionale Phraseologismen ohne Paarformeln (nehmen Funktion einer adverbialen Bestimmung oder Präposition ein: *auf die Dauer, letzten Endes*),
5. Paarformeln (Verbindung zweier verschiedener Wörter einer Wortart mit Konjunktion oder Präposition: *klipp und klar, Schulter an Schulter*),
6. phraseologische Vergleiche (Veranschaulichung eines Vorgangs oder einer Eigenschaft durch konventionalisierten Vergleich: *dumm wie ein Brot, schnell wie der Blitz*),
7. phraseologische Termini (bezeichnen einen Gegenstand, Namen oder Sachverhalt: *materielles Recht, niedrige Beweggründe*),
8. sonstige nominale Phraseologismen (Restgruppe, besitzen keine Merkmale, um sie anderen nominalen Gruppen zuzuordnen: *dicke Luft, eine bittere Pille (schlucken), ein Wort des Dankes*),
9. feste Phrasen, Sprichwörter, Gemeinplätze (besonders hoher Grad an Festigkeit, da abgeschlossener Satz: *Wer anderen eine Grube gräbt, fällt selbst hinein.*),
10. situationsspezifische Phraseologismen (Nach Kempster „sprachliche Fertigteile“, zu denen Anredeformeln oder andere Lexemkombinationen gehören, die man gemeinhin auch als Phrasen bezeichnet: *hört, hört; mir scheint; ich denke*),
11. Gambits (ein- und mehrgliedrige feste Lexemverbindungen, die am Beginn eines Satzes stehen oder innerhalb des Satzes abgeschlossene Äußerungen darstellen, auf einen festgelegten sozialen Kontext hindeuten, sowohl ein Signal für die Bewusstseinslage des Sprechers als auch der Kommunikationssteuerung darstellen: *meiner Meinung nach, meines Erachtens, ich sage hier ganz offen, ich möchte nicht verhehlen*).⁵

3. Varianten / okkasionelle Phraseologismen

Im Folgenden werden Beispiele für okkasionelle Phraseologismen gegeben, die zeigen sollen, wie diese vorformten sprachlichen Erscheinungen verändert werden können. Die Beispiele aus der Werbung hat der Autor in den vergangenen Jahren gesammelt, andere sind fiktiv.

- a) Hinzufügen von Lexik
 - „Alle Punkte sprechen für unsere Büros.“ (Plakat, Büros im CityQuartier DomAquaree, Berlin)
 - Da liegt der falsche Hund begraben.
 - Das blonde Haar in der Suppe finden
 - Eine Schwalbe macht noch keinen mückenfreien Sommer.
- b) Lexikalische Substitution
 - „Ehrlich schmeckt am längsten.“ (Plakat, next, Zigaretten)
 - „Weniger ist besser.“ (Plakat, mobilcom, Telefon)
 - „Weckt, was in der Wirtschaft steckt.“ (Anzeige, kfw, Bank)
 - „Alles Gute kommt vom Ofen“ (Mc Cain, Lebensmittel)
 - „Gesägt, Getan.“ (Plakat, Stahl)
 - „Weckt, was in der Wirtschaft steckt.“ (Anzeige, kfw, Bank)

⁵ Gerade die beiden letzten Gruppen sind für die politische Rede besonders wichtig, da sie i.d.R. den (scheinbaren oder wirklichen) Zustand des Sprechers verdeutlichen. Zugleich lassen sie sich aber auch nur schwer voneinander unterscheiden, da Elspaß offenbar nur das Kriterium Satzgliedstellung als alleiniges Unterscheidungsmerkmal von *Gambit* und *situationsspezifischem Phraseologismus* verwendet.

- c) Veränderung der festen syntaktischen Struktur
- Bei Wetter und Wind
 - Galle und Gift spucken
 - Eine Schwalbe macht natürlich schon einen Sommer.
- d) Komparation von Adjektiven
- Jemandem reinsten Wein einschenken
 - Der früheste Vogel fängt den Wurm.
 - Jemandem tüchtigst einheizen
- e) Ausbau zum Parallelismus
- Nicht immer, aber immer öfter. Nicht viel, aber viel mehr.
 - Bei Wind und Wetter, bei Regen und Sturm.
 - Wer Wind säht, wird Sturm ernten. Wer Kohle spart, wird Gold einfahren.
- f) Eliminierung
- Nicht immer, aber immer.
 - Wer anderen eine gräbt, fällt selbst.
 - Das passt wie die Faust.
- g) Wechsel positiv-negativ
- Jemandem ein Haar krümmen
 - Für jemandem keine Lanze brechen
 - Das ist keine Binsenweisheit.
- h) Kombination
- Es ist keine gute Ader und schon gar kein trockener Faden an ihm.
 - Das Kind beim rechten Namen nennen und dann mit dem Bade ausschütten.
 - Alle Jubeljahre einmal und sonst nie wieder.

4. Literatur

Burger, Harald / Buhofer, Annelies / Sialm, Ambros (1982): Handbuch der Phraseologie. Berlin.

Burger, Harald (1998): Phraseologie. Berlin.

Dietz, Hans-Ulrich (1999): Rhetorik in der Phraseologie. Tübingen.

Elspaß, Stephan (1998): Phraseologie in der politischen Rede. Opladen.

Hemmi, Andrea (1994): „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern.

Mieder, Wolfgang (1998): Verdrehte Weisheiten. Antisprichwörter aus Literatur und Medien. Wiesbaden.

Mieder, Wolfgang (1999): Phrasen verdreschen. Antiredensarten aus Literatur und Medien. Wiesbaden.

Wirrer, Jan (Hrsg.) (1998): Phraseologismen in Text und Kontext. Bielefeld.

Kontakt

Dr. Jens Kegel
Kieler Str. 3
10115 Berlin

www.jens-kegel.de
www.akademie-text.de