

MEHRWERT UND FUNKTIONALITÄT DER INNEREN FORM VON PHRASEOLOGISMEN IN DEUTSCHEN, BULGARISCHEN UND RUSSISCHEN WERBESPOTS

Boryana Tencheva
Paisii-Hilendarski-Universität Plovdiv

POLYSEMY AND FUNCTIONALITY OF THE IDIOM'S INNER FORM IN GERMAN, BULGARIAN AND RUSSIAN ADVERTISING

Boryana Tencheva
Paisii Hilendarski University of Plovdiv

With reference to concrete examples we made an effort to study the semantic binarity and semantic variations of idioms in TV advertising. The accurate selection of the extralinguistic context and the precise word choice enlarge and uncover the associative imaginariness of their relations in consequence of which the target group gets some polysemic messages. As a result of picturesque imaginariness and accentuated expression these idioms tend to have a reticent effect on the target group which is corresponding to the functions of advertising conception and leads to changes of some stereotypes and emotional estimations of the reality.

Key words: advertising, idiom, polysemy, inner form explication

I. Problemstellung, Ziel, Untersuchungsgegenstand

Der Zweck kommerzieller Werbung besteht darin, der Allgemeinheit bestimmte Produkte bzw. Dienstleistungen nahezubringen, Kunden anzuziehen und das Umsatzwachstum des Produkts zu fördern. „Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z. B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“ (Siegert, Brecheis 2010: 28).

Als Korpusgrundlage dienen Werbespots, die im Zeitraum von 2010 bis 2016 im deutschen, bulgarischen und russischen Fernsehen erschienen

sind. Der vorliegende Beitrag kann keine umfassende Analyse der inneren Form von Phraseologismen leisten, trotzdem soll aufgrund konkreter Beispiele versucht werden, die semantische Binarität und den Bedeutungswechsel von Phraseologismen in Werbespots erkennen zu lassen.

Zur Lieferung sämtlicher erforderlichen Informationen in verkürzter Form sowie zum Erreichen des angestrebten Ergebnisses verwenden Werbetexter verschiedene (außer)sprachliche Mittel. Werbetexte können nur in vollständig synchronisierter Interaktion des verbalen Textes mit der visuellen (*grafischen, fotografischen*) und akustischen (*musikalischer Begleitung, allerlei Geräuschen*) Formgestaltung ihre Funktionen erfüllen. Zu den Hauptfunktionen der Werbung gehören, Interesse zu erwecken, Überzeugungskraft zu stärken, Stereotypisierungen zu verbreiten, die Wahrnehmung der Welt zum Positiven hin zu verändern und ein Bedürfnis zu schaffen. Aus diesem Grund wird in der Werbung auf die Explikation der inneren Form der Phraseologismen zurückgegriffen.

II. Begriffe, Definition und Besonderheiten

Phraseologische Studien haben aufgrund der Spezifität des Untersuchungsgegenstandes, seines Umfangs und seiner Eigenschaften immer einen stark ausgeprägten Diskussionscharakter. Schwierigkeiten bei der Definition des Begriffs *Phraseologismus* beruhen hauptsächlich auf der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes selbst und auf den vielen Zweifels- und Grenzfällen. Im Beitrag wird folgende Arbeitsdefinition angenommen: „Phraseologisch ist eine Verbindung von zwei oder mehr Wörtern dann, wenn (1) die Wörter eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden und wenn (2) die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist“ (Burger, Buhofer, Sialm 1982: 1).

Semiotischen Forschungen, insbesondere im Bereich der gedruckten Werbung, gehen Karagyozova und Kaftandzhiev nach (Karagyozova 1998, Kaftandzhiev 2003, 2008 u.a.). Im Gegensatz dazu werden in diesem Beitrag sowohl die Mechanismen der extralinguistischen Explikation der inneren Form einiger Phraseologismen in der Fernsehwerbung untersucht, als auch die Kommunikationszwecke, denen ein solches Phänomen dient.

Phraseologismen sind zusammengesetzte, durch sekundäre Nomination erschienene sprachliche Zeichen, deren Semantik dadurch motiviert ist, indem die Bedeutung der inneren Form mit kulturellen, emotional wertenden und stilistischen Merkmalen bereichert wird. Alefirenko stellt die Behauptung auf, Phraseologismen seien das sprachlich-kognitive Hauptzeichen, das die Ergebnisse der Apperzeption fixiert, transformiert und implizit speichert, d.h.,

Erfahrung werde in asymmetrische Objektivierung der sich im sprachlichen Bewusstsein gespiegelten Synergie des menschlichen Wissens umgeformt (Alefirenko 2008: 50-51). In Studien greifen Melerovich, Dobrovol'skij, Dubitskaja, Thelija, Zhukov, Dibrova, Alefirenko das Problem der inneren Form der Phraseologismen auf (Melerovich 1971; Dobrovol'skij 1996; Dubitskaja 2009; Thelija 1996; Zhukov 1986; Dibrova et al. 2001; Alefirenko 2008 u. a.).

Einer der ersten Wissenschaftler, der sich auf den Begriff *innere Form* bezieht, ist Wilhelm von Humboldt. Seiner Ansicht nach hat Sprache eine innere Form, die die Verbindung der Ausdrucksseite der Sprache mit mentalen Prozessen darstellt, somit verkörpert sie die kulturelle und historische Entwicklung der Volksgruppe. Die innere Form der Sprache (Inhaltsseite) spiegelt nach Ansicht des Forschers die Prozesse und die Weltansichten der Muttersprachler wider, wobei sie sich gleichlaufend verändert. Humboldts Nachfolger Potebnja führt den Begriff *innere Form des Wortes* im Sinne von Einstellung des Gedankengehalts zum Bewusstsein ein (Potebnja 1999: 91). Anders gesagt, die innere Form bringt den Prozess der Bildung einer lexikalischen Einheit oder einer Wortverbindung (Phraseologismus) zum Ausdruck. Thelija verknüpft Motivbedeutung mit assoziativen Verbindungen. Die Bedeutung der bildhaften Basis liegt nicht in ihrem informativen Charakter, sondern in ihrer Konnotation (Thelija 1996: 111). Dubitskaja hebt hervor, dass es grundsätzlich zwei Arten von Motivbedeutung gibt: synchron nachvollziehbare Motivation und etymologische Motivation. Ihrer Auffassung nach etymologische Motivation stehe für die innere Form des Phraseologismus zum Zeitpunkt seiner Entstehung, könne oft nicht nachvollziehbar und unverständlich sein. Synchrone Motivation basiere auf der gegenwärtigen assoziativ-bildhaften Vorstellung der inneren Form von Idiomen und sei transparenter und klarer (Dubitskaja 2009: 146-147). Mokienko behauptet, Bildhaftigkeit sei ein fakultatives Merkmal des Phraseologismus, die Ausdruckskraft ein kategoriales (Mokienko 1980: 125).

Mokienkos Auffassung kann dadurch erweitert werden, dass die Expressivität ein Ergebnis spielerischer Verwendung semantischer Doppelinterpretierbarkeit in einem bestimmten Kontext ist, wobei aktive assoziative Verbindungen mit der „lebenden“ bildhaften Basis hergestellt werden. In der Praxis kommt dies häufig im Werbediskurs zum Einsatz.

III. Analyse der korpusbasierten Beispiele

Auf der Grundlage der o. g. theoretischen Überlegungen und der angenommenen Arbeitsdefinition des Oberbegriffs *Phraseologismus* wird im Folgenden eine exemplarische Analyse vorgenommen. Im gesammelten Korpus von Werbespots sind zwei bildhafte Explikationstypen von Phraseologismen zu erkennen:

1 Explikation der inneren Form (EiF) des Phraseologismus durch intralinguistische und extralinguistische Komponenten

In diesem Fall ist der Kontext in Form sorgfältig ausgewählter verbaler Mittel beim Aufbau der assoziativen Verbindungen leitend. Die Visualisierung der Situation, die der etymologischen Motivation des Phraseologismus zugrunde liegt, spielt eine untergeordnete Rolle und hat überwiegend anschaulichen Charakter.

A Buchstäblichkeit: Der außersprachliche Kontext veranschaulicht die innere Form, was dem verbalen Ausdruck in gewissem Maße buchstäblichen Sinn verleiht. Es fällt auf, dass die intralinguistischen Komponenten in diesem Fall den Zusammenhang mit der Idiomatizität des Phraseologismus bedienen. Zu beachten ist, dass bei der Verwendung von Phraseologismen in Bezug auf unbelebte Substantive eine solche Praxis dazu führt, dass die grammatische Kategorie *Belebtheit* durch *Unbelebtheit* (in den slawischen Sprachen) ersetzt wird, z. B. Werbespots von *Любимый сад*, *Bingo*, *Florina*, *Nestle* u. a.

dB¹ – (1) *Und dazu noch dieser Teling-Service, dann können andere billige Anbieter echt **baden gehen**.* [EiF – die handelnden Personen im Werbespot sitzen in der Badewanne und unterhalten sich über die Konkurrenz] (Teling, 2015); (2) *Wir **lassen Sie nicht hängen**, außer Sie wollen es. Weg.de. Gut beraten, besser erholt.* [EiF – die Schauspielerin schwebt in einer Hängematte] (Weg.de, 2013); (3) *Wie günstig Österreichs bester Acht-Euro-Tarif sein kann, ist wirklich leicht zu merken, nämlich mit dieser **Eselsbrücke**.* [EiF – auf einer Brücke stehender Esel, auf dessen Sattel die Preise stehen] (Teling, 2012-2013);

bB² – (4) *Аромат, който кара парфюма да се пръсне от **ревност** (vor Eifersucht platzen).* [EiF – Parfümflakon platzt] (Bingo, 2012); (5) *Усецате ли, че **хвърляте парите си на вятъра** (Geld verschleudern) за нещо, което не използвате.* [EiF – eine Frau macht das Fenster auf und schmeißt Geld nach draußen] (Blizoo, 2012); (6)

¹ **dB** – Beispiele aus deutschen Werbespots

² **bB** – Beispiele aus bulgarischen Werbespots

Голата истина (*die nackte Wahrheit*)! [EiF – die Orangen, die auf der Packung abgebildet sind, fallen runter, als hätte sich die Packung ausgezogen] (Florina, 2012);

rB³ – (7) *Черный чай и чай зеленый вышли замуж (heiraten) за лимонов. А их брат женился (heiraten) на персике.* [EiF – Personifizierung der Obstsorten ↔ Jungverheiratete, die das Gebäude des Standesamtes verlassen und in die Flitterwochen fahren] (Любимый сад, 2009); (8) *Дарите любовь от всего сердца (aus tiefstem Herzen)! Встречайте праздники с „Любимым“!* [EiF – Saftpackungen geben einen Ton des pochenden Herzens von sich] (Любимый сад, 2008); (9) **Время бежит** (*die Zeit eilt*), и молодость уходит (*die Jugend flieht*) вместе с ним. [EiF – viele Wanduhren, deren Zeiger sich mit großer Geschwindigkeit bewegen] (Тонус, 2007);

B Doppelinterpretierbarkeit der Bedeutung sprachlicher Wortverbindung – Phraseologisierung ↔ (Dephraseologisierung) Buchstäblichkeit. Dank der Visualisierung der bildhaften Basis und der Kombination von sprachlichen Mitteln im Text wird die doppelte Bedeutung gleichzeitig aktualisiert. Grundlage jeder Sprache ist das Vorhandensein von mehrdeutigen Wörtern und Wortkombinationen, deren Mehrdeutigkeit durch den Kontext neutralisiert wird. In der Werbung ist die Doppelinterpretierbarkeit ein durch sorgfältige Auswahl intra- und extralinguistischer Mittel bewusst erzielter Effekt, um besonders die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich zu ziehen.

dB – (10) *Neues aus der Familienmolkerei Ehrmann. Guck mal! Ich habe was Neues. Mmmh, lecker, mmmh, fruchtig, frisch und da noch zart schokoladig. Mir fehlen echt die Worte! Das merkt man.* [EiF – Wortspiel; a) vor Begeisterung/Überraschung sprachlos sein, man weiß nicht mehr, was man sagen soll; b) keine passenden Worte finden, deswegen einfach schweigen] (Almighurt von Ehrmann, 2012).

bB – (11) *Запознахме се на тъмно. Шуменско тъмно – хората сбира.* [EiF – Punk und Blondin sitzen in einer dunklen Bar und trinken Bier; a) es ist dunkel in der Bar; b) (in Werbung) sich kennen lernen, während man dunkles Bier trinkt] (Шуменско, 2009).

rB – (12) **Открой свое сердце** – *открой Raffaello!* [EiF – a) jemandem das Herz ausschütten; b) in der Schachtel findet der Kunde eine Kette mit Silberherzen] (Raffaello, 2011);

³ **rB** – Beispiele aus russischen Werbespots

2 Explikation der inneren Form (EiF) durch extralinguistische Komponenten ohne verbale Erwähnung des Phraseologismus

Dieser Verwendungstyp von Phraseologismen im Megatext der Werbung ist schwer anwendbar, da sich die festen Wortverbindungen durch eine sehr transparente Motivationsbasis auszeichnen sollen, wobei das die innere Form veranschaulichende Bild die ursprüngliche denotative Bedeutung eindeutig illustrieren lässt, obwohl bestimmte Metaphorisierung auf dem Weg zur semantischen Einheit eingetreten ist. Einzelfälle sind jedoch in deutschen, bulgarischen und russischen Werbespots vorhanden.

dB – (10) Werbetext: Anders sein, anders als alle anderen, sich abgrenzen von der Herde. Ein Ziel, das viele verfolgen. Aber wie grenzt man sich ab, wenn jeder sich abgrenzen will. Ungezähmt. Der neue CLA. Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts. (Mercedes, 2013);

Situation / EiF: Feld, daneben Weg. Auf dem Feld ist eine Herde zu sehen, indem sich die Gestalt der Herde in einigen Szenen entwickelt: 1) alle Schafe sehen gleich aus; 2) unter den weißen Schafen ist nur ein schwarzes Schaf zu erkennen; 3) schwarze Herde mit einem weißen Schaf; 4) alle Schafe sind bunt; 5) ganz schnell taucht die Gestalt eines Wolfes auf und wieder die Herde; 6) Ein Mercedes fährt auf dem Weg.



das schwarze Schaf [jemand, der sich von den anderen negativ abhebt; im Werbetext hingegen hat die Redewendung eine positive Konnotation und bedeutet „individuell, speziell, eigenartig“]



mit der Herde laufen oder der Herde folgen [sich der Mehrheit anschließen; im Werbetext hingegen ist die bildhafte Basis umgekehrt, sodass die Wortverbindung „sich von der Herde abgrenzen“ entsteht]



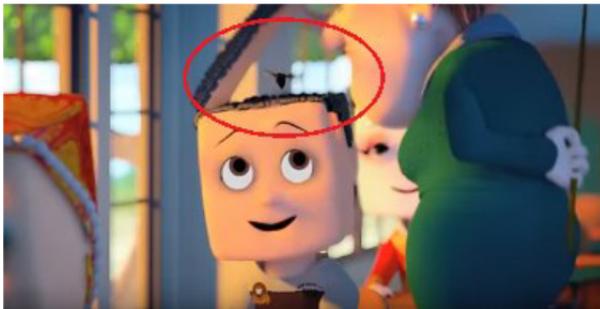
ein rüudiges Schaf steckt die ganze Herde an [einer übt einen schlechten Einfluss auf die anderen; im Werbetext hingegen positive Konnotation]



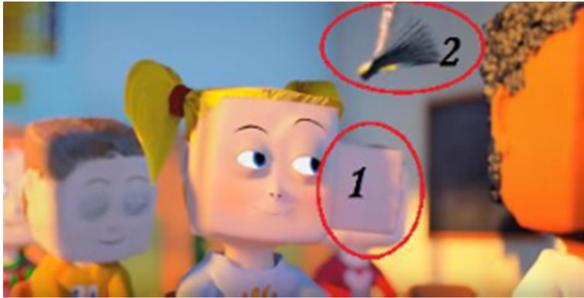
ein Wolf im Schafspelz (Schafsfell, Schafskleid) sein [ein böser Mensch, der sich harmlos und unschuldig gibt; im Werbetext hingegen positive Konnotation, im Sinne von „leidenschaftlich, energisch, temperamentvoll“]

bB – (11) **Werbetext:** Новите кубети – по-щури и по-кубични от всякога. Kubeti. Всичко е игра. (Kubeti, 2012)

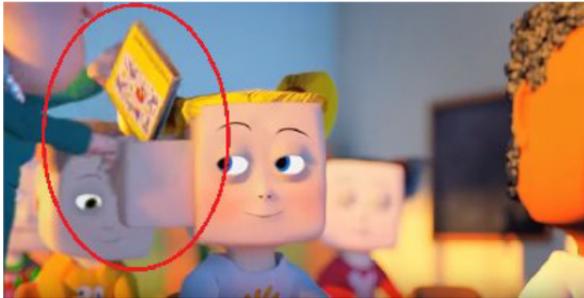
Situation / EiF – Schulunterricht



имам бръмбари в главата; мухи бръмчат в главата ми [Flausen im Kopf haben; EiF – aus dem Kopf des Schülers fliegt eine Fliege raus, муха bedeutet Fliege]



през едното ухо влиза, през другото излиза [etwas geht mir zum einen Ohr herein und zum anderen wieder hinaus; **EiF** – Die Lehrerin zieht das Ohr der Schülerin, als wäre es eine Schublade, und steckt ein Buch drin. Das Buch fliegt jedoch aus dem anderen Ohr heraus]



глунав като овца [umg. dummes Schaf; Schafskopf, gutmütig-einfältiger Mensch (auch als Schimpfwort); **EiF** – der Schüler kann die Aufgabe an der Tafel nicht lösen, deshalb beginnt er allerlei Dinge aus seinem Kopf herauszuwerfen. Das Letzte ist ein Schaf. Laut bulgarischer Volksstereotypen fungiert Schaf neben Huhn, Kalb, Gans u. Ä. als Symbol der Dummheit]



гледам като овца [umg. dumm gucken; **EiF** – der Schüler starrt ein Schaf an, anstatt die Aufgabe an der Tafel zu lösen]

rB – (12) **Werbetext:** Так выбирают зубные щетки большинство людей. При таком огромном выборе сложно увидеть разницу. А так выбирают стоматологи. Доказано, что большинство стоматологов

предпочитают зубные щетки Oral-B любым другим щеткам. Доверьтесь щеткам большинства стоматологов. Oral-B. (Oral-B, 2011)



Situation / EiF – Eine Frau mit verbundenen Augen kauft im Supermarkt ein.



с завязанными, с закрытыми глазами [mit verbundenen Augen handeln, ohne nachzudenken]

IV. Zusammenfassung und Fazit

Beim Vergleich der drei Sprachen lassen sich folgende Muster der Explikation der inneren Form von Phraseologismen feststellen (*Buchstäblichkeit, Doppelinterpretierbarkeit und nonverbale Erwähnung des Phraseologismus*) und keine ausgeprägten Unterschiede hervorheben, weil bestimmte Voraussetzungen dafür vorliegen, nämlich ähnliche Denkweise und gleiche wirtschaftliche Mechanismen der gegenwärtigen Konsumgesellschaft.

Die sorgfältige Auswahl an extralinguistischem Hintergrund als auch die angemessene Wortwahl ergänzen und enthüllen die assoziativ-figurativen Relationen, wobei der Target-Gruppe die semantische Doppelinterpretierbarkeit der Werbebotschaft vermittelt wird. Durch reiche Bildhaftigkeit und ausgeprägte Aussagekraft wird eine versteckte Wirkung auf die angesprochene Gruppe im Einklang mit den Funktionen des

Werbekonzepts erzielt, die zur Veränderung sowohl mancher Stereotype als auch der emotionalen, vorwiegend positiven Einschätzung der Realität führen kann.

Die Gegenwart stellt hohe Anforderungen an Werbetexter im Ringen um das Interesse potenzieller Konsumenten, deshalb bemüht man sich, seine Ideen in einen originellen und funktionellen Werbe-Megatext einzubetten. Die Motive für die Präferenzen der Explikation der inneren Form der Phraseologismen äußern sich darin, dass die Wahrnehmung der Zuschauer sowohl durch die eigenartige Werbesprache als auch durch die typische nonverbale Kommunikation beeinflusst wird, die ethnischen und kulturellen Eigenheiten des soziolinguistischen Umfeldes widerspiegelt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die verwendeten Phraseologismen entweder ursprünglich positive Semantik haben, oder in der Werbung folgt okkasioneller positiver Bedeutungswandel.

Des Weiteren soll der Einsatz kultureller Codes als extralinguistischer Hintergrund die zukünftigen Handlungen des jeweiligen Benutzers zugunsten des Produkts fördern.

Wie aus den Beispielen ersichtlich wird, beraubt das Fehlen eines verbalen Ausdrucks von Phraseologismen keinesfalls den informativen und kommunikativ-pragmatischen Wert der deutschen, bulgarischen und russischen Werbung, im Gegenteil, die Explikation deren innerer Form erweitert die kreativen Möglichkeiten und stärkt die Rolle der Werbung als Ideenförderer in einer hypermodernen Gesellschaft.

LITERATUR

- Alefirenko 2008:** Алефиренко, Н. Ф. *Фразеология в свете современных лингвистических парадигм.* [Alefirenko, N. F. *Frazeologiya v svete sovremennyjh lingvisticheskikh paradigm.*] Москва: Эллис, 2008.
- Burger, Buhofer, Sialm 1982:** Burger, H., Buhofer, A. Sialm, A. *Handbuch der Phraseologie.* Berlin, New York: de Gruyter, 1982.
- Dibrova et al. 2001:** Диброва, Е. И., Касаткин, Л. Л., Николина, Н. А., Щеболева, И. И. *Современный русский язык. Теория. Анализ языковых единиц. В 2-х частях. Часть 1. Фонетика и орфоэпия. Графика и орфография. Лексикология. Фразеология. Лексикография. Морфемика. Словообразование.* [Dibrova, E. I., Kasatkin L. L. Nikolina, N. A., Shtebolova, I. I. *Sovremennyj russkij yazyk. Teoriya. Analiz yazykovykh edinit. V 2-h chastyah. Chast' 1. Fonetika i orfoepiya. Grafika i orfografiya. Leksikologiya.*

- Frazeologiya. Leksikografiya. Morfemika. Slovoobrzuvane.] Москва: Академия, 2001.
- Dobrovol'skij 1996:** Добровольский, Д. О. Образная составляющая в семантике идиом. [Dobrovol'skij, D. O. Obraznaya sostavlyayushaya v semantike idiom.] // *Вопросы языкознания*, т. 1, 1996, 71 – 93.
- Dubitskaja 2009:** Дубицкая, Е. В. Синхроническая и этимологическая мотивация фразеологических единиц русского языка. [Dubitskaja, E. V. Sinhronicheskaya i etimologicheskaya motivatsiya frazeologicheskikh edinit russkogo yazyka.] // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*, № 107, 2009, 146 – 150.
- Karagyozova 1998:** Карагьозова, Сн. Езикът на рекламата. [Karagyozova, Sn. Ezikat na reklamata.] // *Езиково съзнание*. Под ред. на Ст. Димитрова. София: Наука и изкуство, 1998, 289 – 315.
- Kaftandzhiev 2003:** Кафтанджиев, Хр. *Хармония в рекламната комуникация – презаредена*. [Kaftandzhiev, Hr. Harmoniya v reklamnata komunikatsiya – prezaredena.] София: Сиела, 2003.
- Kaftandzhiev 2008:** Кафтанджиев, Хр. *Absolut semiotics in an absolut world*. София: Сиела, 2008.
- Melerovich 1971:** Мелерович, А. М. О внутренней форме фразеологизма. [Melerovich, A. M. O vnutrennej forme frazeologizma.] // *Вопросы семантики фразеологических единиц*, ч. 1. Новгород: НовГУ, 1971, 58 – 66.
- Mokienko 1980:** Мокиенко, В. М. *Славянская фразеология*. [Mokienko, V. M. Slavyanskaya frazeologiya.] Москва: Высшая школа, 1980.
- Potebnja 1999:** Потебня, А. А. *Мысль и язык*. [Potebnja, A. A. Mysl' i yazyk.] Москва: Лабиринт, 1999.
- Thelija 1996:** Телия, В. Н. *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. [Thelija, V. N. Russkaya frazeologiya. Semanticheskij, pragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij aspektu.] Москва: Школа Языки русской культуры, 1996.
- Siegert, Brecheis 2010:** Siegert, G., Brecheis, D. *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS, 2010.
- Zhukov 1986:** Жуков, В. П. *Русская фразеология*. [Zhukov, V. P. Russkaya frazeologiya.] Москва: Высшая школа, 1986.