

Malá, Jiřina

**Zur Frequenz und Distribution bildhafter Phraseologismen in
verschiedenen deutschen Zeitungen und Zeitschriften**

Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik. 1996, vol. 10, iss. 1, pp.
[31]-40

ISBN 80-210-1420-2

ISSN 1211-4979

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/106021>

Access Date: 02. 12. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University
provides access to digitized documents strictly for personal use, unless
otherwise specified.

JIŘINA MALÁ

ZUR FREQUENZ UND DISTRIBUTION BILDHAFTER PHRASEOLOGISMEN IN VERSCHIEDENEN DEUTSCHEN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

0. Vorbemerkung

In meinem Beitrag „Zu den stilistischen und textbildenden Aspekten der Phraseologismen in publizistischen Textsorten“ (BBGN VIII, 1992, S. 28ff) habe ich den Gedanken geäußert, daß in deutschen Zeitschriften wie z.B. „Der Spiegel“, die zu den Zeitschriften mit einem gewissen Sprachniveau gehören und von einem gebildeten und anspruchsvollerem Publikum gelesen werden, die expressive und modifizierte Phraseologie häufiger ihre Verwendung findet als in der Boulevardpresse.

Der vorliegende Artikel wird sich mit dieser These auseinandersetzen und auf Grund des sprachlichen Materials aus beiden Typen der gegenwärtigen Presse die aufgestellte These entweder zu bestätigen oder zu widerlegen versuchen.

Eine Einteilung der Presseorgane in „solide“ und „Boulevardpresse“ wird z.B. von Harald Burger (Sprache der Massenmedien, 1990) vorgenommen. H. Burger behandelt im weiteren die traditionsbewußten, politisch primär konservativen Tageszeitungen wie „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, die die „klassischen“ Textsorten der Zeitung pflegen. Diese Textsorten kann man in fünf Gruppen einteilen:

1. Informationsbetonte Texte (Nachricht, Meldung, Bericht, Reportage, Problemdarstellung, Wetterbericht)
2. Meinungsbetont-persuasive Texte (Kommentar, Glosse, Kritik)
3. Instruierend-anweisende Texte (Handlungsanleitungen, Ratgebungen)
4. Bizentrierte Texte (Interview, Konsultation)
5. Kontaktherstellende Texte (vgl. Burger, 1990, 50)

Das Wochenmagazin „Der Spiegel“ führt jedoch noch eine Textsorte ein, die man als „Mischform“ bezeichnen könnte. Viele Artikel über politische, gesellschaftliche und kulturelle Ereignisse aus In- und Ausland stellen eine Mischung

aus Reportage, Bericht und Kommentar dar. Die Autoren dieser Texte, die Spiegel-Redakteure, bemühen sich fast krampfhaft um eine „kreative“, originelle Sprache, was dazu führt, daß „sie wenn möglich das gleiche Wort nicht zweimal verwenden; und wenn der ‘Synonymenschatz’ der deutschen Sprache offenbar nicht ausreicht, um dieses Prinzip durchzuhalten, erfinden sie am Laufmeter Neologismen (vor allem ‘Augenblickskomposita’).“ (ebd., 117).

Die Bemühungen um eine kreative und originelle Sprache werden wesentlich durch die Verwendung von bildhaften Phraseologismen und vor allem durch die Modifikationen von Phraseologismen unterstützt. Der Sprachstil im „Spiegel“ ist charakterisiert durch Wortspielerei, Anspielung, Ironie, Scharfsinn, Schlagfertigkeit, Witz und Ergötzliches (vgl. Asmuth, 1991, 36). Dazu trägt die bildhafte Phraseologie neben origineller Wortwahl, originellen Wortbildungskonstruktionen und Wortverbindungen wesentlich bei.

1. Phraseologie — aktueller Stand der Forschung

Die Phraseologie als Teildisziplin der Lexikologie oder auch als selbständige linguistische Disziplin hat in den letzten zwei Jahrzehnten eine rasche Entwicklung verzeichnet.

Früher erstreckte sich das Interesse in der deutschsprachigen Phraseologieforschung vor allem auf die Sammlungen von Sprichwörtern, Redensarten und geflügelten Worten (z.B. W. Friedrich: *Moderne deutsche Idiomatik* /1976/, L. Röhrich: *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten* /1974/, H. u. A. Beyer: *Sprichwörterlexikon* /1984/). Die erste Gesamtdarstellung der deutschen Phraseologie legte I. Černyševa im Jahre 1970 vor. Daran knüpften Forscher wie W. Fleischer (Leipzig), H. Burger (Zürich) und G. Gréciano (Straßburg) mit umfangreichen Sammlungen des phraseologischen Materials, linguistischen Charakterisierungen und Beschreibungen der Idiome sowie theoretischen Auseinandersetzungen an. Im Jahre 1982 erschienen zwei abschließende Untersuchungen zur Phraseologieforschung, die die weitere Diskussion bestimmten: das „Handbuch der Phraseologie“ von dem Schweizer Team H. Burger/A. Buhofer/A. Sialm und die „Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache“ von W. Fleischer aus Leipzig. (vgl. Palm, 1995, 110).

In der gegenwärtigen Phraseologieforschung stehen im Vordergrund des Interesses vor allem die Frage nach den phraseologischen Merkmalen wie Stabilität, Idiomatizität, Reproduzierbarkeit, Expressivität sowie Klassifikationsvorschläge zum phraseologischen Material. Auf der Grundlage von mehreren Untersuchungen ergibt sich der folgende Überblick, in dem *Phraseologismus* und *Phrasem* (bzw. *Phraseolexem*) Allgemeinbegriffe für die Teilklassen darstellen:

phraseologische Ganzheiten: jm über die Schulter gucken

phraseologische Verbindungen: das gelbe Fieber

phraseologische Termini: das Rote Kreuz

feste Syntagmen: in Anbetracht dessen, von seiten

Idiome: sich ins gemachte Bett legen

Kinegramme: sich die Haare raufen

phraseologische Vergleiche: stumm wie ein Fisch

Streckformen des Verbs (FVG): zur Kenntnis nehmen

Zwillings- oder Drillingsformen: in Hülle und Fülle, heimlich, still und leise

Modellbildungen: ein Mann von Geist

feste Phrasen: Da beißt die Maus keinen Faden ab

Sprichwörter: Neue Besen kehren gut.

Geflügelte Worte: Scheidung auf italienisch

(vgl. ebd., 110f).

Seit Anfang der 80er Jahre fanden internationale Tagungen zur Phraseologie statt, z.B. in Mannheim (1981), Zürich (1984), Oulu (Finnland, 1986). Seit 1988 laufen diese Tagungen unter der Bezeichnung EUROPHRAS — EUROPHRAS 88 in Straßburg, EUROPHRAS 90 in Aske/Schweden, EUROPHRAS 92 in Saarbrücken. Die Phraseologieforscher aus mehreren Ländern Europas konzentrieren sich besonders auf drei Themenbereiche: auf die kontrastive Phraseologie, die zwei oder mehrere Sprachen miteinander vergleicht, auf den Komplex Phraseologie und Lexikographie, in dem einsprachige allgemeine und phraseologische Wörterbücher und Übersetzungswörterbücher Gegenstand der wissenschaftlichen Untersuchung sind, und schließlich auf den Bereich der Funktionen von Phraseologismen in verschiedenen Textsorten und Texttypen wie literarischen, fachsprachlichen, publizistischen und Werbetexten und bei verschiedenen Autoren. (vgl. ebd., 113).

2. Stilistische Funktionen der Phraseologismen in der Presse und Publizistik allgemein

In den Textsorten der Presse und Publizistik spielen die Phraseologismen eine sehr wichtige Rolle. Bei der Betrachtung der Phraseologismen in den Massenmedien geht es in erster Linie nicht um die Frage der Klassifikation und Strukturbeschreibung der einzelnen Typen von Phrasemen; die konstitutiven Merkmale der Phraseologismen (Stabilität und Idiomatizität) bestimmen jedoch die stilistischen Entfaltungsmöglichkeiten; sie liegen in der Metaphorik (zum Teil auch Metonymie) und in der Mehr-Wort-Struktur. „Die im Vergleich zur Wortstruktur weniger stabile Mehr-Wort-Struktur erlaubt in hohem Maße textgebundene Modifikation.“ (Fleischer, 1993, 149). Im Vordergrund des Interesses bei der stilistischen Analyse steht die bildhafte Phraseologie, d.h. Idiome, phraseologische Ganzheiten, Vergleiche, Zwillingsformeln, Sprichwörter bzw. geflügelte Worte. Diese Klassen bzw. Typen von Phrasemen sind mit verschiedenen kon-

notativen Markierungen versehen, vorwiegend „umgangssprachlich“ (z.B. *die Finger davon lassen*), „salopp“ (*die Sau rauslassen*) oder auch „gehoben“ (*wie ein Phönix aus der Asche steigen*). Die als „gesenkt“ markierten Phraseologismen sowie die Phraseme mit der Markierung „gehoben“ sind in der Sprache der Massenmedien oft anzutreffen. Das gilt für die Boulevardpresse genauso wie für die „solide“ Presse, vor allem aber sind sie in den Texten im „Spiegel“ vertreten (siehe unten). Die Phraseologismen in der Presse und Publizistik können auch als Euphemismen (z.B. *jn übers Ohr hauen*) eingesetzt werden. Jedenfalls dienen die Phraseme in den publizistischen Texten zur Expressivitätssteigerung, sie können den Eindruck besonderer Anschaulichkeit hervorrufen, als „treffend“ bezeichnet werden, d.h. sie sind leichter sinnlich erfaßbar als eine längere Umschreibung oder ein in höherem Grade abstraktes Einzelwort. (vgl. ebd., 151). Als synonymische Varianten zu Einzelwörtern stellen die Phraseolexeme expressive Konkurrenzformen zu Benennungseinheiten in Wortstruktur dar, womit sie textbildende Potenzen aufweisen, z.B. für „betrügen“ „*jm das Fell über die Ohren ziehen*“, „*jn aufs Kreuz legen*“, „*jn hinters Licht führen*“, „*jm für dumm verkaufen*“ u.a. (vgl. ebd., 154). Durch eine starke Tendenz zur Synonymie zeichnet sich besonders „Der Spiegel“ aus.

Aus stilistischer Sicht scheinen in der heutigen Publizistik besonders die Variationen und Modifikationen von Phrasemen eine bedeutende Rolle zu spielen. Die meisten Forscher (z.B. Burger, Palm) unterscheiden zwischen Varianten und Modifikationen. „Mit Varianten von Phraseologismen meinen wir lexikographisch etablierte, im Phraseolexikon gespeicherte, *usuelle* Veränderungsmöglichkeiten im Lexembestand eines Phraseologismus“, z.B. *jm einen Bären dienst leisten/erweisen*. (Palm, 1995, 71). Die Modifikationen von Phraseologismen liegen dann vor, wenn Variationen in Komponenten gelegentlicher (okkasioneller) und nicht allgemein gebräuchlicher (usueller) Natur Instrument bestimmter Stilabsichten sind. Die Modifikationen stellen eine Art Wortspiel dar und sind nicht im Lexikon gespeichert. (vgl. ebd., 72). H. Burger führt an, daß Varianten jederzeit gebildet werden können und dem Leser/Hörer gar nicht als Varianten auffallen müssen, vor allem in der Mediensprache, z.B.:

„Religiöser Eifer verhärtet den Wahn, und für einmal *finden sich* einzelne Propheten mit landhungrigen Ultras *im gleichen Boot*.“ (statt *im gleichen Boot sitzen*).

(vgl. Burger, 1982, 68, zitiert nach Koller, 1977, 33).

Die Verbindung „*im gleichen Boot*“ bildet den „harten Kern“ dieses Phraseologismus, der in der „weichen Peripherie“ von verschiedenen Verben oder anderen Ergänzungen besetzt werden kann.

Die Abwandlungen eines Phraseologismus, die nicht mehr in den Rahmen von Varianten fallen, werden als Modifikationen bezeichnet. Die Abgrenzung von Variante und Modifikation im Einzelfall ist nicht immer eindeutig und kann bisweilen schwer zu unterscheiden sein (vgl. ebd., 69). Die Phraseologieforscher führen verschiedene Typen von Modifikationen an. W. Fleischer spricht in

ZUR FREQUENZ UND DISTRIBUTION BILDHAFTER PHRASEOLOGISMEN
IN VERSCHIEDENEN DEUTSCHEN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

diesem Zusammenhang von der *Substitution*, *Expansion*, *Reduktion* und *Kontamination* (1993, 156f). Bei der Substitution z.B. *mit dem Dach ins Haus fallen* statt *mit der Tür ins Haus fallen*, kann man *synonymische*, *hyponymische*, *antonymische*, *polysemische* oder *homonymische* Substitution unterscheiden (vgl. Palm, 1995, 77ff). Die *Expansion* besteht entweder in der Hinzufügung eines Adjektivs, z.B. *etw. an den richtigen Mann bringen*, oder eines Genitivattributs, z.B. *Die Träume einer internationalen Entspannung sind leider Schäume geblieben* (vgl. Burger, 1982, 76). Die *Reduktion* kommt besonders oft in den Schlagzeilen vor, z.B. *Hände im Schoß* oder *Faust auf den Tisch* (vgl. Fleischer, 1993, 157, zit. nach Wotjak, 1989, 149). Einen wichtigen Typ der Modifikation stellt die *Kontamination* dar. „Kontaminationen sind Mischungen zweier oder mehrerer Phraseologismen, die, wenn sie keine unabsichtlichen Fehlleistungen sind, ganz bewußt als Stilmittel eingesetzt werden können, um gewisse komprimierende Effekte zu erreichen.“ (Palm, 1995, 73). Zum Beispiel:

„Die Interpreten sangen alle mit einer ausgereiften Technik, bei der *kein Ton aus dem Sitz fiel*.“

Diese Redewendung wird kontaminiert aus:

auf einen Sitz

jn nicht (gerade) vom Sitz (vom Hocker) reißen

aus dem Rahmen fallen

sitzen — passen; richtig, nicht falsch sein

(vgl. ebd., 74)

Eine besondere stilistische Wirkung erzielt man mit der sog. *Ambiguierung*. Unter dem Begriff *Ambiguierung* sollen im Unterschied zur Modifikation, die in formativstrukturellen Veränderungen im Komponentenbestand von Phraseologismen besteht und semantische Konsequenzen hat, verschiedene Verfahren zusammengefaßt werden, die dadurch einen expressiven Effekt hervorrufen, daß mit der phraseologischen Gesamtbedeutung gleichzeitig eine wendungsexterne Bedeutung einzelner Komponenten oder auch eine nichtphraseologische Bedeutung der ganzen Konstruktion aktualisiert wird, z.B.:

„Der Film *brachte* manchen Kritiker *auf die Palme*, wobei auch mir dieser *Hochsitz* sehr angenehm erscheint.“

(Palme, Hochsitz — gemeinsames Merkmal „hoch“).

(vgl. Fleischer, 1993, 158f)

Welche Funktionen die Phraseologismen in konkreten publizistischen Texten der verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften erfüllen können, wird zum Gegenstand der folgenden Betrachtungen sein.

3. Stilistische Funktionen der Phraseologismen in Texten aus den Zeitungen „Bild“, „Bildwoche“, „Focus“ und „Süddeutsche Zeitung“

Den Ausgangspunkt für die Ermittlung der Frequenz und Distribution von Phraseologismen und ihrer stilistischen Funktionen bildet eine Auswahl von publizistischen Texten aus verschiedenen deutschen (Tages)Zeitungen und (Wochen)Zeitschriften, die vorwiegend informative und appellative Funktion haben. Es wurden Texte aus der Boulevardzeitung „BILD“ und ihrer Beilage „BILDWOCHE“ mit Texten aus der „Süddeutschen Zeitung“ und dem Nachrichtenmagazin „FOCUS“ verglichen. Diese Zeitungen bzw. Zeitschriften unterscheiden sich bereits in bezug auf den Informationswert. „Im Rahmen politischer Information muß man mindestens unterscheiden zwischen seriöser Information, wie man sie in weiten Bereichen der traditionellen Presse und weitgehend auch in den elektronischen Medien antrifft, und anderen Spielarten von Information, wie sie in der Boulevardpresse realisiert sind und die kaum mehr als seriös zu bewerten sind.“ (Burger, 1987, 13).

In politischen Informationstexten sind die Phraseologismen umso häufiger, je stärker ein Text „kommentierenden“ Charakter hat. Phraseologismen stehen in kommentierenden Texten an bestimmten Stellen in der Textentwicklung, am Anfang oder am Schluß, sie schaffen einen Rahmen für Argumentation. Die bildhafte Phraseologie ist für rhetorisch-stilistische Zwecke gut geeignet, sie bildet eine Art Anschauungsgerüst, sie erfüllt die Anschaulichkeitsfunktion und erbringt auch topologische Leistungen im Text. (vgl. ebd., 14ff).

Die Boulevardpresse ist dadurch charakterisiert, daß die Zusammenhänge unzulässig verkürzt dargestellt werden; die Argumentation wird meistens erspart. Syntaktisch zeichnet sich die BILDzeitung durch kurze, einfache Sätze, oftmals Zitate aus. Typisch sind kurze Ausrufesätze, z.B. „Eis!“, Ellipsen, Nachträge nach dem Doppelpunkt oder Bindestrich. Die bevorzugte Tempusform ist das Präsens, oft werden Sätze ohne Subjekt verwendet, z.B.: „In der Nacht zum Sonntag ging er weiter auf Tour. Torkelte von Mitternacht bis zwei Uhr über den Ku'damm.“

(Bild, 8.1.1996, 4).

Die Phraseologismen in der BILDzeitung bilden zwar einen festen Bestandteil der rhetorisch-stilistischen Technik, es handelt sich jedoch vorwiegend um einfache Phraseme, wie sie auch in der Alltagssprache vorkommen können, wie z.B. *auf Tour gehen, mit (seinem) Leben spielen, kurz und quer, jm stockt der Atem, in der Hand sein, Alarm schlagen, jn aufs Kreuz legen, ein Verlierer sein, vor dem Abgrund stehen, gut drauf sein, Mann mit vielen Gesichtern* (ebd., 1–12). Varianten und Modifikationen sind selten anzutreffen, in der untersuchten Ausgabe kann man nur zwei Beispiele finden: *Manche mögen's hart!* und *Eiszeiten von etwas entfernt sein*. Viel stärker vertreten sind in der Boulevardpresse

im allgemeinen die Gemeinplätze vom Typ „*das Leben geht weiter*“, „*auf unserer Seite stehen*“, „*eine klare Sprache sprechen*“ u.a. (vgl. Burger, 1987, 23).

Auch die „phraseologische Ausbeute“ (Pilz, 1991, 184) in der Beilage der BILDzeitung, der BILDWOCHE, ist gering, obwohl man hier erwarten würde, daß die bildhafte Phraseologie in der Anschaulichkeitsfunktion mehr Verwendung finden würde. Ganz im Gegenteil: das untersuchte Heft bot hierfür sehr wenige Beispiele, obgleich die Sprache auf Grund der „ordentlichen“ Syntax viel gepflegter wirkt. Eins der wenigen Beispiele aus einer Schlagzeile, das argumentationsstützende Funktion hat: „Werden wir von den Reisebüros *übers Ohg gehauen?*“ (Bildwoche Nr. 2/1996, S.3). Es hat also vielmehr den Anschein, daß die BILD-Texter mit den verwendeten Redensarten und Klischees eine gewisse Spracharmut zu überwinden versuchen, „solidere“ Informationstexte in der BILDWOCHE kommen dagegen ohne diese Art Phraseologie aus, auch wenn sie mit der Phraseologie nicht schöpferisch zu arbeiten vermögen.

Wenn man die Themenbereiche in den beiden „Sorten“ von Zeitungen vergleicht, so lassen sich keine wesentlichen Unterschiede in der Frequenz von Phraseologismen feststellen. Unterschiedlich ist das Gewicht, das die Zeitungen den Informationen beimessen. In der BILDzeitung, in der Informationen über Skandale, Sex, Kriminalität und Sport überwiegen, macht die Nachricht über die Alkoholprobleme des Schauspielers Harald Juhnke Schlagzeilen auf der ersten Seite, fortgesetzt wird der Text dann auf Seite 4. Es wird ausführlich über seine „Sauftour“ informiert, es werden jedoch wenig aussagekräftige Phraseme verwendet (*mit dem Leben spielen, auf Tour sein*), da viele kurze Minimalinformationen nicht geeignet sind zum Einsatz von Phrasemen. Die „Volkstümlichkeit“ ohne Phraseme wertet K.-D. PILZ als einen überraschenden und doch interessanten Aspekt, der noch genau zu untersuchen wäre. (vgl. Pilz, 1991, 189). Die „Süddeutsche Zeitung“ widmet den Problemen von Schauspieler Harald Juhnke nur eine kurze Glosse, die sich in der Rubrik „Leute von heute“ auf S. 12 der Ausgabe vom 11.1.1996 findet. Die Glosse besteht aus zwei längeren Sätzen und verwendet das Phrasem „*Schlagzeilen machen*“: „Bereits am Wochenende hatte Juhnke *Schlagzeilen* wegen einer Sauftour *gemacht*.“

Ähnliches kann man auch in bezug auf das Thema „Steffi Graf“ konstatieren. Im BILD vom 12.1.1996 wird der Besuch von Steffi Graf bei ihrem Vater im Gefängnis auf den Seiten 1 und 4 ausführlich behandelt, allerdings meist nur in einfachen beschreibenden Sätzen, es wird zweimal wiederholt: „*Sie kämpft gegen Tränen*“. In FOCUS, „dem modernen Nachrichtenmagazin“, das sich durch eine „klare, präzise Sprache“ (Werbebrochure) auszeichnen will, widmet man sich der „Affäre Graf“ mit genauen sachlichen Informationen, ohne einen skandalösen oder rührenden Anhauch, wenn auch die Expressivität nicht fehlt, die jedoch nicht in Phraseologismen, sondern in der Wortwahl gründet, z.B. *im Gefängnis schmoren lassen, Gerichtsakten wälzen, die Beschwerde abschmet-*

tern. Die Phraseme in diesem Kurzbericht wirken „normal- bis umgangssprachlich“, z.B.: *etw. auf den Tisch legen, zu jm stehen* (vgl. FOCUS, Nr.2, 8.1.1996, S. 12).

Zusammenfassend kann man konstatieren, daß die Boulevardzeitungen wie BILD überwiegend Phraseme von der Sorte benutzen, die „das Herz eines Phraseologen keineswegs höher schlagen läßt.“ (vgl. Pilz, 1991, 190). Die Phraseologismen in der „soliden“ Presse und Publizistik weichen von dem Standardgebrauch an Phraseologismen nicht wesentlich ab. Ein selbständiges Kapitel in diesem Zusammenhang bildet jedoch „Der Spiegel“, das deutsche Nachrichten-Magazin.

4. Phraseologismen im „Spiegel“

Die Sprache im „Spiegel“ ist Gegenstand zahlreicher Untersuchungen (vgl. z.B. H. Burger, 1990 u.a.) wegen ihrer Originalität und Expressivität. Die Phraseologismen kommen hier in fast allen Textsorten häufig vor: in Berichten, Kommentaren, Reportagen, Leserbriefen, Rezensionen und Kritiken, sie erscheinen (meist in modifizierter Form) in den Schlagzeilen und Untertiteln. Sie spielen eine wichtige Rolle in der Gliederung des Textes.

In bezug auf umfangreichere Texte ergibt sich das Problem, genaue Grenzen zwischen den Textsorten zu ziehen, bei vielen Texten kann man von einer „Mischform“ sprechen. Diese Texte fangen meist mit einem reportierenden Teil an, es wird das Milieu dargestellt, in dem sich die Gegebenheit ereignet hat, es werden die Agierenden vorgestellt und meistens auch zitiert. Danach folgen berichtende und kommentierende Teile, die ineinander verflochten sind. Besonders die kommentierenden Teile sind reich an Phraseologismen. „Im Kommentar kann der Journalist zeigen, daß er brillant formulieren kann, daß er die Techniken der Rhetorik beherrscht. Phraseologismen werden offenbar als besonders wirksame rhetorische Elemente aufgefaßt — dies wohl deshalb, weil sie einerseits ein leicht verfügbares Arsenal an Metaphorik, Metonymien etc. anbieten und weil sie andererseits durch Modifikationen an den jeweiligen Kontext angepaßt werden können, bis hin zum eigentlichen Sprachspiel mit der potentiellen Doppeldeutigkeit.“ (Burger, 1987, 19).

Als Beispiel eines Textes, der aus Reportage, Bericht und Kommentar besteht, kann ein Artikel aus dem „Spiegel“ 44/1995, S. 168–170 dienen, der sich mit den Auftritten des kubanischen Staatspräsidenten Fidel Castro in New York anlässlich des 50. Geburtstags der UNO beschäftigt. Der Artikel, der dem Thema gemäß mit dem Stilmittel Ironie arbeitet, trägt die Überschrift „Vom Paria zum Parvenu“ (Alliteration, ein weiteres beliebtes stilistisches Mittel in den Schlagzeilen). Er beginnt mit einer Schilderung des Milieus:

„Wie der Name schon sagt, liegt Jimmy's Bronx Café in der Bronx. Tief in der Bronx: ein gutes Stück hinterm Yankee Stadium und am dröhnen-

den Expressway — in einem Revier, wo die Gebrauchtwagenhändler gegen Abend ihre Läden vergittern und die Polizisten von schwarzen Transvestiten mit blonden Perücken angemacht werden.“ (S. 168)

Die Phraseme tauchen am häufigsten in den kommentierenden Teilen auf, wo der Journalist seine Ansichten äußert, wie z.B.:

„... das Lokal huldigt zwar der Baseballkultur, ..., es steht aber im Ruch Drogenumschlagplatz zu sein. ... Trotzdem ...es ist eine Hochburg hispanischer Identität.“

(ebd.)

„Bill Clinton ...hat jede Gelegenheit genutzt, dem Kubaner aus dem Weg zu gehen.“ (ebd.)

Die bildhaften Phraseme beziehen sich vorwiegend auf die Figur von Fidel Castro, für den viele synonymische Bezeichnungen gefunden werden — ein Verfahren, das für den „Spiegel“ so typisch ist:

„... der Commandante strahlt übers ganze Gesicht.“ (S.169)

„Der Kubaner kam als Redner nicht in Schwung.“ (ebd.)

„... mit Fidel Castro an der Spitze.“ (ebd.)

„... wird Fidel wieder sichtlich wohl ums Herz.“ (S.170)

„... der beste politische Alleinunterhalter spanischer Zunge.“ (ebd.)

„... erobert Castro die Herzen vieler Latinos.“ (ebd.)

„Aber der Patriarch kommt damit nicht schlecht über die Runden.“ (ebd.)

Das, was er oft verkündet, wird von Reporter Carlos Widmann, dem Autor dieses Artikels, als *„eine Umwahrheit von beträchtlichem Kaliber“* (ebd.) bewertet.

Das beste Sprachspiel mit den Phraseologismen ist jedoch dem *„Fossil des Kommunismus“* Fidel Castro selbst gelungen. Der Autor läßt seinen Artikel damit enden:

„Ihr hattet uns doch längst den Totenschein ausgestellt, ruft der nadelgestreifte Parvenü an der Wall Street den Kapitalisten zu. Also erschreckt bitte nicht, wenn wir immer noch das Haupt erheben.“ (ebd.)

Die Phraseologismen in diesem Artikel üben eine wichtige stilistische und textbildende Funktion aus, sie verhelfen zu einer besseren Charakterisierung der Person von Fidel Castro, wirken anschaulich und expressiv und unterstützen die Argumentation des Journalisten auf eine bildhafte Art und Weise.

Der Text im „Spiegel“ ist zwar länger und umfangreicher als in den oben analysierten Zeitungen und Zeitschriften, es läßt sich jedoch sagen, daß der Umgang mit Phraseologismen hier eine größere Kreativität aufweist.

Der kreative Umgang mit der Phraseologie gehört zu den professionellen Anforderungen an einen kommentierenden Journalisten. Manchmal grenzt diese Kreativität jedoch an Manierismus, wie viele Beispiele aus dem „Spiegel“ beweisen (vgl. Pilz, 1990, 20). Die Erscheinungen wie Verbalismus oder

„Schaumschlägerei“, zu denen auch eine übermäßige Verwendung von Phraeologismen beitragen kann, bedürften jedoch einer weiteren Untersuchung.

Quellenverzeichnis:

- BILD, Montag, 8. Januar 1996
 BILD, Freitag, 12. Januar 1996
 BILDWOCHE, Nr. 2, 4. Januar 1996
 FOCUS, Nr. 2, 8. Januar 1996
 Der Spiegel, 44/1995
 Süddeutsche Zeitung, Nr. 8, 11. Januar 1996

Literaturverzeichnis:

- Asmuth, Bernhard: Stilprinzipien, alte und neue. Zur Entwicklung der Stilistik aus der Rhetorik, in: Stil — Stilistik — Stilisierung. Linguistische, literaturwissenschaftliche und didaktische Beiträge zur Stilforschung. Hrsg. von Eva Neuland und Helga Blechwenn. Frankfurt am Main-Bern-New York-Paris 1991, S.23–38
- Burger, Harald: Sprache der Massenmedien. Berlin-New York 1990
- Burger, H./Buhofner, A./Sialm, A.: Handbuch der Phraseologie, Berlin — New York 1982
- Burger, Harald: Funktionen von Phraseologismen in den Massenmedien. In: Aktuelle Probleme der Phraseologie. Hrsg. von H. Burger/R. Zett, Frankfurt am Main — New York — Paris — Bern 1987, S. 11–18
- Fleischer, W., Michel, G., Starke, G.: Stilistik der deutschen Gegenwartssprache, Frankfurt am Main — Berlin — Bern — New York — Paris — Wien 1993
- Koller, W.: Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel. Tübingen 1977
- Palm, Christine: Phraseologie. Eine Einführung. Tübingen 1995
- Pilz, Klaus-Dieter: Phraseologie in der (regionalen) Tageszeitung am Beispiel einer Ausgabe der „Westdeutschen Allgemeinen“ (=WAZ) vom Samstag/Montag 30. Dez. 1989/1. Jan. 1990. In: EUROPHRAS 90, hrsg. von Chr. Palme, Uppsala 1991, S. 181–209
- Saavedrová-Malá, Jiřina: Zu den stilistischen und textbildenden Aspekten der Phraseologismen in publizistischen Textsorten, in: Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik K 14 Bd. VIII, Brno 1992, S.28ff
- Wotjak, Barbara: Verbale Phraseolexeme in System und Text, Tübingen 1992