

# Phraseologismen in Überschriften am Beispiel der kroatischen und deutschen Modeblogs

Anita Pavić Pintarić (Zadar)

## 1. Einleitung

Die Weblogs<sup>1</sup> sind eine weitverbreitete Kommunikationsform. Sie werden als eine journalistische Form angesehen. Bucher (2005: 203)<sup>2</sup> bezeichnet die Weblogs als „Open-Source-Journalismus, Graswurzel-Journalismus“. Auch William Carey behauptet, Journalismus sei unser Tagebuch, das den Alltag beschreibt. Die Aufgabe des Journalismus sollte die Speicherung unserer Erfahrungen und Erinnerungen sein (vgl. Gill 2004: 2). In dieser Arbeit werden Weblogs als journalistische Texte behandelt.

Phraseologismen<sup>3</sup> werden in journalistischen Texten sehr oft verwendet, was auch zahlreiche Studien bestätigen, z. B. Koller (1977), Sandig (1987), Burger (1998, 2005, 2008), Matulina (1997, 2008), Ivanetić (2005), Kovačević / Mihaljević (2005, 2006), Mellado Blanco (Hrsg.) (2008). Phraseologismen

---

<sup>1</sup> „Weblogs sind regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen.“ (Schmidt 2005: 5)

<sup>2</sup> Zitiert nach Schlobinski, P. / Siever, T. (2005:8)

<sup>3</sup> Wir halten uns an die folgende Definition der Phraseologismen: „Phraseologisch ist eine Verbindung von zwei oder mehreren Wörtern dann, wenn (1) die Wörter eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden und wenn (2) die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist.“ (Burger et al. 1982: 1). In diesem Aufsatz untersuchen wir Phraseologismen im engeren und im weiteren Sinne. Phraseologismen im weiteren Sinne weisen Polylexikalität und Festigkeit auf, während die Phraseologismen im engeren Sinne neben den genannten Eigenschaften noch Idiomatizität aufweisen. (vgl. Burger 1998: 14/15)

sind expressiv, modifizierbar und für Sprachspiele gut geeignet. In den genannten Studien wird der Gebrauch von Phraseologismen in Schlagzeilen berücksichtigt, z. B. Fleischer (1982), Matulina (1997), Burger (1998, 2005, 2008), wie auch in den Arbeiten von Lenz (2001) und Stolac (2003).

Presstexte (darunter auch die Einträge der Weblogs) entstehen schnell und verschwinden auch schnell. Das führt zur Lässigkeit, die auf allen Sprachebenen, so auch im Wortschatz bemerkbar ist (vgl. Badurina 1998: 425/426). Silić (2006: 77) meint, dass die expressiven Stilmittel in der Werbung und in Unterhaltungsgenres den Vorrang haben.

Da die Phraseologismen „mehr an die Emotionen als an den Verstand des Empfängers“ appellieren, da sie bildliche und formale Assoziationen hervorrufen, „stellen sie ein ausgezeichnetes Überredungsmittel für den Textverfasser dar“. (Mellado Blanco 2008: 9)

In dieser Arbeit werden die Phraseologismen in Überschriften<sup>4</sup> der kroatischen und deutschen Modeblogs untersucht.

Titel sind – in Form von Überschriften oder Schlagzeilen – zweifellos der Prototyp massenmedialen Sprachgebrauchs: als komprimierter Kurztext vermitteln sie objektive Sachverhalte in subjektiv strategischer Form und erfüllen so sämtliche Eigenschaften der Massenkommunikation: die Informativität, die Aktualität, die Publizität, die Rezeptivität, die Periodizität und demzufolge vor allem die Kommerzialität. (Held 1998: 121)

Burger (1998: 147) befasst sich mit der Verwendung von Phraseologismen in Schlagzeilen und meint, die Schlagzeilen seien der „Bereich, in dem sich die Bevorzugung eines bestimmten Ortes im Text am häufigsten zeigt.“

Die Verwendung von Phraseologismen in den Schlagzeilen der Presstexte soll die Aufmerksamkeit der Leser erregen. Ivanetić (2005: 346) findet, dass Phraseologismen in Überschriften bestimmte Assoziationen auslösen, da unser Weltwissen kognitiv strukturiert ist, und so klassifizieren wir die neuen Erkenntnisse in die schon bekannten Rahmen oder Schemata.

In Modebeiträgen im Allgemeinen soll der Leser mehr die Fotos von Kleidungsstücken anschauen, dabei Spaß haben und Kauflust bekommen als gespannt lesen. Deswegen sollten Überschriften „ein emotional betontes Kontaktverhältnis“ (Fleischer 1982: 227) zum Leser schaffen.

---

<sup>4</sup> In dieser Arbeit wird der Begriff „Überschrift“ anstelle von „Schlagzeile“ benutzt, da die Einträge in Modeblogs kurz sind und sich vorwiegend auf die begleitenden Fotos beziehen. Die Phraseologismen sind also Überschriften zu den Fotos/Bildern.

## 2. Modeblogs

Mode und Phraseologismen haben einen engen Bezug zur Kultur. Miko (1992: 33) beschreibt Phraseologismen als „Ausdruck und Spiegelbild des Denkens, Fühlens, Bewertens, des Moralprofils, Temperaments, Lebensstils und überhaupt Ausdruck der materialen und geistigen Kultur einer Gemeinschaft.“

Die Verbreitung und Globalisierung in der Mode bestätigt Folgendes: „Mode kann als das Feld der materiellen Kultur gelten, das kulturelle Beziehungen herstellt, transformiert oder in dem sich der hegemoniale Diskurs der Marktwirtschaft am besten artikulieren kann.“ (Mentges 2002: 35)

Die Mode-Blogger haben den Wunsch, den Lesern ihren persönlichen Stil darzustellen, die Mode zu kritisieren oder einfach die neuesten Trends darzustellen und Einkaufstipps zu geben. Diese Wünsche stimmen mit den von Nardi et al. (2004) identifizierten „Motiven für die Nutzung des Genres“ überein: „um das eigene Leben zu dokumentieren; um eigene Meinungen auszudrücken; um persönliche Erlebnisse und Gefühle zu verarbeiten; um Ideen und Gedanken beim Schreiben zu entwickeln; um den kommunikativen Austausch in einer Gruppe von Nutzern zu fördern.“<sup>5</sup>

## 3. Fragestellung

Die Modeblogs sind im Vergleich zu den Modebeiträgen in den Zeitschriften räumlich nicht beschränkt: Einträge können lang sein und Leserkommentare sind erwünscht. In Modeblogs gibt es viele Bilder, mit denen man etwas mitteilen möchte. Am besten wird das mit Hilfe von effektvollen Überschriften getan.

Das Ziel dieser Arbeit ist, die Funktion der Überschriften mit Phraseologismen, die strukturesemantischen Klassen<sup>6</sup> und die Modifikation von Phraseologismen in Überschriften zu untersuchen.

Unsere Analyse der Überschriften umfasste 5 deutsche und 5 kroatische Modeblogs im Zeitraum von Januar 2007 bis Juni 2008.<sup>7</sup> Die Analyse umfasste folgende Punkte:

---

<sup>5</sup> Zitiert nach Schmidt (2005: 22)

<sup>6</sup> Bei der Bestimmung des Klassifikationskriteriums lehnen wir uns an die Gedanken von Burger et al. (1982: 30), dass die Klassifikation unter einem Kriterium „wenig zweckmäßig ist“, da verschiedene Phänomene nicht beschrieben werden. Im Modejournalismus ist das besonders zu bemerken, da sehr viele geflügelte Worte und Gemeinplätze verwendet werden. Wenn dazu zwei Sprachen untersucht werden, scheint uns die Mischklassifikation die beste Lösung.

- a) Welche Typen von Überschriften mit Phraseologismen sind vertreten?
- b) Welche Funktion haben die Überschriften?
- c) Worauf beziehen sie sich (auf Kleidungsstücke, Accessoires, Mode im Allgemeinen)?
- d) Welcher strukturesemantischen Klasse gehören die benutzten Phraseologismen an?
- e) Kommen die Phraseologismen in den Überschriften modifiziert vor?

#### 4. Ergebnisse der Analyse

Die untersuchten Modeblogs haben folgende Merkmale: viele Bilder, kurze Einträge, effektvolle Überschriften. Die Blogger verwenden Sprachspiele mit Phraseologismen in Überschriften, um die Aufmerksamkeit der Leser auf sich zu ziehen. Lenz (2001: 199) bemerkt Folgendes:

Wer sich mit sprachlichen Formeln befaßt und somit diesbezüglich sensibilisiert ist, stößt in den Printmedien ständig auf Schlagzeilen, in denen altbekannte Sprichwörter, Phraseologismen oder Zitate modifiziert werden. Tradierte Formeln reizen offensichtlich zu Sprachspielereien [...].

Die untersuchten Überschriften beziehen sich zugleich auf ein Bild, das die Trends und die Hauptgedanken darstellt. In Frauenzeitschriften findet man Phraseologismen vor allem neben einem Bild, da die Autoren in solchen Fällen meistens einzelne Kleidungsstücke mit Preisen angeben, was an sich trocken ist und die Leser nicht anzieht. In den untersuchten Modeblogs ist das auch der Fall. Obwohl die Bilder für die an Mode interessierten Leser anziehend genug sind, möchten die Autoren offensichtlich auch unterhalten oder mit der Überschrift überraschen, wenn das Bild und der Text nicht kongruent sind. Wenn man eine effektvolle, lustige Überschrift liest, schaut man

---

<sup>7</sup> Die Untersuchung zeigte, dass die Modeblogs in der deutschen Blogosphäre viel länger geschrieben wurden als die kroatischen. Die kroatischen Modeblogs werden erst seit Mitte 2007 und Anfang 2008 regelmäßig geschrieben. Das Kriterium bei der Suche waren regelmäßige Einträge und Verweise im Blogroll. Deutsche Modeblogs haben mehr Einträge und mehr Bilder/Fotos, kroatische haben mehr Text, besonders diejenigen, die Modedesigner schreiben. Die untersuchten kroatischen Modeblogs sind: *Fashionguru* (<http://fashionguru.blog.hr>), *Fashionismypassion* (<http://fashionismypassion.blog.hr>), *Fashionadviser* (<http://www.fashionadvise.blogger.hr>), *Kreativne savštarije* (<http://klody.blog.hr/>), *Plastik fantastik* (<http://bigblog.tportal.hr/neven>). Die deutschen Modeblogs: *Burdamode* (<http://blog.burdamode.com/bumo/blog/Redaktion/>), *Butterknollenblume* (<http://www.butterknollenblume.blogspot.com/>), *Fashion Diary* (<http://missleelu.blogspot.com/>), *Feschsamma* (<http://www.feschsamma.de/>), *Pudri* (<http://pudri.blogspot.com/>).

auch die Preise an und stellt sich in der dargestellten Kleidung vor. Über die Wichtigkeit der Überschriften für den Konsum schreibt Held (1998: 122) Folgendes:

Dieser Kontakt- und Signalcharakter rückt Titel in die Nähe der Konsumwerbung, mit deren Produktions- und Rezeptionsbedingungen sie weitgehend übereinstimmen. Zumal dem Titel die vorrangige Aufgabe zukommt, die Aufmerksamkeit des Rezipienten einzufangen, ihn zum Verweilen am Produkt einzuladen und zum Lesekonsum zu verführen [...].

#### 4.1. Typen von Überschriften

Burger (2005: 118) nennt drei Typen von Schlagzeilen in Zeitungen: Thematische Schlagzeilen, Rätsel-Schlagzeilen, Zitat-Schlagzeilen<sup>8</sup>.

In unserem Korpus kommen zwei Typen vor: thematische Überschriften und Rätsel-Überschriften. 33 % der kroatischen und 51 % der deutschen Überschriften gehören zum Rätsel-Typ. Die anderen sind thematische Überschriften.

##### 1) Rätsel-Überschriften

In den Rätsel-Überschriften muss der Leser raten, worum es im Eintrag geht, z. B. *Wem soll da ein Licht aufgehen?* (Feschamma, 28. 2. 2007); *Na početku bijaše riječ* ('Im Anfang war das Wort', Fashionismypassion, 6. 6. 2008); *Auf der Arche Noah* (Butterknollenblume, 28. 12. 2007). Die benutzten Überschriften weisen gar nicht auf Modethemen hin. Sie sind ohne Bilder nicht verständlich.

In einigen Belegen kann die Leserin / der Leser, die / der Interesse an Mode hat und oft Frauenzeitschriften durchblättert, manche Phraseologismen mit einigen Modethemen assoziieren, z. B. *Think pink!* (Fashionadviser, 3. 11. 2007; es geht um die Farbe rosa); *Neki to vole vruće...* ('Manche mögen's heiß', Fashion is my passion, 5. 6. 2008; es geht um kurze Hosen).

In manchen Belegen steht neben dem Phraseologismus ein Verweis, dass es um Mode geht, z. B. *Proljećni trend - Nije zlato sve što sjaj* (Fashionadviser, 5. 2. 2007; 'Frühlingstrend – Es ist nicht alles Gold, was glänzt'; die goldene Farbe).

---

<sup>8</sup> In unserem Korpus sind Zitat-Schlagzeilen nicht vorhanden, da es sich in solchen Schlagzeilen „(...) um ein markantes Zitat handelt, das sich im Innern des Textes finden wird.“ (Burger 2005: 120). Die Autoren der Modeblogs schreiben kurze Beiträge, in denen die Überschriften und viele Fotos die Aufmerksamkeit der Leser auf die dargestellte Mode ziehen sollten.

## 2) Thematische Überschriften

In 67 % der kroatischen und in 52 % der deutschen Belege ist es klar, auf welches Thema sie sich beziehen.

Einige thematische Überschriften im Korpus sind *Mala crna haljina* (Fashionadviser, 16. 2. 2007; das kleine Schwarze); *Djevojke u ljetnim haljinama volim* (Fashionadviser, 24. 6. 2007; Sommerkleider); *High waist ist dermaßen im Kommen!* (Fashion Diary, 2. 12. 2007); *Clutch-Bag! Ein Must-Have!* (Fashion Diary, 10. 8. 2007).

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Kleidungsstücke, die am häufigsten mit Phraseologismen in der Überschrift dargestellt werden. Die Blogger sind am kreativsten bei der Darstellung von Kleidern und Accessoires.

beziehen sich auf	Kroatisch	Deutsch
Kleid	21 %	10 %
Accessoires	9 %	18 %
Hose	5 %	7 %
Schuhe	5 %	5 %

## 4.2. Funktionen der Überschriften

Die Funktionen der Phraseologismen sind verschieden in unterschiedlichen Presstexten. Die ausführlichste Klassifikation dieser Funktionen finden wir bei Koller (1977) und Sandig (1989). Sandig (1989: 394) meint Folgendes:

Aufgrund der Komplexität von Texten muss damit gerechnet werden, dass dieselben Idiomverwendungen unter verschiedenen Text- und Handlungsaspekten gleichzeitig verschiedene Funktionen erfüllen. [...] Idiome können Themenstrukturierungsfunktionen erhalten (z. B. Einleitung ...); [...] Idiome können für verschiedene Sachverhaltsdarstellungsfunktionen verwendet werden (z. B. Herausarbeitung von Gegensätzen, Darstellung in übergreifenden Bildern, konkretisierende Darstellung, intensivierende Darstellung von Erlebnissen, argumentierende Sachverhaltsdarstellung).

Für Koller (1977: 72) haben die Phraseologismen

„die Eigenschaft, Sachverhalte/Situationen/Handlungen, deren Beteiligte, Voraussetzungen, Folgen etc. zu werten bzw. zu bewerten: als positiv oder negativ, als klug oder dumm, als lobenswert oder tadelnswert, als vorbildlich und nachahmenswert, als lächerlich, als zweifelhaft etc. Mit anderen Worten impliziert der Gebrauch von Redensarten eine bestimmte Stellungnahme des Sprechers/Autors zum betreffenden Sachverhalt, zur betreffenden Situation oder Handlung. [...] Diese Wertung/Bewertung erfolgt immer durch den Redensartengebraucher im Blick auf Hörer/Leser [...]“

Er unterscheidet zwischen zwei pragmatischen Funktionen der Phraseologismen: in Bezug auf Sachverhalte/Situationen/Handlungen) und in Bezug auf Benutzer (Sprecher/Autor) und Hörer/Leser (vgl. Koller 1977: 72).

Bei der Beschreibung der pragmatischen Funktion der Phraseologismen in den Überschriften der Modeblogs unterscheiden wir zwischen dem Bezug auf den Inhalt (positiv, negativ; vgl. Koller 1977: 72) und dem Adressatenbezug (vgl. Sandig 1989: 395; Koller 1977: 72).

Die untersuchten Modeblogs haben kurze Einträge, die sich entweder auf die Beschreibung neuer Kollektionen oder die Darstellung des eigenen Stils beziehen, sind also positiv gekennzeichnet. Wenige (meistens von Modedesignern geschriebene) orientieren sich kritisch am Stil von Prominenten. Solche Einträge sind negativ, aber das erkennt man kaum an den Phraseologismen in der Überschrift.

Wir finden drei Funktionen in Bezug auf die Adressaten in unserem Korpus, und zwar:

#### 1) Themeneinführung

Die thematischen Überschriften (s. 4.1.) erfüllen die Funktion der Themeneinführung (vgl. Sandig 1989: 390). Die Phraseologismen tragen zur Intensivierung bei.

#### 2) Unterhaltung

In dieser Gruppe der Überschriften ist es klar worauf sie sich beziehen; oft folgt auch ein Foto, z. B. *These Boots Are Made for Walking* (Butterknollenblume, 28. 11. 2007; Stiefel; um diese Überschrift zu verstehen, sind Englischkenntnisse erforderlich); *Proljetni trend – noge na vidjelo – kratke hlače* (Fashionadviser, 2. 2. 2007; kurze Hose).

Neben der Überschrift zeigt auch das Bild deutlich das Thema des Eintrags auf. Die Autoren spielen trotzdem mit der Sprache und unterhalten ihre Leser (wenigstens diejenigen, die das Sprachspiel verstehen). Hier könnten wir auch den Begriff „Anschaulichkeitsfunktion“ von Koller (1977: 140) verwenden. Er meint: „Eine große Zahl der Redensarten ist in bezug auf ihre Bildlichkeit unmittelbar nachvollziehbar, einleuchtend und anschaulich. Man kann sich unter der Redensart etwas Konkretes vorstellen – und sehr häufig etwas, das dem eigenen Erfahrungsbereich entsammt. [...]“

### 3) Emotionalisierung<sup>9</sup>

Die Überschrift zielt auf die Emotionen der Leser und das Alltagsleben, z. B. *Gucci-cipelice za poludit* ('Gucci-Schuhe zum Verrücktwerden', Fashion-adviser, 4. 2. 2007); *Sie haben da einen Frosch am Hals* (Pudri, 31. 7. 2007); *Kein Bock auf Mode* (Pudri, 11. 11. 2007); *Tip top za prste polizati* ('zum Fingerlecken', Fashionguru, 18. 5. 2008).

In einigen Belegen wirken die Phraseologismen als Intensifikatoren. In den folgenden zwei Beispielen werden die benutzten Phraseologismen umgangssprachlich sehr oft verwendet: Im ersten Fall steht der Phraseologismus für 'viele Geschäfte' – *Dučana kao u priči* (Fashionguru, 27. 4. 2008); im zweiten Fall geht es um 'schlechtes Styling' – *Piš me vrit styling* (Fashionguru, 8. 2. 2008).

### 4.3. Strukturemantische Klassifikation

Die Analyse der benutzten Phraseologismen beruht auf der strukturemantischen Klassifikation.

Strukturemantische Klasse	Kroatisch	Deutsch
Phraseologische Ganzheiten	32 %	31 %
Geflügelte Worte	24 %	36 %
Phraseologische Verbindungen	28 %	19 %
Gemeinplätze	5 %	12 %
Sprichwörter	2 %	2 %
Phraseologische Vergleiche	9 %	0 %

In beiden Sprachen sind etwa 50 % der Belege modifiziert.

Es ist zu bemerken, dass in den untersuchten Modeblogs (wie auch im Modejargon überhaupt, vgl. Pavić Pintarić 2006, 2008) beider Sprachen manche Phraseologismen oft vorkommen. Wir nennen sie Modephraseologismen. In der kroatischen Sprache sind das: das Sprichwort *nije zlato sve što sja* (oft bei Kleidung oder Accessoires in goldener Farbe verwendet), *think pink* (bei Kleidung und Accessoires in rosa Farbe), *djevojke u ljetnim haljinama volim* (Strophe aus einem Song – bezieht sich auf Sommerkleider), *na visokoj nozi/peti* ('auf großem Fuß/Absatz' – bezogen auf Schuhe mit hohen Absätzen), *(šareno) kao uskršno jaje* (bezogen auf ein buntes Outfit; dieser komparative Phraseologismus ist in die Wörterbücher der kroatischen Spra-

<sup>9</sup> „Emotionalisierungsfunktion – [...] meint in diesem Zusammenhang, daß sich der Leser auf besondere Weise angesprochen fühlt, weil in Alltagsformeln auf seine Alltagserfahrung und –praxis bezug genommen wird.“ (Koller 1977: 148)

che nicht eingetragen worden); *ko bombon*(*čič*) ('wie ein Bombon' – bei der Beschreibung eines Outfits).

Im deutschen Modejargon sind solche Beispiele nicht auf ein Thema beschränkt, sondern beziehen sich auf die Mode im Allgemeinen oder auf alle Themen aus diesem Bereich, z. B. *Ring frei!*, *mein Herz schlägt höher*, *Kleider machen Leute*.

Einige phraseologische Verbindungen sind in beiden Sprachen gleich und auch oft verwendet, z. B. *visoki struk* / *high waist*, *vruće hlačice* / *hot pants*. In beiden Sprachen ist der Einfluss des Englischen im Modejargon deutlich.

#### 4.4. Modifikation

Phraseologismen sind in journalistischen Texten oft modifiziert<sup>10</sup>. In den untersuchten Überschriften weisen sie auf sprachliches Spiel hin.

In der Forschung ist seit langem bekannt, dass Phraseologismen aufgrund ihrer potenziellen Ambiguität für okkasionelle Modifikationen besonders anfällig sind, dass sprachspielerische Abwandlungen bei der Textproduktion sogar gegenüber standardisierten, normgerechten Verwendungsweisen überwiegen können [...] (Piirainen 2006: 120)

Wenn die Modifikation zusätzlich von einem Bild begleitet wird, hat der Modejournalismus gemeinsame Anhaltspunkte mit der Werbesprache. Schon Koller (1977: 189) wies auf „den spielerischen Umgang mit Redensarten in der Anzeigenwerbung“.

Unter vielen Modifikationstechniken, die bisher beschrieben worden sind (vgl. Koller 1977, Burger 1982, 2008, Varga 2004, Omazić 2007), lehnen wir uns an die Einteilung von Burger (1998: 150). In dieser Arbeit unterscheiden wir zwischen der formalen ohne semantische Modifikation, der formalen mit semantischer Modifikation und der semantischen ohne formale Modifikation.

##### 4.4.1. Formale Modifikation

Die formale ohne semantische Modifikation ist nicht stark vertreten. Die Modifikationsverfahren sind:

- a) Hinzufügung des Pronomens: *moja mašta može svašta* ('Phantasie kann alles', *Kreativne svaštarije*, 31. 8. 2007).

<sup>10</sup> Burger (2008: 96) bezeichnet die Modifikation als „eine intentionale Abwandlung eines Phraseologismus“.

- b) Reduktion: *Eis und Herztasche und große Augen* (< große Augen machen, Fashion Diary, 17. 4. 2008).
- c) Negation und Reduktion: *Kein Bock auf Mode* (< Bock auf etwas haben; Pudri, 11. 11. 2007)

#### 4.4.2. Formale und semantische Modifikation

Die formale mit semantischer Modifikation umfasst mehrere Modifikationstechniken:

- a) Erweiterung: *Mali veliki zeleni* (Kreativne svaštarije, 16. 6. 2008; Anspielung auf Außerirdische; es geht um kleine und große grüne Perlen); *Eine kleine aber feine Überraschung* (Pudri, 6. 1. 2008).
- b) Lexikalische Substitution: *mala crna ogrlica* ('die kleine schwarze Halskette', Kreativne svaštarije, 12. 2. 2008); *Blogger machen Mode* (< Kleider machen Leute, Fashion Diary, 23. 3. 2008); *Fade it yourself!* (< Do it yourself!, Fashion Diary, 28. 1. 2008).
- c) Kontamination: *Križ na mojim leđima* (< nositi križ + nositi na leđima, Fashionguru, 3. 3. 2008)
- d) Freie Verwendung: *Am Ende des Tunnels ist ein Licht* (Fashion Diary, 24. 3. 2008)

#### 4.4.3. semantische Modifikation

Die semantische Modifikation auf der anderen Seite ist u. E. typisch für den Modejournalismus, besonders für Modeblogs, wo es keine Platzrestriktionen gibt. Die semantische Modifikation wird vor allem durch Bilder erzielt.

Eine Modifikation durch ein materielles Bild kann also von vornherein nicht identisch sein mit einer entsprechenden verbalen Modifikation. Es wird immer nur ein dominanter Aspekt des materiellen Bildes verantwortlich sein für die Modifikation, während andere Informationen, die das Bild auch noch bietet, vernachlässigt werden (müssen). (Burger 2008: 91)

In unseren Belegen merkt man, wie Stöckl (1998: 78) schreibt, „eine optimale Verknüpfung von Text und Bild“, weil „sich Text- und Bildbedeutung effektiv ineinanderfügen“. Der Leser kann die Bilder mittels Überschriften interpretieren, da sie Assoziationen hervorrufen, und somit kann der Leser „verschiedene Wissens- und Bewußtseinsinhalte miteinander verknüpfen [...]“. Die Texte zu den Bildern müssen dann über Begriffe und Formulierungen verfügen, die eine semantische Brücke zwischen den Kanälen bauen. Sie ermöglichen, daß der Leser zwischen Bild- und Textinhalt schalten und vermitteln kann.“ (Stöckl 1998: 78)

Die semantische Modifikation umfasst Hinweise auf etwas Konkretes durch eine Komponente im Phraseologismus und ist öfter im deutschen Korpus belegt, z. B. *Ring-a-Round Rosie* (< Ring; Butterknollenblume, 16. 2. 2008), *König Blaubart* (< die blaue Farbe; Butterknollenblume, 24.02. 2008), *Bitte anschnallen!* (< Schnallen-Stiefel; Butterknollenblume, 28.11. 2007), *Die schwarze Witwe* (< die Frau schwarz gekleidet; Butterknollenblume, 27. 1. 2008), *Think pink* (< rosa Farbe; Fashionadviser, 3.11. 2007). Nach dem Lesen solcher Überschriften lenkt man die Aufmerksamkeit auf die Bilder<sup>11</sup>, die folgen und die Überschrift erklären.

Im untersuchten Korpus sind vor allem geflügelte Worte und phraseologische Ganzheiten modifiziert. Die Bildhaftigkeit<sup>12</sup> der geflügelten Worte ist in einer Komponente enthalten, die etwas Konkretes darstellt. Wie die obigen Beispiele zeigen, bezieht sich diese Komponente vor allem auf Farben, Accessoires, Dessin, Schuhe.

Bei den phraseologischen Ganzheiten bezieht sich auch eine Komponente auf etwas Konkretes, was auf dem begleitenden Bild dargestellt wird: *Tante Emma bringt es auf den Punkt* (< Punkt-Dessin; Burdamode, 21.02. 2008), *Mein Herz schlägt höher* (< Herztaschen; Fashion Diary, 18.11. 2007); *Auf den Hund gekommen* (< Hunde-Mode; Burdamode, 10.12. 2007).

## 5. Fazit und Ausblick

In den untersuchten Überschriften weisen kroatische und deutsche Belege viele Ähnlichkeiten auf. In beiden Korpora sind die Phraseologismen modifiziert; vor allem werden phraseologische Ganzheiten und geflügelte Worte benutzt. Die geflügelten Worte stammen in beiden Sprachen aus dem Englischen und aus verschiedenen Bereichen: Märchen, Film, Musik. In beiden Sprachen bestehen die sog. Modephraseologismen, z. B. *think pink*, *nije zlato sve što sja, život na visokoj peti, Kleider machen Leute / odjeća čini čovjeka, La dolce vita*, die im Modejournalismus oft vorkommen.

In den untersuchten Überschriften kommt die semantische ohne formale Modifikation am häufigsten vor. Sie wird mit Bildern besonders hervorgehoben und ist deswegen interessant, weil sich die Blogger offensichtlich sehr viel Mühe geben, die passende Überschrift auszuwählen.

<sup>11</sup> Zum Verhältnis Text – Bild im Internet vgl. Runkehl (2005: 203–204).

<sup>12</sup> „Der Phraseologismus muss eine wörtliche Lesart haben, die als konkrete vorstellbar ist (das ist die ‚Bildhaftigkeit‘ des Phraseologismus oder – wie man einfacher sagen könnte – das idiomatische Bild). (Burger 2008: 93)

Der Modejournalismus ist ein Bereich, in dem Phraseologismen gerne benutzt werden. Weitere Untersuchungen zur Beziehung von Bild und Phraseologismen, zur Modifikation und Verwendung von geflügelten Worten, zu Funktionen der Überschriften aus der Rezipientensicht wären sicher ein großer Beitrag zur Erforschung von Phraseologie und Mediensprache.

## Literatur

- Badurina, Lada (1998): Neke odlike leksika u suvremenoj hrvatskoj publicistici. In: *Filologija* 30-31. 417-426.
- Bucher, Hans-Jürgen (2005): Macht das Internet uns zu Weltbürgern? Globale Online Diskurse. Strukturwandel der Öffentlichkeit in der Netzwerk-Kommunikation. In: Fraas, Claudia & Michael Klemm (Hrsg.): *Mediendiskurse. Bestandaufnahme und Perspektiven*. Frankfurt a. M. 187-218.
- Burger, Harald / Buhofer, Annelies / Sialm, Ambros (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin / New York: Walter de Gruyter.
- Burger, Harald (1998): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Burger, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin / New York: Walter de Gruyter.
- Burger, Harald (2008): Das idiomatische „Bild“ und seine Modifikationen durch materielle Bilder – theoretische und empirische Aspekte. In: Mellado Blanco, Carmen (Hrsg.). 89-115.
- Fleischer, Wolfgang (1982): *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut.
- Gill, Kathy (2004): *How can we measure the influence of blogosphere?* <[http://faculty.washington.edu/kegill/pub/gill\\_blogosphere\\_www2004.pdf](http://faculty.washington.edu/kegill/pub/gill_blogosphere_www2004.pdf)>.
- Held, Gudrun (1998): Der Titel als Leseerlebnis. Journalistische Spielarten in den Schlagzeilen italienischer Nachrichtenmagazine. In: Kettemann, Bernhard / Stegu, Martin / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Mediendiskurse. Verbal-Workshop Graz 1996*. Frankfurt a. M. / Berlin / New York / Paris / Wien: Peter Lang. 121-132.
- Ivanetić, Nada (2005): Frazemska intertekstualnost i njezina recepcija In: Granić, Jagoda (Hrsg.): *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike*. Zagreb-Split: HDPL. 345-355.
- Koller, Werner (1977): *Redensarten: Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel*. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Kovačević, Barbara / Mihaljević, Milica (2005): Frazemi u publicističkome funkcionalnom stilu (modifikacija, kontaminacija i transformacija frazeološke strukture). In: Granić, Jagoda (Hrsg.): *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike*. Zagreb-Split: HDPL. 393-404.

- Lenz, Barbara (2001): „Bilder, die brutzeln, brennen nicht“. Modifizierte sprachliche Formeln in Zeitungsüberschriften und die grammatischen Bedingungen ihrer Rekonstruktion. In: Hartmann, Dietrich (Hrsg.): *„Das geht auf keine Kuhhaut“ Arbeitsfelder der Phraseologie. Akten des Westfälischen Arbeitskreises Phraseologie/Prämiologie 1996 (Bochum)*. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmayer. Bochum 1998 (unevränderter Nachdruck 2001). 199–214.
- Matulina, Željka (1997): Paremija kao naslov novinskoga članka. In: Andrijašević, Marin / Zergollern-Miletić, Lovorka (Hrsg.): *Tekst i diskurs*. Zagreb: HDPL. 231–238.
- Matulina, Željka / Ćoralić, Zrinka (2008). Idioms in football reporting. In: Lavric, Eva / Pisek Gerhard / Skinner, Andrew / Stadler, Wolfgang (Hrsg.): *The Linguistics of Football*. Tübingen: Gunter Narr. 101–111.
- Mellado Blanco, Carmen (Hrsg.) (2008). *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Mentges, Gabriela (2002): Globalisierung und Mode. In: *Zeitschrift für Kulturaustausch* 4/02. S. 35.
- Mihaljević, Milica / Kovačević, Barbara (2006): Frazemi u govornim i pisanim medijima. In: Srdoč-Konestra, Ines / Vranić, Silvana (Hrsg.): *Riječki filološki dani: zbornik radova*. Rijeka: Filozofski fakultet. 141–164.
- Miko, František (1992): Phraseologie als bildhafte Alternative der Äußerung. In: Glovna, J. (Hrsg.): *Die Phraseologie als Intensivierungsfaktor der Kommunikation*. Nitra: Pedagogická fakulta. 7–50.
- Omazić, Marija (2007): Patterns of Modifications of Phraseological Units. In: Häcki Buhofer, Annelies / Burger, Harald (Hrsg.): *Phraseology in Motion II. Theorie und Anwendung. Akten der Internationalen Tagung zur Phraseologie*. Hohengehren: Schneider Verlag. 61–74.
- Pavić Pintarić, Anita (2006): Accessoires sind die Must-Haves dieser Saison! Der Modejargon in kroatischen und deutschen Frauenzeitschriften. In: Muhr, Rudolf (Hrsg.): *Innovation und Kontinuität in Sprache und Kommunikation verschiedener Sprachkulturen*. Frankfurt a.M. et al.: Peter Lang. 291–304.
- Pavić Pintarić, Anita (2008): Phraseologismen im kroatischen und deutschen Modejargon. In: Mellado Blanco, Carmen (Hrsg.). 175–192.
- Piirainen, Elisabeth (2006): Schwampel, Gelbanlagen oder Reich(t's) im Alter? Zum alltäglichen Spiel mit Buchstaben und Worten. In: Breuer, Ulrich / Hyvärinen, Irma (Hrsg.): *Wörterverbindungen. Festschrift für Jarmo Korhonen zum 60. Geburtstag*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang.
- Runkehl, Jens (2005): Text-Bild-Konstellationen. In: Siever, Torsten / Schlobinski, Peter / Runkehl, Jens (Hrsg.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin / New York: Walter de Gruyter. 202–218.
- Sandig, Barbara (1989): Stilistische Funktionen verbaler Idiome am Beispiel von Zeitungs-glossen und anderen Verwendungen. In: Greciano, G. (Hrsg.): *Europhras 88. Phraséologie Contrastive. Actes du Colloque International Klingenthal – Strasbourg 1988*. Strasbourg: Université des Sciences Humaines. Département d'Etudes Allemandes. 387–400.
- Schlobinski, Peter / Siever, Torsten (Hrsg. 2005): *Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt*. In: *Networx* 46, <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-46.pdf>>.

- Schmidt, Jan (2005): *Praktiken des Bloggens. Strukturierungsprinzipien der Online-Kommunikation am Beispiel von Weblogs*. FoNK. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 05-01.
- Silić, Josip (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Stöckl, Hartmut (1998): Multimediale Diskurswelten zwischen Text und Bild. In: Kettmann, Bernhard / Stegu, Martin / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Mediendiskurse. Verbal-Workshop Graz 1996*. Frankfurt a. M. / Berlin / New York / Paris / Wien: Peter Lang. 73–92.
- Stolac, Diana (2003): Naslovi u sportskoj rubrici “Novoga lista”. In: *Sv. Vid VIII*. 233–251.
- Varga, Eva (2004): Sprachspielerische Modifikationen: Einige Beobachtungen zur Phraseologie in der Werbesprache im Vergleich Deutsch-Ungarisch. In: Brdar-Szabo, R. / Knipf-Komlosi, E. (Hrsg.): *Lexikalische Semantik, Phraseologie und Lexikographie. Abgründe und Brücken. Festschrift für Regina Hessky*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 297–312.