

Michael Prinz / Ulrike Richter-Vapaatalo (Hg.)

Idiome, Konstruktionen, „verblümete rede“

Beiträge zur Geschichte der germanistischen
Phraseologieforschung



S. Hirzel Verlag Stuttgart 2012

„JETZT HAST DU DEN SALAT!“

Phraseologie und Werbung im Dialog

Albrecht Greule, Sandra Reimann, Kateřina Šichová (Regensburg)

1. EINLEITUNG

Wie könnte man einem international renommierten Phraseologie-Forscher und Präsidenten von Europhras besser gratulieren als dadurch, dass man zu seinen Ehren in einen Dialog über die Funktion von Phraseologismen eintritt und ihm die Ergebnisse des Dialogs zu seinem Geburtstag präsentiert. Entsprechend der Forschungssituation, die an der mit der finnischen Germanistik verschwisterten Universität Regensburg gegeben ist, haben Sandra Reimann und Kateřina Šichová unter der Moderation von Albrecht Greule diesen Dialog unter der Fragestellung geführt, welches Vorkommen und welche Funktionen Phraseologismen in der Werbung haben.

So ist der Titel *Jetzt hast du den Salat!* nicht etwa lediglich als flapsige Apostrophe an den Jubilar zu verstehen, sondern auch als Zitat-Beispiel für die in der Werbung einer international agierenden Fast-Food-Kette, der Materialbasis des Dialogs, verwendeten Phraseologismen. Der Dialog wurde auf zwei Ebenen geführt: im Vordergrund zwischen den Forschungsbereichen „Sprache in der Werbung“ (Sandra Reimann) und „Phraseologie“ (Kateřina Šichová) und mehr exkursorisch im interlingualen und interkulturellen Vergleich der McDonald's-Werbung in Tschechien und in Deutschland. Dies alles mit dem Ziel, dass der Jubilar den ihm freundlich zugespielten Ball aufnimmt und in seinen Mußestunden den bilingualen Vergleich zum trilingualen – finnische Werbung einbeziehend – ausweiten möge.

2. PHRASEOLOGIE UND WERBUNG

2.1. Zur Phraseologie

Die folgenden Ausführungen basieren auf der Phrasem¹-Definition von František Čermák (2007, 32).² Von dieser Definition ausgehend können (nach Čermák

1 Mittlerweile haben sich in der Phraseologieforschung zwei Bezeichnungen etabliert, Phraseologismus und Phrasem, von denen wir uns die zweite zu eigen machen (vgl. auch Burger u.a. 2007, 2f.).

2007, 42f.) strukturelle Phrasemklassen gebildet und weiter unterteilt werden (z. B. propositionale Phraseme wie *Jetzt hat er den Salat!*, Kollokationsphraseme³ und darunter verbale Phraseme wie *Kohldampf haben* usw.).⁴ Eine formale Aufteilung der Phraseme steht in diesem Beitrag allerdings nicht im Vordergrund und wird daher, so wie eine semantische oder pragmatische Klassifikation⁵, nicht durchgeführt.⁶

Von Relevanz ist im Hinblick auf unseren Ansatz „das Kriterium der Zeichenfunktion, die die Phraseologismen in der Kommunikation haben“ (Burger 2003, 36). Nach diesem Kriterium kann der Bereich der Phraseme (mit Burger 2003, 36ff.) in sog. referentielle, strukturelle und kommunikative Phraseme gegliedert werden.

Die sog. referentiellen Phraseme beziehen sich auf Objekte, Vorgänge oder Sachverhalte der realen oder fiktiven Wirklichkeit. Beispiele aus unserem Korpus sind *passen wie angegossen*, *Jetzt hat er den Salat!* oder *mlsný jazýček* (~ Naschkatze, Schleckermaul).

Kommunikative Phraseme übernehmen diverse Aufgaben bei der Steuerung der kommunikativen Handlungen, wie *Děkujeme za vaši návštěvu!* (~ Danke/Wir danken für Ihren Besuch!) oder *Ja, ich will*.

Strukturelle Phraseme haben die Funktion, (grammatische) Relationen herzustellen, z. B. *in Bezug auf*, *sowohl – als auch*. Sie werden in unsere Analyse jedoch nicht einbezogen.

2 „Das Phrasem ist ein nicht modellhaftes, stabilisiertes Syntagma von Elementen, von denen (mindestens) ein Element aus der Perspektive des anderen Elements Bestandteil eines extrem beschränkten und geschlossenen Paradigmas ist (formal und meist auch semantisch).“ Unter den Phraseologen besteht aber nach wie vor keine Einigkeit darin, wie breit der Forschungsgegenstand gefasst werden soll, vereinfacht gesagt v. a. im Hinblick auf das Kriterium der Polylexikalität, also darauf, ob die obligatorischen zwei Konstituenten, aus denen ein Phrasem bestehen muss, „zwei Wörter“ (so Burger 2003, 32) sein müssen (zur Diskussion der sog. phraseologischen Merkmale und der Eigenschaften von Phrasemen s. u. a. Šichová 2009, 25ff.). Die in unten stehenden Analysen vorgestellten Phraseme sind polylexikal.

3 Es handelt sich, vereinfacht gesagt, um Phraseme, deren Komponenten Wörter sind und die an sich noch keine Proposition bilden. Burger (2003, 37) nennt solche Phraseme „nominative Phraseologismen“ (d. h. solche unterhalb der Satzgrenze); er zählt allerdings nur die referentiellen Phraseme hierzu (dazu s. weiter unten).

4 Verweise auf weitere morphosyntaktische Klassifikationen liefert Korhonen (2002, 402). Zusammenfassend unterscheidet er neben Phrasemen, die „keine Satzglieder darstellen“ („konjunktionale und präpositionale Phraseologismen“), die Klasse der Phraseme mit „der Rolle eines bestimmten Satzglieds“ („verbale, substantivische, adjektivische und adverbiale Phraseologismen“) und schließlich die „satzförmigen Phraseologismen“ („Satzphraseologismen, Sprichwörter“).

5 Die pragmatische Klassifikation orientiert sich an der kommunikativen Funktion der Phraseme. So heben sich aus dem phraseologischen Bestand solche Phraseme ab, „für die eine besondere kommunikative Leistung nachweisbar ist“, und werden als „pragmatisch markiert“ bezeichnet (vgl. Korhonen 2002, 405f.). Dazu gehören beispielsweise „sog. gesprächsspezifische Phraseologismen“, deren Charakteristikum ist, „dass die eigentliche Bedeutung meistens zugunsten einer kommunikativen Funktion zurücktritt“ (z. B. *Guten Tag!* usw.).

6 Zu weiteren Klassifikationsmöglichkeiten vgl. Korhonen (2002).

2.2. Werbung und Medien

Nicht nur für den Umgang der Werbung mit Phrasemen ist es wichtig, die dominierende Funktion der Kommunikationssituation Werbung im Blick zu haben. Es handelt sich um die Appellfunktion, meist soll ein Produkt verkauft werden. Werbesprache ist demnach stets persuasiv ausgerichtet. Im Mittelpunkt der folgenden deutschsprachigen Analysen steht die Werbung im Hörfunk; sie ist weiterhin am schlechtesten von allen klassischen Werbemitteln (Plakat, Anzeige, Fernseh- und Hörfunkspot) untersucht. Die weiteren genannten Werbemittel werden ebenfalls kurz thematisiert.

Da wir uns also mit mehreren Medien befassen, werden in diesem Kapitel die für die möglicherweise unterschiedliche Verwendung bedeutsamen Medienspezifika knapp angesprochen (vgl. Reimann 2008). So ist die mediale Mündlichkeit (Koch/Oesterreicher 1986 und 2008) ein wichtiges Merkmal des Hörfunks und des Fernsehens. Die entsprechende strukturelle Ausrichtung des Spots als Gespräch ist noch bedeutender für die Hörfunkwerbung, da dem Fernsehen mit dem visuellen Kanal weitere Möglichkeiten der Gestaltung zur Verfügung stehen. Dazu gehört in sprachlich-visueller Hinsicht beispielsweise die (zusätzliche) Schrifteinblendung. Werbestrategisch und mit dem Ziel, Authentizität zu vermitteln, bietet sich in Medien, die eine chronologische Abfolge ermöglichen, die Inszenierung verschiedener Situationen, z. B. aus dem Alltag des Durchschnittsverbrauchers, bzw. erstrebenswerter Orte, wie beliebte Urlaubsziele, sowie Gattungsreferenz, beispielsweise die Gestaltung als Nachrichtensendung, an. In Hörfunk und Fernsehen können zudem prosodische Phänomene und Geräusche zielorientiert zum Einsatz kommen. Was die Gegenüberstellung von Plakat und Anzeige – beiden fehlt die auditive Komponente – betrifft, so hängt der größte Unterschied mit dem Rezeptionsverhalten zusammen. Da das Plakat im öffentlichen Raum schnell gesamthaft wahrgenommen werden muss, ist mit einer relativ geringen Textmenge zu rechnen. Eine Hypothese, der wir im Weiteren neben den anderen Fragestellungen ebenfalls nachgehen werden, ist, dass Phraseme möglicherweise dann sogar den ausschließlichen Textanteil innehaben (s. 3.1. und 4.1.).

2.3. Phraseologie in der Werbung – zur Forschungslage

Zum Forschungsstand „Phraseologie und Werbung“ – einen Überblick bis 2007, der sich vor allem auf die deutschsprachige Literatur bezieht, liefert Vesalainen (2007) – ist festzuhalten, dass es nur wenige Publikationen gibt, die sich ausschließlich und umfassend mit dieser Thematik beschäftigen. Dazu gehören die Arbeiten von Hemmi (1994), Sabban (1998), Balsliemke (2001) und Kavalcová (2002). Was die Auswahl der Werbemittel betrifft, so wird beinahe nur Printwerbung zum Gegenstand der Untersuchungen gewählt. Eine Ausnahme ist die Publikation von Andrea Hemmi, die auch Fernseh- und Radiowerbung analysiert, allerdings in der Schweiz, so dass die Ergebnisse u. a. deswegen nur bedingt übertragbar sind.

Die sich zur Quantität von Phrasemen in der Werbung äußernden Autoren kommen geradezu zu gegenteiligen Ergebnissen (vgl. dazu die Diskussion bei Balsliemke 2001, 41ff.). Der Grund sind wohl unterschiedliche Phrasemdefinitionen und die (Nicht-)Berücksichtigung der als strukturell oder kommunikativ bezeichneten Phrasemklassen bei den Analysen (s. Kap. 2.1.). Ansonsten werden Modifikationen, Positionen, Funktionen und Text-Bild-Bezüge untersucht; auch didaktische Fragestellungen spielen eine Rolle (z. B. Janich 2005). Wir befassen uns, wie angesprochen, mit einem Forschungsdesiderat, nämlich der Hörfunkwerbung⁷ einer ausgewählten Marke, zunächst in der deutschen Werbung. Der kontrastive Blick auf die Phrasemverwendung für diese Marke in der tschechischen Werbung greift eine weitere Forschungslücke auf.

Für das Tschechische war bis vor wenigen Jahren – im Gegensatz zur germanistischen Forschung – kaum Literatur zur Werbesprache vorhanden; es gab nur „ein paar vereinzelte Forschungsansätze in Bezug auf die tschechische Werbesprache“, wobei „die Mehrheit die Werbung vor 1989 zum Inhalt hat“ (Naumann 1998; zitiert nach Jílková, 2007, 37).⁸ Die jüngeren Studien greifen die Problematik eher aus der soziologischen, kulturwissenschaftlichen, marketingorientierten oder wirtschaftlichen Sicht auf; an umfangreichen, detaillierten sprachwissenschaftlichen Untersuchungen mangelt es nach wie vor.⁹ Eine Ausnahme bilden die Arbeiten von Světlá Čmejrková, der wohl bedeutendsten Sprachwissenschaftlerin auf dem Gebiet der tschechischen Werbesprachforschung (vgl. Čmejrková 2000 oder Čmejrková 1993). Somit ist es nicht verwunderlich, dass man kaum Arbeiten findet, die sich explizit mit Phrasemen in der Werbung auseinandersetzen.

In der Monographie von Čmejrková werden Phraseme, die in Werbetexten vorkommen, im Rahmen der Kapitel über Sprachhumor und Intertextualität thematisiert.¹⁰

Vor diesem Hintergrund stellt die Habilitationsschrift von Hana Jílková (2007) eine Ausnahme dar, weil sie nicht nur die Werbesprache aus deutsch-tschechischer kontrastiver Sicht zu erläutern versucht, sondern die Untersuchung auf Slogans konzentriert, was als Ausgangspunkt für die Frage nach den Berührungspunkten zwischen Phrasem und Slogan genutzt werden könnte.¹¹

7 Zur Phraseologie in der Hörfunkwerbung vgl. Reimann/Šichová (2011).

8 Dies überrascht insofern nicht, als die (Produkt-)Werbung als solche im sozialistischen System eine Randstellung hatte und sich erst um die Jahrtausendwende der westlichen Werbung angeglichen hat.

9 Zum ausführlichen Forschungsüberblick vgl. Jílková (2007, 37ff.). Zur Monographie von Markéta Pravdová über die Kultur von McDonald's, in der auch die Werbung (u. a. aus der allgemein sprachwissenschaftlichen Sicht) thematisiert wird, s. Kap. 4.; die Phraseme werden hier nicht gesondert behandelt.

10 Es handelt sich aber eher um eine populärwissenschaftliche Publikation, in der darüber hinaus die Phraseologie keinen Schwerpunkt bildet und von der Theorie her kaum ausgearbeitet ist (davon zeugt auch die uneinheitliche Verwendung der Termini Idiom, Wendung, Sprichwort usw. wie auch die Absenz einer akzeptablen Phrasem-Definition).

11 Auch hier wäre jedoch zu bemängeln, dass weder eine Phrasemdefinition vorgelegt noch eine Abgrenzung der Phraseme zu anderen in der Werbung eingesetzten Verfahren wie Sprachspiel oder Intertextualität vorgenommen wird.

Ansatzweise widmet sich Jiří Kraus (1965) in einem Aufsatz den Phrasemen als Indikator für eine bestimmte Stilebene im Werbetext.

3. McDONALD'S UND WERBUNG IN DEUTSCHLAND

Das Unternehmen ist seit Jahrzehnten international tätig¹² und die Marke in der Öffentlichkeit äußerst präsent, wenn auch teils in kritischer Hinsicht. Werbung wird auf vielfältige Weise und in unterschiedlichsten Medien geschaltet. Auffällig ist auch das Vorkommen diverser Arten von Sprachspielen in der Werbung (vgl. hierzu für die Plakatgestaltung in den 1980er und 1990er Jahren Matthias Wabner 2000 und 2002).¹³

3.1. Werbung mit verschiedenen Werbemitteln

Für jedes Medium werden folgend exemplarisch Werbemittel der vergangenen 15 Jahre im Hinblick auf den Einsatz von Phrasemen analysiert. Der untersuchte Zeitraum stimmt in etwa mit dem in Kap. 4 für das tschechische Korpus überein. Dabei haben wir ein hinreichend breites und für unsere Zwecke anschauliches Korpus ausgewählt, für weiterführende Schlussfolgerungen, die verschiedene Medien oder Zeitabschnitte betreffen, müssten jedoch größere Korpora untersucht werden.

12 Die Geschichte des Unternehmens – heute ist McDonald's „mit großem Abstand das weltweit größte Unternehmen der Systemgastronomie und bedient unter der eigenen Marke in seinen weltweit ca. 31.000 Restaurants mit 1,6 Millionen Mitarbeitern täglich mehr als 50 Millionen Menschen in über 100 Ländern“ (Schneider 2007, 13) – reicht bis 1937 zurück. Damals haben „Richard und Maurice McDonald, genannt Dick und Mac, [...] in Pasadena ihren ersten Drive In-Stand, an dem sie Hotdogs und Milch-Shakes“ angeboten haben, eröffnet. Drei Jahre später wurde das erste McDonald's Restaurant in Kalifornien (San Bernardino) errichtet. Die Erfolgsstory beginnt jedoch erst im Jahre 1954/55, als Raymond Albert Kroc (im Übrigen der Sohn eines tschechischen Emigranten aus Pilsen) die Lizenz wie auch den Markennamen von den Brüdern McDonald's kauft und die standardisierten Arbeitsvorgänge noch optimiert; das Franchise-System ist geboren. 1959 öffnet das 100. McDonald's Restaurant, in demselben Jahr wird mit „Werbung auf Reklameflächen“ begonnen. Ein Jahr später investiert das Unternehmen in die erste große Werbekampagne und wirbt für „All American Meal“, der erste Slogan lautet „Look for the Golden Arches“ (Schneider 2007, 234f.; dort alle vorausgehenden Zitate). 1967 wird in Kanada das erste Restaurant außerhalb der USA eröffnet, die erste Filiale in Deutschland öffnet 1971 in München-Obergiesing seine Pforten. Zur Geschichte des Unternehmens s. www.mcdonalds.com/us/en/home.html, www.mcdonalds.de und www.mcdonalds.cz.

13 Die Einzigartigkeit der Kommunikation von McDonald's hebt Willy Schneider in der Publikation „McMarketing. Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's“ (2007) hervor.

a) *Printwerbung*

Im Printbereich beschränken wir uns auf die klassischen Werbemittel Plakat und Anzeige. Weitere Formen der Werbung wie beispielsweise Flyer und Tischsets in den McDonald's-Restaurants berücksichtigen wir – zumindest bei der deutschen Werbung – nicht.

Als erstes Beispiel wird eine Anzeige (erschieden in der Zeitschrift TV-Movie im April 1997, entnommen Wabner 2000, 49¹⁴) vorgestellt. Diese Anzeige besteht aus zwei nicht aufeinander folgenden Seiten.



Auf der ersten Seite befindet sich ausschließlich der Text *Grüner wird's nicht!* in weißer Schrift vor rotem Hintergrund; ein Logo oder Bilder sind nicht vorhanden. Der zweite Teil der Anzeige, zwei Zeitschriftenseiten weiter, ist in drei Teile geteilt. Ungefähr im ersten Drittel oben ist zu lesen: *Die neue Frühjahrs-Kollektion von McDonald's* (weiße Schrift auf grünem Hintergrund). Im mittleren Drittel finden sich die Produktabbildungen mit den Preisen und im unteren Drittel steht vor dem Logo ein Text, der die Produkte beschreibt und u. a. mit einem Imperativ beendet wird: *Also, gemüsen Sie jetzt, grüner wird's nämlich nicht.* Die phraseologische Bedeutung umfasst die Aufforderung zum Starten, in diesem Fall nicht auf das Autofahren an der grünen Ampel bezogen, sondern auf den Konsum von McDonald's-Produkten. Nicht der Erwartung entspricht der vollständig in der Farbe Rot gehaltene Hintergrund der ersten Anzeigenseite (Text-Bild-Inkompatibilität). Die Farbe Grün spielt an die jahreszeitbezogene Bezeichnung der Produktreihe (*Frühjahr*) an und ist zudem produktspezifisch gewählt, da in dieser Werbung für Gemüse/Salat geworben wird. Auf die normwidrige Konversion *gemüsen*, die Aufmerksamkeit wecken soll, sei nur am Rande hingewiesen.

14 Wir danken an dieser Stelle herzlich Matthias Wabner, der uns Plakate aus seinem Korpus zur Verfügung gestellt hat.

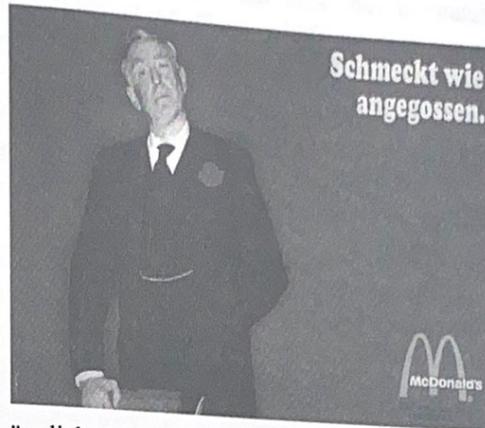
Die beiden exemplarisch herangezogenen Plakate enthalten die Phraseme *Schmeckt wie angegossen*, sowie *Ja, ich will*.

Bei unserem ersten Beispiel – das Plakat wurde dem Jahrbuch der Werbung 1997 (Schalk/Thoma/Strahlendorf 1997, 526) entnommen – liegt eine Inkompatibilität im Hinblick auf den Text-Bild-Bezug vor.

Die Grundlage für dieses Sprach-Bild-Spiel stellt das Phrasem *passen wie angegossen* dar, und zwar mit der Bedeutung ‚sehr gut passen‘. Dieses zu dem Typ Vergleich zählende Phrasem wird in der Werbung insofern modifiziert, als dass das Verb *passen* durch das Verb *schmecken*, das auf die Produkte von McDonald's Bezug nimmt, ersetzt wird. Auf das ursprüngliche Phrasem bezieht sich die Abbildung eines vornehm und korrekt gekleideten, seriös wirkenden älteren Mannes. Die anmale Modifikation (Substitution des Verbs *passen* durch *schmecken*) hat zur Folge, dass eine semantisch nicht zulässige Kollokation (*schmecken – wie angegossen*) entsteht. 2. Diese neue Wortgruppe steht in keiner sinnvollen Verbindung zum abgedruckten Bild, das, wie gesagt, auf das ursprüngliche Phrasem *wie angegossen passen* Bezug nimmt. Das Ziel der Werbetreibenden dürfte die Hervorhebung positiv konnotierter Assoziationen sein, die mit dem Ausgangsphasem *wie angegossen passen* zweifellos in Verbindung stehen und von dem Bild im Hinblick auf die Bedeutung unterstützt werden. Außerdem könnte durch die oben dargestellte Inkompatibilität die Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt werden.

Das nächste Beispiel zeigt eine Werbung, deren Basis das kommunikative Phrasem *Ja, ich will*¹⁵ bildet.

Bei diesem Phrasem wurden keine formalen Änderungen vorgenommen. Die kommunikative Situation, in der das Phrasem verwendet wird – die Heirat –, wird durch die Abbildung zweier Eheringe evoziert. Der Kontext der Hochzeit wird zusätzlich



15 Quelle: http://images.google.de/images?hl=de&as_st=y&tbs=isch%3A1&sa=1&q=mc++werbung+ja%2C+ich+will&aq=f&aqi=&aql=&oq= (14.02.2011).

a) Printwerbung

Im Printbereich beschränken wir uns auf die klassischen Werbemittel Plakat und Anzeige. Weitere Formen der Werbung wie beispielsweise Flyer und Tischsets in den McDonald's-Restaurants berücksichtigen wir – zumindest bei der deutschen Werbung – nicht.

Als erstes Beispiel wird eine Anzeige (erschieden in der Zeitschrift TV-Movie im April 1997, entnommen Wabner 2000, 49¹⁴) vorgestellt. Diese Anzeige besteht aus zwei nicht aufeinander folgenden Seiten.



Auf der ersten Seite befindet sich ausschließlich der Text *Grüner wird's nicht!* in weißer Schrift vor rotem Hintergrund; ein Logo oder Bilder sind nicht vorhanden. Der zweite Teil der Anzeige, zwei Zeitschriftenseiten weiter, ist in drei Teile geteilt. Ungefähr im ersten Drittel oben ist zu lesen: *Die neue Frühjahrs-Kollektion von McDonald's* (weiße Schrift auf grünem Hintergrund). Im mittleren Drittel finden sich die Produktabbildungen mit den Preisen und im unteren Drittel steht vor dem Logo ein Text, der die Produkte beschreibt und u. a. mit einem Imperativ beendet wird: *Also, gemüsen Sie jetzt, grüner wird's nämlich nicht.* Die phraseologische Bedeutung umfasst die Aufforderung zum Starten, in diesem Fall nicht auf das Autofahren an der grünen Ampel bezogen, sondern auf den Konsum von McDonald's-Produkten. Nicht der Erwartung entspricht der vollständig in der Farbe Rot gehaltene Hintergrund der ersten Anzeigenseite (Text-Bild-Inkompatibilität). Die Farbe Grün spielt an die jahreszeitbezogene Bezeichnung der Produktreihe (*Frühjahr*) an und ist zudem produktspezifisch gewählt, da in dieser Werbung für Gemüse/Salat geworben wird. Auf die normwidrige Konversion *gemüsen*, die Aufmerksamkeit wecken soll, sei nur am Rande hingewiesen.

14 Wir danken an dieser Stelle herzlich Matthias Wabner, der uns Plakate aus seinem Korpus zur Verfügung gestellt hat.

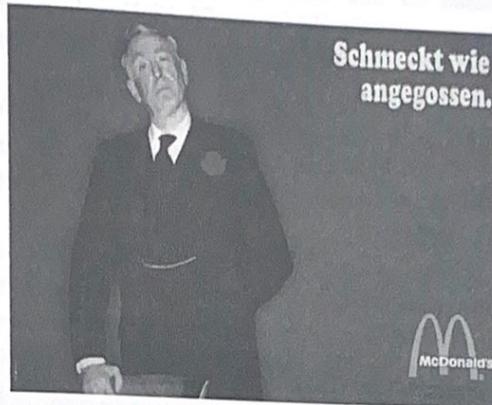
Die beiden exemplarisch herangezogenen Plakate enthalten die Phraseme *Schmeckt wie angegossen.* sowie *Ja, ich will.*

Bei unserem ersten Beispiel – das Plakat wurde dem Jahrbuch der Werbung 1997 (Schalk/Thoma/Strahlendorf 1997, 526) entnommen – liegt eine Inkompatibilität im Hinblick auf den Text-Bild-Bezug vor.

Die Grundlage für dieses Sprach-Bild-Spiel stellt das Phrasem *passen wie angegossen* dar, und zwar mit der Bedeutung ‚sehr gut passen‘. Dieses zu dem Typ Vergleich zählende Phrasem wird in der Werbung insofern modifiziert, als dass das Verb *passen* durch das Verb *schmecken*, das auf die Produkte von McDonald's Bezug nimmt, ersetzt wird. Auf das ursprüngliche Phrasem bezieht sich die Abbildung eines vornehm und korrekt gekleideten, seriös wirkenden älteren Mannes. Die angesprochene Inkompatibilität ist in zweifacher Hinsicht festzustellen: 1. Die formale Modifikation (Substitution des Verbs *passen* durch *schmecken*) hat zur Folge, dass eine semantisch nicht zulässige Kollokation (*schmecken – wie angegossen*) entsteht. 2. Diese neue Wortgruppe steht in keiner sinnvollen Verbindung zum abgedruckten Bild, das, wie gesagt, auf das ursprüngliche Phrasem *wie angegossen passen* Bezug nimmt. Das Ziel der Werbetreibenden dürfte die Hervorufung positiv konnotierter Assoziationen sein, die mit dem Ausgangsphasem *wie angegossen passen* zweifellos in Verbindung stehen und von dem Bild im Hinblick auf die Bedeutung unterstützt werden. Außerdem könnte durch die oben dargestellte Inkompatibilität die Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt werden.

Das nächste Beispiel zeigt eine Werbung, deren Basis das kommunikative Phrasem *Ja, ich will*¹⁵ bildet.

Bei diesem Phrasem wurden keine formalen Änderungen vorgenommen. Die kommunikative Situation, in der das Phrasem verwendet wird – die Heirat –, wird durch die Abbildung zweier Eheringe evoziert. Der Kontext der Hochzeit wird zusätzlich



15 Quelle: http://images.google.de/images?hl=de&as_st=y&tbs=isch%3A1&sa=1&q=mc++werbung+ja%2C+ich+will&aq=f&aqi=&aql=&oq= (14.02.2011).

durch eine in der Innenseite des Eherings zu lesende Gravur unterstützt. Hierbei handelt es sich allerdings nicht um einen Namen, sondern um den zu dieser Zeit aktuellen Slogan¹⁶ von McDonald's *I'm lovin' it*. Die beworbene Marke hat mit der auch durch das Phrasem vermittelten Kommunikationssituation zunächst nichts zu tun. Ziel der Plakatgestaltung ist es wohl, stellvertretend für die Rezipienten die Präferenz für McDonald's zum Ausdruck zu bringen. Das heißt also, dass die wörtliche Bedeutung der Wortverbindung zum Tragen kommen soll. Die Brücke zwischen dem Thema „Hochzeit“ und der Marke McDonald's wird über das Bild der Eheringe, das dem Logo der Marke ähnelt, hergestellt.

Festzuhalten ist noch, dass die beiden analysierten Plakate für die Marke McDonald's und nicht für ein bestimmtes Produkt, wie es bei der Anzeige der Fall ist, werben.

Die in Kap. 2.2. aufgestellte Hypothese, dass Phraseme den ausschließlich vorhandenen Text der Werbung ausmachen könnten, bestätigt sich für die Plakate *Ja, ich will.* und *Schmeckt wie angegossen*, wie auch beim ersten Teil der vorgestellten zweiseitigen Anzeige *Grüner wird's nicht!*

b) Fernsehwerbung

Für das Medium Fernsehen werden zwei TV-Spots analysiert, wobei der Letztere einer Kampagne entnommen ist, von der weitere Werbemittel in diesem Beitrag untersucht werden.

Der Inhalt des Spots „Mexikanischer Hochgenuss“ (www.heye.de, 10.02.2011) ist folgender: Ein von einer Frau auf einem Tisch erbauter Turm wird zweimal hintereinander durch die herabfallende Schreibtischlampe zerstört. Der anwesende junge Mann erscheint beim zweiten Mal stereotyp mexikanisch gekleidet. Mit der Aufforderung *Hey* reicht er ihr McDonald's-Produkte. Es folgen der Off-Sprecher und Musikeinsatz: *Nimm's mexikanisch! Los Wochos mit dem Big Bacon Jalapeño und jetzt neu mit dem knusprigen Hot Chicken Fiesta. Hossa.*¹⁷ *Nimm's mexikanisch* ist vermutlich auf das Phrasem *Nimm's leicht*, also im Sinne von ‚etwas nicht so ernst nehmen‘ zurückzuführen; diese Bedeutung soll – neben der wörtlichen Bedeutung – aus unserer Sicht auch aktiviert werden. Hinzu kommt die Spezifizierung dieser Aufforderung, die als Stereotyp hinsichtlich des Verhaltens von Mexikanerinnen/Mexikanern aufgefasst werden kann. Auf den visuell-sprachlichen Gesamtverlauf des Spots bezogen wird also dazu aufgefordert, kleinen „Niederlagen“ keine weit reichende Bedeutung zuzumessen.

Der Fernsehspot zur Kampagne „Hüttengaudi“ (www.heye.de, 10.02.2011) enthält erst im letzten Spot-Drittel Sprache. Der Text des Sprechers beginnt mit

16 Mc Donald's ändert in unregelmäßigen Abständen seine Slogans, wie wir bei den folgenden Spots im gesamten Beitrag noch sehen werden.

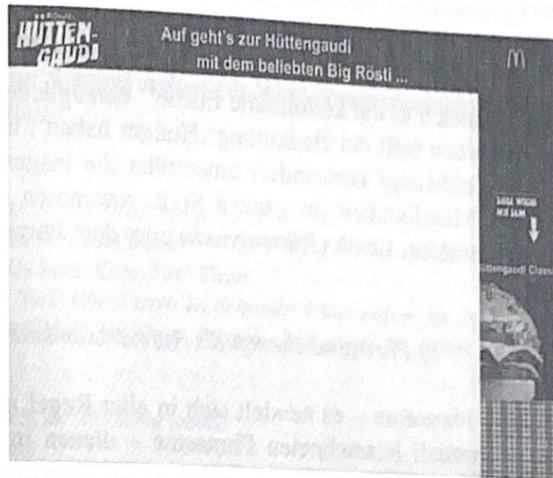
17 Die Transkription der Fernseh- und Hörfunkspots nehmen wir der Lesbarkeit halber mit einer gewissen Vorinterpretation vor, z. B. was die Interpunktionszeichen und die Verschriftlichung der Aussprache, die ausschließlich in Buchstabenschrift erfolgt, betrifft.

dem auch im Hörfunk vorkommenden Phrasem *Auf geht's* und lautet insgesamt: *Auf geht's zur Hüttengaudi bei McDonald's mit dem beliebten Big Rösti und jede Woche mit einem anderen Burger im McMenü! Jetzt mitwerfen auf huettingaudi.de*. Das kommunikative Phrasem *Auf geht's* kommt auch im Hörfunkspot und in der Internetwerbung vor und verbindet somit – neben dem Thema „Hüttengaudi“ generell – die Werbemittel der Kampagne. Funktion des Phrasems ist es außerdem, über die ausgesprochene Aufforderung die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erlangen.

c) Internet

Im Rahmen der oben erwähnten Kampagne „Hüttengaudi“ gibt es auch Internetwerbung, beispielsweise einen „animierte[n] Wechselbanner in L-Form“ (die Abbildung zeigt das Startbild).¹⁸

Sprachlich findet sich als variierte Gemeinsamkeit zu den übrigen Werbemitteln das Syntagma *Auf geht's zur Hüttengaudi mit dem beliebten Big Rösti ...* mit dem Phrasem *Auf geht's*. Der Markenname McDonald's nimmt eine untergeordnete Rolle ein. Er ist in sehr kleiner Schrift lediglich in der das Banner einleitenden Wortgruppe *Mc Donald's Hüttengaudi* zu lesen, jedoch ist das Logo am rechten oberen Anzeigenrand gut zu erkennen.



3.2. Die Analyse ausgewählter Hörfunkspots

Die Wahl der Phraseme für den Werbetext hängt auch in diesem Medium von der Werbestrategie und dem Werbeziel ab. Was die Funktion der Phraseme in der Hörfunkwerbung betrifft, werden sie im Spottext einerseits eingesetzt, um beim Hörer die spontane Kommunikationssituation hervorzurufen, andererseits um seine Aufmerksamkeit zu wecken – in diesem Falle werden die Phraseme in aller Regel modifiziert. Eine dritte Möglichkeit die die Zusammenfassung eines Spotteils durch ein Phrasem.

¹⁸ Die Abbildung wurde übernommen aus Grimm (2009, 108).

a) *Phraseme unterstützen den Eindruck spontan gesprochener Sprache*

Besonders eignen sich zur Ausübung dieser Funktion die kommunikativen Phraseme, welche entweder zur Bewältigung bestimmter Kommunikationssituationen eingesetzt werden (*gern geschehen, Guten Tag, Auf geht's ...*)¹⁹ oder die bestimmte kommunikative Aufgaben (zu erfüllen) haben (Beispiele sind *im Folgenden, offen gesagt, wie oben erwähnt*) und somit „primär text- bzw. interaktionsorganisierende Funktionen übernehmen“ (Stein 2007, 227).

Allerdings finden sich hierbei auch referentielle Phraseme wie das im folgenden Spot vorhandene *Kohldampf haben*.

Spot „Hüttengaudi, Kohldampf“ (2007, www.radiostars.de, 10.02.2011):

[Sprecher 1] [jodeln] *Ich hab ganz schön Kohldampf.* [Echo]

[Sprecher 2] [jodeln] *Wie wär's mit nem Big Rösti?* [Echo]

[Sprecher 1] [jodeln] *Klar.*

[Kommentator] *Auf geht's.* [Musik setzt ein] *Auf zur McDonald's Hüttengaudi. Jetzt mit dem herzhaften Big Rösti und den leckeren Emmentaler-Herzen. Da jodelt's in der Hütt'n.*

[Jingle] *Ich liebe es.*

Das stilistisch in die kolloquiale Ebene²⁰ einzugliedernde Phrasem *Kohldampf haben/schieben* (mit der Bedeutung ‚Hunger haben‘; hier in der Form *Ich hab ganz schön Kohldampf* verwendet) unterstützt die insgesamt vorherrschende konzeptionelle Mündlichkeit im ganzen Spot, zusammen mit anderen Mitteln wie Gesprächsstruktur, Lexik (*Hüttengaudi*) oder dem Phrasem *Auf geht's*.

b) *Phraseme dienen als Aufmerksamkeitswecker/Hinhörer*

Manche Phraseme – es handelt sich in aller Regel um die von Burger (2003, 36) als referentiell bezeichneten Phraseme – dienen in der Werbung vor allem der Weckung von Aufmerksamkeit sowie der Unterhaltung. Die Hörer sollen emotional angesprochen werden und die Werbung möglicherweise witzig oder anderweitig interessant empfinden. Ob dadurch die Verankerung des Unternehmens oder des Produktnamens im Gedächtnis der Hörer möglich ist, ist eine andere Frage.

Gerade diese als „Earcatcher“ eingesetzten Phraseme werden anscheinend in den McDonald's-Werbungen häufig bzw. gern verwendet.

Unsere Hörfunkspotanalysen haben ergeben, dass diese Phraseme so verwendet werden, dass damit ein expliziter Bezug zum beworbenen Produkt hergestellt wird. Hierbei eignen sie sich dazu, sprachspielerisch, also modifiziert eingesetzt zu werden.

Als Modifikation wird „ein textbildendes Verfahren“ verstanden, „das zwar auf immanenten semantischen ‚Potenzen‘ des Phraseologismus beruht, das sich

19 Zur Übernahme von sozialen Funktionen vgl. Stein (2007, 227).

20 Zu diesem Begriff vgl. Čermák (2007, 682). Bemerkungen zur Einordnung der Phraseme in unterschiedliche stilistische Ebenen auch im Hinblick auf die in deutschen Lexika gängigen Bezeichnungen finden sich bei Šichová (2009, 58).

aber nur in konkreten Kontexten manifestiert und nur kontextuell verstehbar wird“ (Burger 2003, 152). Bei unseren Beispielen kommen keine Phraseme vor, die formale Modifikation zeigen (diese betrifft die äußere Form des Phrasems, nämlich seine lexikalische und morphosyntaktische Struktur und kann semantische Folgen für das Phrasem haben); diese Art der Modifikation lag bei der Printwerbung vor (s. oben).

Bei folgend analysierten Hörfunkspots kommt die zweite Art der Modifikation zum Tragen, und zwar die semantische (diese Aufteilung s. Burger 2003, 152; nähere Klassifizierung der phraseologischen Modifikation s. Balsliemke 2001, 68ff.). Bei der semantischen Modifikation tritt keine formale Veränderung des Phrasems ein; es geht vielmehr um die Wechselbeziehung zwischen wörtlicher und phraseologischer Bedeutung. Somit sind davon die Phraseme mit zwei Lesarten betroffen.

Im folgenden Beispiel steht der Text des ersten Spotteils inhaltlich in keinem Bezug zum Produkt, das in der Endphase des Spots thematisiert wird. Der Produktbezug wird ausschließlich durch den semantischen Bruch hergestellt, die Aktivierung der wörtlichen Bedeutung des Phrasems. Dass der Hörer die Wortverbindung *nicht alle Tassen im Schrank haben* zunächst phraseologisch versteht, liegt am Inhalt des ersten Spotteils.

Spot „Vogel und Katze“ (2009)²¹:

[Sprecher] *Pi Pipi Tship Tship Tship Tirilii Tirilii.*

[Sprecherin] *Hannes, kommst Du bitte vom Baum?*

[Sprecher] *Wer sagt mir, dass Du keine Katze bist? Tirilii.*

[Kommentator, Musikteppich] *Nicht alle Tassen im Schrank? Dann stellen Sie doch Gläser rein. Die Original Coca-Cola-Gläser im neuen Design. Jetzt gratis zu jedem McMenü. Solange der Vorrat reicht.*

[Jingle] *McDonald's.*

[Kommentator] *Angebot gilt nicht für Mc-Menü Small.*

[Jingle, Fortsetzung] *Ich liebe es.*

Ein und dasselbe Phrasem wird in dieser Serie mehrfach in derselben Funktion eingesetzt, wie auch der folgende Spot zeigt:

Die eigentliche Modifikation besteht in der Aktivierung der wörtlichen Bedeutung des Phrasems, die durch die Thematisierung des beworbenen Produkts, Gläser, ermöglicht wird. Das Phrasem *nicht alle Tassen im Schrank haben* wird hier ebenfalls elliptisch (und als rhetorische Frage) verwendet, was jedoch bei der Verwendung von Phrasemen so häufig vorkommt, dass es nicht als formale Modifikation zu bewerten ist.

Spot „Zeitansagerin“ (2007, www.radiostars.de, 13.02.2011):

[Mann und Frau (bzw. automatische Zeitansage übers Telefon) abwechselnd]

Hallo, schöne Frau, haben Sie mal 'ne Uhrzeit für mich?

Neun Uhr zehn.

Danke. Ja, ich bin übrigens der Thorsten.

21 Der Spot wurde uns vom Bayerischen Rundfunk zur Verfügung gestellt. Der Originaltitel ist uns nicht bekannt.

Beim nächsten Ton ist es neun Uhr zehn und dreißig Sekunden.
 Oho, da nimmt's aber jemand ganz genau. Und wann gehen wir beide mal schön essen?
 Neun Uhr elf.
 Na, wir verlieren aber keine Zeit, was?
 [Kommentator] Nicht alle Tassen im Schrank? Dann stellen Sie doch Gläser rein! Die Coca-Cola-Originalgläser zum Sammeln gibt's jetzt zu jedem Maximenü gratis dazu – in allen teilnehmenden Restaurants.
 [Jingle] Mc Donald's.
 [Kommentator] Aber nur solange der Vorrat reicht.
 [Jingle, Fortsetzung] Ich liebe es.

Im Gegensatz zu den vorausgehenden Spots wird in der nächsten Werbung von Anfang an auf das beworbene Produkt bzw. dessen Zutaten Bezug genommen.

Spot „Blödmayo“ (2003, ARD Radio-Kreativ-Wettbewerb 2003):

[Sprecherin (Mädchenstimme)]: Hey, kennst du schon das neueste Gericht? Der Richie geht mit der Zwiebel aus dem vierten Beef. Ich hab gehört, die soll ihm so richtig Barbecue unter dem Brötchen machen. Na ja, ist ja selbst schuld, der Blödmayo. Er hätt ja auch mich essen können. Jetzt hat er den Salat.
 [Kommentator] Da träumt doch eine vom Big Extra Barbecue mit saftigem Beef und knackigem Salat, frischen Zwiebeln, leckeren Gurken und würziger Barbecue-Sauce. Jetzt nur bei
 [Jingle] McDonald's. Every time a good time.

Bei der Wortgruppe *ihm so richtig Barbecue unter dem Brötchen machen* liegt eine Anlehnung an das Phrasem *j-m Feuer unter dem Hintern machen* vor; die Substantive werden durch die jeweiligen Zutaten des beworbenen Burgers substituiert. Die Sprecherin beendet ihren Redeanteil mit dem Phrasem *Jetzt hat er den Salat* und fasst diesen Spotteil somit gewissermaßen zusammen. Die Wortgruppe lässt im Hinblick auf den vorangegangenen Kontext zwei Lesarten zu und aktiviert somit beim Hörer die phraseologische und die wörtliche Bedeutung.

Es liegen weitere Anspielungen an gebräuchliche Syntagmen vor: Bei *Kennst du schon das neueste Gericht* wird mit der Homophonie zu *Gerücht*, das man im Kontext geradezu erwartet, gespielt. Das gilt ebenso für das Wort *Blödmayo* (z. B. *Blödmaier*). Schließlich ist bei dem Satz *Der Richie geht mit der Zwiebel aus dem vierten Beef* an das Syntagma *mit jemandem (aus der [Bezeichnung der Schulklasse]) gehen* zu denken. Dies liegt im Hinblick auf die angenommene Jugendllichkeit der Sprecherin nahe; ähnlich ist es bei der Wortgruppe *Er hätt ja auch mich essen können*, wo möglicherweise das Verb *j-n vernaschen* mitschwingt. Der Spot umfasst demnach diverse Formen von Sprachspielen, und zwar nicht nur mit Phrasemen. Diese Techniken wecken nicht nur die Aufmerksamkeit des Hörers, sondern ermöglichen auch eine Verdichtung des Inhalts.

Spot „Kalte Zunge“ (1997, www.radiostars.de, 13.02.2011):

[Gesang] *Eistütata.*
 [Sprecher] *Neues vom Sommer.*
 [Sprecherin] *Lieber Sommer. Mein Freund hat eine ganz kalte Zunge. Hat er vielleicht ein neues Eis?*
 [Sprecher 2] *Nein Gabi. Das ist in seinem Zustand völlig normal. Dein Freund hat etwas an der Waffel, die Eistüte von McDonald's. Viele Menschen lecken sie gerade jetzt. Denn das*

cremige Vanille-Eis gibt es nur bis Ende Juni zum unverbindlich empfohlenen Sommerpreis von 50 Pfennig.

[Jingle] *McDonald's ist einfach gut.*

Der Spot, der Intertextualität durch den Bezug auf den Beratungsteil in der Zeitschrift BRAVO mit „Dr. Sommer“ aufweist, enthält das Phrasem *einen/etw. an der Waffel haben* mit der Bedeutung ‚nicht recht bei Verstand sein‘ (Duden 2008, 837). Hier sollen beide Bedeutungen aktiviert werden. Die phraseologische Bedeutung wird durch die vorausgehende Aussage *Das ist in seinem Zustand völlig normal* gestützt. Ein Signal für die anschließende Aktivierung der wörtlichen Lesart sollte das Lexem *Eistüte* sein, ist jedoch nicht schlüssig. Es müsste „Eis an/auf der Waffel“ heißen.

Voraussetzung für den Erfolg solcher Modifikationen ist das Erkennen des Phrasems durch den Hörer. Bei unseren Beispielen gehen wir von einem solchen Verständnis der Sprachspiele aus, diese Annahme müsste jedoch empirisch überprüft werden (vgl. das Fragebogenverfahren zum Verständnis der Anzeigen von Hemmi 1994, 196ff.). Der Einsatz der Sprachspiele dürfte bei übermäßigem Gebrauch die Konsequenz haben, dass die Strategie der Mehrdeutigkeit nicht mehr als originell empfunden wird; darüber hinaus kann eine häufigere Wiederholung desselben Spots die beabsichtigte positive emotionale Reaktion verfehlen.

c) *Phraseme fassen den vorausgehenden Spotteil zusammen*

In den beiden folgenden Werbungen werden Phraseme nicht sprachspielerisch, also modifiziert, eingesetzt. Sie stellen zwar auch eine Art Zäsur zwischen dem ersten Spotteil und der Thematisierung des Beworbenen dar, ihre vorrangige Aufgabe ist jedoch die erklärende Zusammenfassung.

Spot „Geld vom Weihnachtshasen“ (www.hey.de, 10.02.2011):

[Musik, bleibt während des gesamten Spots unter dem Text]

[Sprecher 1] *Und deshalb bläst man jedes Jahr an Weihnachten Tannenbäume aus und bemalt sie mit bunter Farbe. Dann wartet man gespannt, bis der Weihnachtshase 100.000 Euro unters Nest legt.*

[Sprecher 2] *Wie Weihnachten und Ostern zusammen / Das McDonald's-Monopoly-Gewinnspiel.*

[Jingle] *Ich liebe es.*

Das Phrasem *Wie Weihnachten und Ostern zusammen* wird aufwertend im Hinblick auf das beworbene Produkt verwendet, und zwar im Sinne von ‚besonders viele Geschenke bekommen‘. In diesem Spot ist es rückblickend zunächst wörtlich als erklärende Zusammenfassung des vorausgehenden Textes zu verstehen. Zugleich stellt das Syntagma in seiner phraseologischen Bedeutung eine Art Brücke zum im zweiten Teil des Spots Beworbenen dar. Dabei handelt es sich nicht um ein essbares Produkt, sondern um ein Gewinnspiel, mit dem vermutlich weitere Kundenkontakte erzielt werden sollen. Die Aufmerksamkeit wird in die-

sem Spot durch inhaltliche Inkompatibilität geweckt, kulturelle Phänomene werden aufgegriffen und müssen bekannt sein, damit die Werbestrategie funktioniert.

Spot „Die McDonald’s-Qualitätskontrolle“ (www.heye.de, 10.02.2011):

[Sprecher 1] *Okay und bitte.*

[Sprecher 2] *Die hohe Qualität unserer Produkte wird durch die besten Zutaten garantiert.*

[Sprecher 1] *Ja, sag doch besser: Die hohe Qualität unserer Produkte wird durch die allerbesten Zutaten garantiert, okay? Nochmal.*

[Sprecher 2] *Die hohe Qualität unserer Produkte wird durch die allerbesten Zutaten garantiert.*

[Sprecher 1] *Das äh durch die allerbesten Zutaten nochmal bitte.*

[Sprecher 2] *Durch die allerbesten Zutaten.*

[Sprecher 1] *Das allerbesten klang noch nicht optimal.*

[Sprecher 2] *allerbesten*

[Sprecher 1] *aller - besten*

[Sprecher 2] *aller - besten*

[Sprecher 1] *aller*

[Sprecher 2] *aller*

[Sprecher 1] *all*

[Sprecher 2] *all*

[Sprecher 1] *aa aa*

[Sprecher 2] *aa aa*

[Sprecher 1] *Okay, reicht. Ich glaub, jetzt haben wir's.*

[Sprecher 2] *Ahm. Kann ich das besten nochmal versuchen. Ich glaub, das bes war noch nicht perfekt.*

[Sprecher 1] *Gerne.*

[Kommentator] *Die McDonald's-Qualitätskontrolle. Schritt für Schritt geprüfte Qualität.*

[Jingle] *McDonald's. Ich liebe es.*

[Sprecher 1] *Und nochmal.*

[Jingle] *Ich liebe es.*

Die Zusammenfassung des vorausgehenden Dialogs durch das Phrasem *Schritt für Schritt* ist auch als Erklärung im Hinblick auf die damit verbundene Intention anzusehen: Man will über die sorgfältige Gestaltung des Werbetextes – *Schritt für Schritt* – eine Verbindung zur hochwertigen Produktion der Speisen herstellen.

3.3. Weitere Untersuchungsmöglichkeiten der McDonald's-Werbung

Wie sich bei der Analyse der Hörfunkwerbung gezeigt hat, sind die Funktionen der Phraseme für jedes Medium detailliert herauszuarbeiten (Platzierung, Bezüge im Text, eventuell vorhandene Modifikationen, Koexistenz mit anderen Typen von Phrasemen, Medienspezifika usw.).

Die oben skizzierte Untersuchung der Stellung der Phraseme in der Werbung könnte auch um weitere Aspekte vertieft werden, die zudem ebenfalls zumindest teilweise ein Forschungsdesiderat darstellen. Dazu gehören der Blick auf die Diachronie, die Verwendung von Werbung bei der Vermittlung der Phraseme im Rahmen des Fremdsprachenunterrichts oder der interlinguale Vergleich, ein Interessensgebiet des Jubilars. So wäre zum Beispiel ein Vergleich mit der McDo-

nald's-Werbung in einem anderen Land bzw. in einer anderen Sprache anzudeuten, den wir im Weiteren exemplarisch und lediglich ansatzweise am Beispiel des Tschechischen andeuten werden.

4. McDONALD'S UND WERBUNG IN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK²²

Im Folgenden wird kein übliches vergleichendes Verfahren dargestellt, bei dem z. B. Phrasempaare ermittelt werden oder nach einem Äquivalenzgrad der Phraseme gesucht wird, zumal auch keine Parallelkorpora zur Verfügung stehen.²³ Vielmehr wird danach gefragt, ob das Unternehmen McDonald's in Tschechien in ebensolchen Medien wie in Deutschland für sich und seine Produkte wirbt und ob dabei derselbe „kreative Umgang mit der Sprache“ und eine ähnliche „unkonventionelle Sprachverwendung“ (Wabner 2000, 94 u. 5) beobachtet werden kann; ferner ist zu fragen, ob auch in der tschechischen McDonald's-Werbung Phraseme eingesetzt werden und wenn ja, welche Funktionen sie innehaben.²⁴

Jegliche Analysen der Werbung und ihrer Sprache beim Unternehmen McDonald's in Tschechien müssen aber vor dem Hintergrund der Entwicklung der Gesellschaft ablaufen (wozu auch die Entwicklung des Genres Werbung als solches gehört²⁵).

- 22 Die in diesem Kapitel verwendeten Zitate aus den tschechischen bzw. tschechischsprachigen Quellen wurden von Kateřina Šichová ins Deutsche übersetzt. Die vorgestellten Phraseme bzw. Wörter, Syntagmen, Teile der Werbeanzeigen und -spots werden hier – bis auf begründete Ausnahmen – lediglich sinngemäß ins Deutsche übertragen (in Klammern, das Zeichen ~ bedeutet ‚entspricht ungefähr‘); auf eine interlineare Übersetzung wird im Hinblick auf den Zweck des Beitrags verzichtet. Aus den herangezogenen Werbungen werden nur die Phraseme und ihr unmittelbarer Kontext übersetzt.
- 23 In diesem Zusammenhang wäre es interessant, aus der interlingualen Sicht der Frage nachzugehen, ob es „vollständig“ oder hochgradig äquivalente Phraseme gibt, die in der Werbung eines Unternehmens vorkommen und von ihrer Funktion her gleich oder unterschiedlich eingesetzt werden. Zur Klassifikation von Phrasemen zweier Sprachen nach dem Grad der Äquivalenz vgl. Földes (1996), Korhonen (1998, 2007; dort auch zum Begriff „Äquivalenz“) oder Šichová (2009).
- 24 Dementsprechend stützen sich die Ausführungen auf kein kompaktes Untersuchungskorpus, sondern bedienen sich der eher stichprobenartigen Ansammlung von tschechischsprachigen Werbeanzeigen, -plakaten, -spots aus den letzten ca. 15 Jahren unterschiedlicher Quellen. Die zwei wichtigsten davon sind die Internetseiten der Werbeagentur DDB (www.ddb.cz) wie auch die vorrangig soziokulturelle Arbeit von Markéta Pravdová (2006), die auf die Fernsehwerbung des Unternehmens McDonald's fokussiert ist und ein Korpus mit (für ausführliche sprachwissenschaftliche Analysen der Werbesprache und der Spots leider nicht vollständigen) Transkriptionen von 64 TV-Spots (Zeitraum 1995-2003) liefert.
- 25 Auf dieses durchaus relevante Thema kann hier unter Verweis auf die im Kap. 2.3. angegebene Forschungsliteratur nicht näher eingegangen werden. Man sollte sich allerdings vor Augen halten, dass die Werbung im Sozialismus sich aus vielerlei Gründen nicht richtig entwickeln konnte, in keinem Konkurrenzkampf stand und im Prinzip nur der Bekanntmachung der (zum Teil kaum erhaltbaren) Ware diente. Die Werbebranche stand im Jahre 1990 zwar nicht auf

Während die Firma seit mehr als einem halben Jahrhundert besteht und nach Deutschland vor genau vierzig Jahren gekommen ist, erlaubten die politischen Bedingungen der Tschechoslowakei bis 1989 kaum marktwirtschaftliche Prozesse und somit auch nicht die Ansiedelung von internationalen Unternehmen, wie wir das heute kennen. Das erste Restaurant in der Tschechoslowakei (und somit auch in der Tschechischen Republik)²⁶ ist erst am 20. März 1992 in Prag eröffnet worden.²⁷ Heutzutage ist McDonald's mit 85 Restaurants²⁸ ein kaum wegdenkbarer Bestandteil des tschechischen Gastronomiebereichs.

4.1. Werbung mit verschiedenen Werbemitteln

Ausgesucht wurden hier – auch im Hinblick auf die vorangehende Analyse der deutschsprachigen Werbung – referentielle Phraseme, die durch eine Art Modifikation einen witzigen Effekt und somit die Aufmerksamkeit des Verbrauchers erzielen können bzw. sollen. Auch andere Typen von Phrasemen werden jedoch in der tschechischen McDonald's-Werbung verwendet.²⁹

a) Printwerbung

Stellvertretend für die Fülle der möglichen Träger der Printwerbung wurden drei Plattformen für die tschechische Werbung ausgewählt: das Billboard, das Plakat und der Tischuntersetter.

Nach den anfänglichen Anzeigen und Spots, die über die Existenz des Restaurants informierten und Menschen zu ihrem Besuch animieren sollten, zielte die Werbung auf eine Besonderheit des Restaurants; dies spiegelt sich auch im Slogan (1999-2001) *...tak trochu jiná restaurace* (~ ...das ein wenig andere Restaurant)

einem Null-Punkt (u. a. aufgrund der Tradition der Vorkriegszeit), brauchte aber mehrere Jahre, bis sie sich dem westlichen Standard näherte. Zum gewissen Misstrauen der Gesellschaft nach der Wende der Werbekommunikation gegenüber vgl. van Leeuwen-Turnovcová (2005, 161).

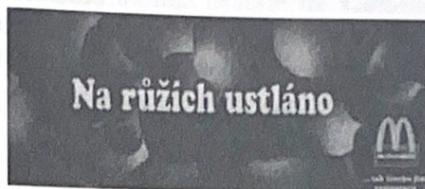
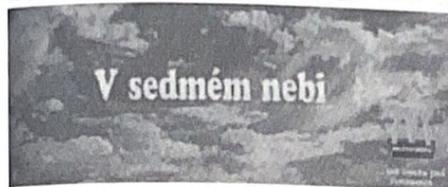
26 Zum 01.01.1993 hat sich die Tschechoslowakei in zwei selbstständige Staaten geteilt, die Tschechische Republik und die Slowakische Republik.

27 Der Internetauftritt des tschechischen McDonald's (www.mcdonalds.cz) wurde zum 01.06.1999 gestartet (Pravdová 2006, 63).

28 Vgl. den Pressebericht vom 25.01.2011 (www.mcdonalds.cz/cs/onas/tiskove_zpravy/tz_114.shtml; 03.02.2011).

29 So beispielsweise das im Rahmen der Kampagne „Mexikanische Wochen“ im Jahre 1999 (zu dieser Kampagne in Deutschland vgl. die Kampagne „Los Wochos“ mit ähnlichen Sprachspielen) auftretende Phrasem *Děkujeme za Vaši návštěvu* (~ Wir danken/Danke für Ihren Besuch), in dem aber das tschechische Verb durch das spanische *Gracias* ersetzt wurde. Durch die Festigkeit des Syntagmas kann der Satz *Gracias za Vaši návštěvu* auch von Rezipienten ohne Spanischkenntnisse verstanden werden.

wider.³⁰ Diese Strategie dominiert nach Pravdová (2006, 80f.) auch die Kampagne für (ausschließlich!) die Tschechische Republik aus dem Jahre 1999, und nicht von ungefähr wurde diese Werbereihe auf Phrasemen oder kulturell kodierten Syntagmen und Wörtern aufgebaut. Das Restaurant als solches oder seine Produkte wurden weder sprachlich noch von den Bildern her thematisiert (vgl. die Plakatwerbung in Kap. 3.2.: *Ja, ich will.*). Hier zwei anschauliche Beispiele.³¹



Das erste basiert auf dem verbalen Phrasem *být v sedmém nebi* (im Deutschen gibt es dazu als Äquivalent das Phrasem *im siebten Himmel sein* bzw. *sich wie im siebten Himmel fühlen*) mit der Bedeutung ‚äußerst glücklich sein, große Freude, Euphorie empfinden‘³², welches hier elliptisch (ohne das Verb *sein*) verwendet wird. Der Bezug auf die Komponente *Himmel* wird durch den Hintergrund, der einen leicht bewölkten hellblauen Himmel darstellt, visualisiert.

Das zweite Plakat, diesmal in den typischen Fast-Food-Farben Rot und Gelb gestaltet (die weiße Aufschrift ist auf einer Abbildung von losen, einzelnen rotgelben Rosenblättern abgelichtet), hat das verbale Phrasem *nemít (někde) na růžích ustláno* (deutsches Äquivalent *nicht auf Rosen gebettet sein*)³³ zur Grundlage. Das Phrasem wird hier im Positiv verwendet, somit haben wir es mit einer Aktualisationstransformation³⁴ Negativ > Positiv zu tun. Allerdings wird – wohl wegen der einfacheren Übermittlung – die verbale Komponente *haben* weggelassen.

Wir haben es hier mit zwei – eher seltenen – Fällen zu tun, wo die Werbebotschaft ausschließlich auf einem Phrasem (das darüber hinaus nicht modifiziert ist)

30 In der deutschsprachigen Werbung ist dieser Slogan (*Das etwas andere Restaurant*) zwei Jahrzehnte vorher eingesetzt worden (1971; www.slogans.de; 11.02.2011). Zu beachten ist auch die unterschiedliche Schreibweise im Tschechischen und im Deutschen.

31 Es handelt sich um die Abbildung sehr großer Plakatwände, im Tschechischen gängig unter der Bezeichnung Billboard. Diese Werbung konnte man allerdings auch auf Tischuntersetzern oder im Internet finden. Die Bilder sind übernommen aus Pravdová (2006, 191).

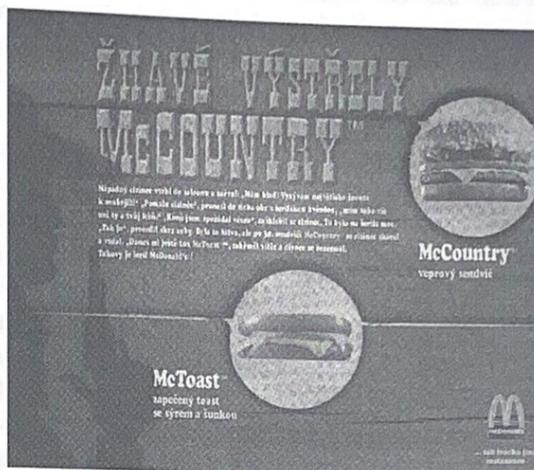
32 Das Phrasem mit dieser phraseologischen Bedeutung ist im SČFI (1994, 488) kodifiziert.

33 Die invariante Form des verbalen Phrasems (*nicht auf Rosen gebettet sein*) wird auch in der deutschen Phraseographie in der Negationsform angegeben, vgl. Duden (2008, 630). Im Gegensatz zum Tschechischen gibt es im Deutschen auch einen phraseologischen Vergleich: *wie auf Rosen gebettet* (Duden 2008, 630).

34 Nach Čermák sind Aktualisationstransformationen solche Transformationen, durch welche sich die Identität des Phrasems nicht verändert, sondern durch welche sich – in der Übereinstimmung mit den Bedürfnissen des Kontextes – seine grammatische Funktion und Form ändern (SČFI 1994, 630). Hier ist die verbale Kategorie der Negation betroffen. Das Phrasem *nemít (někde) na růžích ustláno* ist übrigens im SČFI (1994, 62) jedoch als nicht ins Positiv transformierbar verzeichnet.

trumpf im tschechischen Phrasem *mit eso/trumfa/trumfy v ruce/rukávu*).³⁹ So kann auch die Wortverbindung *správná karta* durch das Syntagma *červená esa* ersetzt werden, ohne dass die phraseologische Bedeutung verloren gehen würde; das Adjektiv *červený* (~rot) stellt gleichzeitig die sprachliche Verbindung zu dem Lexem *Tomate* her und wird im Werbetext aufgegriffen (wörtl. übersetzt: „weil die richtige Farbe Hand in Hand geht mit ...“). Das Phrasem wird hier vor allem – in der Wechselwirkung mit dem Bild – eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erwecken und ihn zu unterhalten. Es ist Ausgangspunkt für die späteren Ausführungen zur Marke und ihren Produkten.

Ein wichtiges Werbemittel sind bei McDonald's die Tischuntersetzer aus Papier. Ihre Ausgestaltung ist sehr unterschiedlich und reicht von einem Kreuzworträtsel über Bild(collagen) mit einem Minimum an Text bis zu kleinen Geschichten. Häufig konzentrieren sie sich auf die Bewerbung von konkreten Produkten, wie z. B. den *McCountry* (aus dem Jahr 2000).⁴⁰



Die Atmosphäre des Wilden Westens soll nicht nur durch den Hintergrund (Bretter, Cowboy) und die braune Farbe, sondern auch durch die Geschichte erweckt werden: Eine charakteristische Situation, in welcher ein Fremder einen Sheriff zu einem Duell (hier: Ess-Wettbewerb) auffordert, wird lexikalisch untermalt. Eines der expressiven⁴¹ Mittel dafür ist das Phrasem *procedit skrz zuby* (~knurren, durch die Zähne pressen): „*Tak jo*“, *procedil skrz zuby*. (~„Also gut“, knurrte er. (Gemeint ist die Antwort des Sheriffs auf die Kampf-Aufforderung)). Dadurch wird die momentane Stimmung des Sheriffs angedeutet.⁴²

39 Zu denken ist auch in anderen Sprachen an die Phraseme (*noch*) *ein Ass im Ärmel haben* oder *to have an ace up one's sleeve*. Zum Phrasem *einen Trumpf in der Hand haben* (seine Bedeutung ließe sich paraphrasieren als ‚etwas haben, was man für sich als besonders wirkungsvoll (und vorteilhaft) einsetzen kann‘) s. auch Friedrich (1976, 413), im Hinblick auf die Äquivalenz mit seinem tschechischen Pendant vgl. Šichová (2009, 254).

40 Das Bild wurde aus Pravdová (2006, 185) übernommen.

41 Zur Expressivität von Phrasemen vgl. Čermák (2007, 38).

42 Zu Körperteilen als Motivationsgrundlage für Lexeme und Phraseme aus dem lexikalischen Feld „Zorn“ vgl. Zemanová (2010). Zu weiteren Phrasemen aus dem semantischen Feld „Ärger“ vgl. Bergerová (2009).

b) Radiowerbung

Stellvertretend für die Hörfunkspots wird die Werbung „FIFA-Poločas“⁴³ (~ FIFA-Halbzeit) vorgestellt. Wie der Name schon sagt, lässt auch der tschechische McDonald's eine spezielle Werbekampagne bei diversen Sportveranstaltungen wie Fußballspielen, hier bei der Gelegenheit der Weltmeisterschaft, laufen. Der Spot vermittelt eingangs eine Atmosphäre bei einem Fußballturnier nicht nur durch die Hintergrundgeräusche, sondern auch durch die Sprache der fiebernden Fans, die das Spiel schreiend kommentieren und die Spieler zu besseren Leistungen auffordern. Dies geschieht mit einem Vokabular, das auf die Metaphorik des semantischen Felds „Essen“ zurückgeht (z. B. *vypečený* (~ gut gebraten, übertragen im Sinne von *schlau, schlitzohrig*) oder *někoho/něco si vychutnat* (~ j-n/etw. auskosten/genießen)). Dabei finden wir auch einige Phraseme wie *To baštím!*⁴⁴ (Komponente *baštit* (~ essen, naschen, fressen)) oder *To jsou saláti!*⁴⁵ (~ Diese Weicheier!) mit der Komponente *salát* (~ Salat). Hier sind zwei Funktionen der Phrasemverwendung geradezu miteinander verknüpft: Zum einen liegt die Nachahmung einer Alltagssituation vor – Männer sehen sich ein Fußballspiel an und kommentieren es –, zum anderen wird durch den auffällig häufigen Einsatz von Phrasemen aus dem Bereich Essen eine Brücke zum nachfolgend beworbenen Produkt hergestellt.

c) Fernsehwerbung

Die erste TV-Werbung für McDonald's in Tschechien wurde im Jahre 1995 ausgestrahlt. Es wurde hier das Image eines familienfreundlichen, sympathischen Re-

43 Entwickelt von der Werbeagentur DDB, von da auch für diesen Aufsatz übernommen.

Spot „FIFA-Poločas“ (2010, www.ddb.cz/nejnovejsi-prace/radio/html; 13.02.2011):

[Sprecher: Männerstimmen, schreiend, im Hintergrund Fußballspiel-Geräusche]

Tak takovejhle fotbal baštím!

Hm, vypečená přihrávka, co?

Jež]iš, to sou saláti! Zkrouhni ho!

No tak pod, pod, střilej, máš ho na taliři, tak si ho vychutnej, ne?!

[Kommentator] *Prožijte taky parádní chvíle s fotbalem a vychutnejte si svoji výhru.*

Kupte si u McDonald's vybraný sendvič a hranolky a velký nápoj dostanete zdarma.

Navíc můžete vyhrát VIP zájezdy na finále fotbalového mistrovství světa, deset tisíc

BigMaců a spoustu dalších cen. Jen u McDonald's.

[Jingle (nur Melodie)]

[Männerstimmen] *Góóóóó!*

44 Gebräuchlicher vielleicht in der Form *To žeru!* (also mit dem Verb *fressen*, was wohl im Hinblick auf das angestrebte Konsumieren im Restaurant vom Stil-Register her nicht so geeignet erschien); beide Varianten konnten im Sprachkorpus ČNK gefunden werden. Vgl. auch die propositionalen Phraseme *To je bašta!* und *To žeru!* im SČFI (2009, 1200). Zu beachten ist auch das kolloquial markierte kurze *-i* in der Verbendung 1. Sg. (*baštím*).

45 Expressiv ist hier zusätzlich die Endung *-i* für maskulina animata, beim Substantiv *salát* also nicht zulässig. Dieses Phrasem konnte nicht in Wörterbüchern, jedoch im Sprachkorpus ČNK bestätigt werden.

staurants vermittelt, wo Qualität, Sauberkeit und gute Preise zu finden sind und wo man sich – ähnlich wie die glücklich lächelnden, gepflegt aussehenden Spotprotagonisten – gut fühlt und es deshalb wiederholt besuchen soll.

So hat sich am Ende vieler TV-Spots Mitte der 90er Jahre als Appell eine phraseologische Modellbildung⁴⁶ wiederholt: *když X, tak Y* (~ wenn X, dann Y): *když oslava, tak u McDonald's; když zábava, tak u McDonald's; když pauza, tak u McDonald's* usw.⁴⁷ Für die Zwecke der Werbung (Lob des eigenen Produktes, die Hervorhebung des Unternehmens gegenüber konkurrierenden Unternehmen) eignet sich das auftretende Strukturschema *wenn X, dann bei McDonald's* besonders gut. Ihm kann als konstante semantische Deutung in der Werbung die beabsichtigte positive Alleinstellung des beworbenen Restaurants im Rahmen konkurrierender Marken zugeordnet werden. Die relativ frei besetzbare Komponente X sollte ein positiv konnotiertes Substantiv sein. Beendet wurden die Spots mit dem Jingle/Slogan *McDonald's je prostě fajn*, auch aus dem Deutschen bekannt (1991, *McDonald's ist einfach gut* (www.slogans.de, 11.02.2011)).

Als Beispiel eines tschechischsprachigen Fernsehspots, in dem ein Phrasem eine tragende Rolle spielt, wird hier ein TV-Teil der Kampagne *Kuřecí týdny*⁴⁸ präsentiert.

Das Phrasem *nedat někomu spát* (~ jemanden nicht schlafen lassen) mit der phraseologischen Bedeutung ‚j-n beunruhigen, ggf. reizen und ihn zwingen, sich in Gedanken damit ständig zu befassen‘ (SČFI 1994, 492) wird zum Abschluss des Spots verwendet und stellt die Relation zum Spotanfang – das Krähen eines Hahnes symbolisiert sowohl in der tschechischen als auch in der deutschen Kultur den Weckruf –, zum Teil vielleicht auch zum Produkt (Geflügelfleisch) her. Das Phrasem, eingebettet in den Text und die weitere mediale Ausstattung des Spots

46 Der Bereich der so genannten Modellbildungen wird in der Phraseologieforschung als ein besonderer Typ der Phraseme betrachtet (Terminus nach Burger (2003, 44); bei Fleischer (1997, 130ff.) wird diese Erscheinung unter die Phrasioschablonen gezählt, Feilke (1996, 220ff.) spricht von idiomatischer Prägung bzw. idiomatischem Gebrauch des syntaktischen Ausdrucksmodells).

47 Auf Deutsch ungefähr so: wenn eine Feier, dann bei McDonald's; wenn eine Pause, dann bei McDonald's; wenn Spaß, dann bei McDonald's usw.

48 Die Transkription des Spots (20 Sekunden, ausgestrahlt 03.05.-30.05.1999) ist übernommen von Pravdová (2006, 205); lediglich die vorhandenen Metaangaben wurden hier übersetzt. Zu der Bild- und Tonkomponente konnten keine Angaben ermittelt werden.

Spot „Kuřecí týdny“ (1999):

[Krähen eines Hahns]

[Männerstimme] *Kuřecí týdny u McDonald's. Už jste ochutnali kuřecí křídylka?*

Křupavá, dozlatova opečená?

[Krähen eines Hahns]

A co McChicken De Luxe? Sýr, plátek kuřecího masa, rajčata, salát a pikantní omáčka.

Přijďte na kuřecí týdny u McDonald's!

[Schrifteinblendung (bei den Fotos der McDonald's-Produkte)]

Kuřecí týdny

[Krähen eines Hahns]

[Männerstimme] *Kuřecí, které vám nedá spát.*

[Logo McDonald's und Slogan] *...tak trochu jiná restaurace.*

Diese sich aus dem Sprachvergleich ergebenden Desiderata, zu denen auch eine Systematisierung der Vorkommen, Formen und Funktionen der Phraseme sowie in unserem Beispiel eine Ausdehnung auf die gesamte Werbung der Marke McDonald's gehören, dürften also Anlass für weitere Dialoge geben.

5. LITERATUR

5.1. Gedruckte Literatur

- Balsliemke, Petra (2001): „Da sieht die Welt schon anders aus.“ Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen. Hohengehren.
- Bergerová, Hana (2009): Idiome und Emotionen. Eine Fallstudie zu deutschen und tschechischen Idiomen aus dem semantischen Feld ÄRGER. In: Mónika Cseresznyák/Petra Szatmári (Hg.): Zwischen-Bilanz. 20 Jahre Germanistik in Szombathely. Savaria, 15–24.
- Burger, Harald (2003): Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin.
- Burger, Harald u. a. (Hg.) (2007): Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung. 1. Halbbd. Berlin/New York.
- Čermák, František (2007): Frazeologie a idiomatika česká a obecná. Czech and General Phraseology. Praha.
- Čermák, František (2004): Propositional Idioms. In: Christine Palm-Meister (Hg.): Europhras 2000. Tübingen, 15–23.
- Čmejrková, Světa (2000): Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha.
- Čmejrková, Světa (1993): Když pohřeb, tak do země, když svěžeš, tak beže mne. O básnickém kánonu reklamy, zejména televizní. In: Naše řeč 76. Praha, 184–191.
- Duden (2008): Redewendungen und sprichwörtliche Redesarten. Bd. 11. 3. Aufl. Mannheim.
- Feilke, Helmuth (1996): Sprache als soziale Gestalt. Frankfurt a. M.
- Fleischer, Wolfgang (1997): Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. 2., durchges. und erg. Aufl. Tübingen.
- Földes, Csaba (1996): Deutsche Phraseologie kontrastiv. Intra- und interlinguale Zugänge. Heidelberg.
- Friedrich, Wolf (1976): Moderne deutsche Idiomatik. Alphabetisches Wörterbuch mit Definitionen und Beispielen. München.
- Grimm, Karin (2009): Entwurf eines Analysemodells für Online-Werbung. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Regensburg.
- Hemmi, Andrea (1994): „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern u. a.
- Janich, Nina (2005): Wenn Werbung Sprüche klopft. Phraseologismen in Werbeanzeigen. In: Der Deutschunterricht 57 (5), 44–53.
- Janovec, Ladislav (2005): Nevětné frazémy v nové slovní zásobě. In: Olga Martincová u. a. Neologizmy v dnešní češtině. Praha, 147–158.
- Jílková, Hana (2007): Die deutsche und die tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung. Hamburg.
- Kavalcová, Lenka (2002): Form und Funktion von modifizierten Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Wien.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (2008): Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Texten. In: Nina Janich (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen, 199–215.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1986): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch 36. Berlin/New York, 15–43.

- Korhonen, Jarmo (2007): Probleme der kontrastiven Phraseologie. In: Harald Burger u. a. (Hg.) (2007), 574–589.
- Korhonen, Jarmo (2002): Typologien der Phraseologismen. Ein Überblick. In: D. Alan Cruse u. a. (Hg.): Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen. 1. Halbbd. Berlin/New York, 402–407.
- Korhonen, Jarmo (1998): Zur Entwicklung der intra- und interlingualen kontrastiven Phraseologie unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Sprache. Vaasa.
- Kraus, Jiří (1965): K stylu soudobé české reklamy. In: Naše řeč, Nr. 4, XLVII. Praha, 193–198.
- Leeuwen-Turnovcová, Jiřina van (2005): Narrative Bierwerbung in Tschechien (1999–2004). Gender und Maskulinität zwischen populären und plebejistischen Inszenierungen. In: Jiřina van Leeuwen-Turnovcová/Nicole Richter (Hg.): Mediale Welten in Tschechien nach 1989. Genderprojektionen und Codes des Plebejismus. München, 161–190.
- Newerklá, Stefan Michael (2004): Sprachkontakte Deutsch-Tschechisch-Slowakisch. Wörterbuch der deutschen Lehnwörter im Tschechischen und Slowakischen. Historische Entwicklung, Beleglage, bisherige und neue Deutungen. Frankfurt a. M.
- Pravdová, Markéta (2006): McDonald's – tak trochu jiná kultura? Praha.
- Reimann, Sandra/Šichová, Kateřina (2011): *Hört, hört ...!* Phraseme in der Hörfunkwerbung. In: Hartmut E. H. Lenk/Stephan Stein (Hg.): Phraseologismen in Textsorten. Hildesheim u. a., 201–218.
- Reimann, Sandra (2008): Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen.
- Sabban, Annette (1998): Okkasionelle Variationen sprachlicher Schematismen. Eine Analyse französischer und deutscher Presse- und Werbetexte. Tübingen.
- SČFI (2009): František Čermák u. a. (Hg.): Slovník české frazeologie a idiomatiky IV: Výrazy větné. Praha.
- SČFI (1994): František Čermák u. a. (Hg.): Slovník české frazeologie a idiomatiky III: Výrazy slovesné. Praha.
- Schalk, Willi/Thoma, Helmut/Strahlendorf, Peter (Hg.) (1997): Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bd. 34. Düsseldorf.
- Schneider, Willy (2007): McMarketing. Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's. Wiesbaden.
- Šichová, Kateřina (2010): Überlegungen zu Emotionen und Phrasemen. Am Beispiel verbaler Phraseme mit somatischen Substantivkomponenten. In: Studia Germanistica 6, Ostrava, 81–93.
- Šichová, Kateřina (2009): *Mit Händen und Füßen reden*. Verbale Phraseme mit Substantiven aus dem Bereich der Somatismen im deutsch-tschechischen Vergleich. Dissertation. Regensburg.
- Stein, Stephan (2007): Mündlichkeit und Schriftlichkeit aus phraseologischer Perspektive. In: Harald Burger u. a. (Hg.) (2007), 220–236.
- Vesalainen, Marjo (2007): Phraseme in der Werbung. In: Harald Burger u. a. (Hg.) (2007), 292–302.
- Wabner, Matthias (2002): *Frischwärts*. Ansätze zur Klassifizierung werbesprachlicher Kreativität am Beispiel von McDonald's-Werbungen. In: Nina Janich/Dagmar Neuendorff (Hg.): Verhandeln, kooperieren, werben. Beiträge zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Bd. 1. Wiesbaden, 245–280.
- Wabner, Matthias (2000): Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's. Universität Regensburg, Zulassungsarbeit. Regensburg.
- Zemanová, Jana (2010): Die körperliche Seite des Menschen als Motivationsgrundlage für einige Lexeme aus dem lexikalischen Feld ‚Zorn‘. In: Studia Germanistica 6, Ostrava, 95–103.

5.2. Elektronische Literatur

CD-Rom: ARD Radio-Kreativ-Wettbewerb 2003. Frankfurt am Main: ARD-Werbung Sales&Services GmbH.

5.3. Internetquellen

www.ddb.cz
www.heyde.de
<http://images.google.de>
www.mcdonalds.com/us/en/home.html
www.mcdonalds.cz
www.mcdonalds.de
www.radiostars.de
www.slogans.de
www.uvdt.cz

5.4. Datenbank

Český národní korpus