

Maja M. Matić*

Universität Belgrad, Philologische Fakultät
Serbien

SPRACHSPIELERISCHER UMGANG MIT EIGENNAMEN IN SCHLAGZEILEN UND ÜBERSCHRIFTEN DER DEUTSCHSPRACHIGEN PRESSE**

UDC 811.112.2'42:070(430)
Originelle wissenschaftliche Arbeit

Ziel dieses Aufsatzes ist die Beschreibung und Klassifikation der wichtigsten sprachspielerischen Abwandlungen onymischer Elemente in Überschriften und Schlagzeilen. Zu den häufigsten Verfahren, in denen Eigennamen umgeformt und umgedeutet werden, gehören verschiedene Arten der Substitution, die Hinzufügung einzelner Grapheme und Graphemfolgen, die Erweiterung durch lexikalische Morpheme, die Modifikation von Phraseologismen sowie direkte Übernahme von Zitaten. Resultat dieser „intendierten Abweichungen“ ist eine kommunikative, funktionale und/oder semantische Zusatzbedeutung (Dittgen 1989) der sie enthaltenden Überschriften und Schlagzeilen. Die Besonderheiten dieses Verfahrens sollen der Gegenstand einer korpuslinguistischen Untersuchung sein. Voraussetzung für das Funktionieren solcher Überschriften ist die kognitive Beteiligung der Rezipienten, die bei der Produktion mit bedacht wird.

Schlüsselwörter: *Presstexte, Überschrift, Schlagzeile, Eigennamen, onymische Elemente, Sprachspiel, Textproduktion, Textrezeption.*

1. Einleitung

Schlagzeilen gehören zu den herausragendsten Elementen von Presseprodukten. Ihre Funktion in den Printmedien besteht darin, den Leser dazu zu verleiten, den Folgetext zu lesen bzw. die Zeitung oder Zeitschrift zu kaufen. Zu diesem Zweck bedienen sich Journalisten oftmals des Sprachspiels, wobei Eigennamen nicht zu den am häufigsten verwendeten Elementen zählen. Bedingt durch ihre spezifische Semantik werden sie nicht immer zu einem anders lautenden Eigennamen abgewandelt, sondern zuweilen auch deonymisiert. Die neu entstandenen Elemente von Schlagzeilen und Überschriften sollen im Folgenden näher betrachtet werden und Gegenstand einer Korpusanalyse sein.

* Universität Belgrad, Philologische Fakultät, Institut für Germanistik, Studentski trg 3, 11000 Belgrad, Serbien; E-Mail: maja.matic@fil.bg.ac.rs.

** Dieser Aufsatz ist eine bearbeitete und erweiterte Fassung des gleichnamigen Beitrags bei der *Jahreskonferenz des Südosteuropäischen Germanistenverbands* in Ohrid (Mazedonien) im Oktober 2009.

1.1. Definition und Klassifikation von Eigennamen

Eigennamen (Nomina propria) bilden zusammen mit den Gattungsnamen (Appellativa) und Stoffnamen (Kontinuativa) die Klasse der Substantive. In Grammatiken der deutschen Sprache und sprachwissenschaftlichen Nachschlagewerken neueren Datums werden die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zwischen Eigennamen und den übrigen Substantivklassen wie folgt dargelegt:

Eigennamen sind nicht klassenbildend (Duden 2006: 147), sie bezeichnen „singulär vorkommende Lebewesen oder Sachen, [...] bilden keine Felder, sind nicht übersetzbar und identifizieren ihre Referenten nicht durch deskriptive Charakterisierung“ (Glück 2000: 176). Sie „ersetzen deiktische, d.h. hinweisende Gesten, sodass die Referenz direkt vollzogen werden kann“ (Bußmann 2002: 185). Sie sind das Resultat „einer (mindestens zu unterstellenden) Vereinbarung (Taufakt usw.)“ (Zifonun 1997: 32).

Die von ihnen benannten, einzeln vorkommenden Individuen werden verschiedentlich klassifiziert. Die umfangreiche und differenzierte Auflistung der Eigennamen-Kategorien in der neuesten Ausgabe der Duden-Grammatik (Duden 2006: 150 f.) scheint uns für das Ziel unserer Arbeit besonders gut geeignet. Neben den Personennamen und geographischen Eigennamen werden auch astronomische Eigennamen, Namen von Institutionen, Organisationen, Firmen, Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, Filmen, Ereignissen sowie sonstigen Objekten und Erscheinungen (*der Gral*, *das Weiße Haus*, *Flora* ‚ein Hochdruckgebiet‘) wie auch Übernamen¹ (*der Rote Planet* ‚Mars‘) zur Klasse der Eigennamen gerechnet. Die Zwischenkategorie der Produktbezeichnungen/Produktnamen (ibid., 151) weist gemeinsame Merkmale sowohl mit den Appellativa als auch mit den Eigennamen auf, weshalb wir diese nur in jenen Fällen berücksichtigen werden, die eindeutig als Eigennamen klassifizierbar sind.

¹ Bei dem in Duden 2006 verwendeten Terminus geht es im Grunde um die rhetorische Figur der Antonomasie als Sonderfall der Periphrase (Bußmann 2002: 84-85), die andernorts auch als Art der Synekdoche und Metonymie dargestellt wird (Lausberg 1990:301).

1.2. Schlagzeilen und Überschriften als Bestandteile von Pressetexten

Einer der augenfälligsten Unterschiede zwischen ‚Schlagzeile‘ und ‚Überschrift‘ ist vor allem der Veröffentlichungsort – Schlagzeilen kommen auf der ersten Seite einer Zeitung oder Zeitschrift vor und werden typographisch hervorgehoben: durch Buchstabengröße und Schriftwahl, in Boulevardmedien auch farblich. Diese herausragenden Merkmale werden auch in lexikographischen Definitionen genannt: „... durch große Buchstaben hervorgehobene, bes. auffällige Überschrift eines Beitrags auf der ersten Seite einer Zeitung“ (Duden-CD 2000). Bei Pressetexten ist ‚Überschrift‘ (Zeitungsüberschrift, Artikelüberschrift) demnach sowohl als Hyperonym zu ‚Schlagzeile‘ wie auch als ähnliches, jedoch in kleineren Buchstaben gedrucktes Textelement zu verstehen, dessen Vorkommen nicht auf die erste Seite eines Presseprodukts beschränkt ist.² In journalistischen Handbüchern wird auch ‚Titel‘ als Synonym zu Überschrift gebraucht³, was u.E. nur zu weiterer terminologischer Verwirrung führen würde.

1.2.1. Typen und Funktionen von Schlagzeilen und Überschriften

Nicht weniger wichtig als die Definition ist die Bestimmung der Funktion von Schlagzeilen und Überschriften. Überschriften und Schlagzeilen kommt in der Tagespresse meist eine zweifache Funktion zu: einerseits sollen sie die wichtigsten Informationen des Folgetextes übermitteln, andererseits sollen sie auch zum Lesen des Zeitungsartikels bzw. zum Kauf der Zeitung anregen. Welche Funktion realisiert ist, hängt häufig auch von der Vertriebsform der Zeitung (Abonnement- vs. Kaufzeitungen) oder der Textsorte ab (z.B. Meldung vs. Kommentar). Intratextuell bzw. in Bezug auf den Folgetext gehen wir, H. Burgers Klassifikation (2005: 118) folgend, von drei Schlagzeilentypen aus: thematische Schlagzeilen, Rätsel-Schlagzeilen und Zitat-Schlagzeilen – die Schlagzeile formuliert das Thema des Folgetextes, sie ist eine Art „Rätsel“, das dann im Lead und Fließtext aufgelöst wird, oder sie

² vgl. auch Burger 2005: 115.

³ Etwa Kurz et al. (2010: 298): „... wir verwenden die Termini Titel und Überschrift aus logischen Gründen synonym...“.

ist ein direktes Zitat aus diesem (ibid., 119-120). Auch diese Klassifikation wird Bestandteil der Korpusanalyse sein.

2. Kreativer Sprachgebrauch

Sprache ist bekanntlich mehr als „nur“ Kommunikation. Sprachliche Zeichen werden nicht nur dazu eingesetzt, um Informationen zu übertragen, sondern können, im Sinne des Bühlerschen Organon-Modells, dreierlei Funktion ausüben: Ausdruck, Appell und Darstellung. Die Ausdrucksfunktion macht ein Zeichen zum Symptom, die Appellfunktion zum Signal und die Darstellungsfunktion zum Symbol (Bühler 1934/1999: 8). Kreativer Sprachgebrauch geht über die Darstellungsfunktion hinaus – Ziel ist es, beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen oder ihn zu einer Handlung zu veranlassen, sodass solche Produkte auch als Signale im Sinne von Bühlers Zeichenmodell verwendet werden können.

2.1. Wort- und Sprachspiele als intendierte Abweichungen

Wortspiel [auch: Sprachspiel] ist nach H. Bußmann „ein Sammelbegriff für verschiedene Formen beabsichtigter ‚spielerischer‘ Veränderung oder Kombination sprachlichen Materials“ (2002: 755). Im Gegensatz dazu werden unabsichtliche oder nicht intendierte Veränderungen von Ausgangslexemen oder –phrasen als Versprecher bezeichnet (ibid., 736). A. M. Dittgen bezeichnet jene Abweichungen als intendiert, die der Intention des Produzenten entspringen, der damit eine bestimmte Wirkung erzielen will. Die veränderte Ausgangsphrase erhält eine kommunikative, funktionale und/oder semantische Zusatzbedeutung. Die Abweichung soll vom Rezipienten erkannt und toleriert werden (Dittgen 1998: 18). Außerhalb literarischer Texte sind solche Abwandlungen häufig auch in Werbe- und Presstexten beobachtbar.

2.2. Sprachspiel und Textfunktion

Die Appellfunktion gilt als eines der wesentlichen Merkmale von Werbetexten, aber auch von einigen meinungsbetonten Presstextsorten wie

etwa Kommentaren, Glossen oder Leitartikeln (Brinker 2005: 118). In den meisten Presstextsorten sind kreativ formulierte Überschriften möglich. Die einzige Ausnahme sind Meldungen, die wegen ihrer Informationsbetontheit stets mit Überschriften (und niemals mit Schlagzeilen) betitelt sind, die sich ausschließlich auf die in der Meldung vorkommenden Fakten beziehen (müssen) und häufig auch im Wortlaut mit diesen übereinstimmen. Bei den Textsorten Bericht, Reportage und Interview, deren Textfunktion im Einzelfall nicht immer als eindeutig informativ oder appellierend bestimmbar ist, sind Rätsel- oder Zitat-Schlagzeilen keine Seltenheit. Die ungewöhnliche Formulierung der Überschrift als Leseanreiz, Signal und Handlungsaufforderung ist folglich nicht aus dem Artikeltext ableitbar, noch gibt sie relevante Hinweise auf den Artikelinhalt. Welche Abweichungen tatsächlich vorkommen und welche Wirkung sie erzielen, ist vor allem durch den Zeitungstyp (Qualitäts- oder Boulevardzeitung) und die Intention der Schlagzeilenautoren bedingt, nicht die wichtigsten Inhaltspunkte des Folgetextes wortlautgetreu wiederzugeben, sondern in abgewandelter Form, sofern diese als besserer Leseanreiz eingeschätzt wurde.

2.3. Sprachspiel und Eigennamen

Eigennamen sind wegen der Identifizierungsfunktion und der vermeintlich nicht vorhandenen Charakterisierung keine besonders geeigneten Ausgangslexeme für kreative Abwandlungen. Dies ist trotzdem möglich, da Eigennamen nicht nur auf ein einzelnes Objekt verweisen, indem sie dieses lediglich benennen, sondern sie enthalten auch andere Informationen über seinen Träger. Wäre der Eigenname nur ein Verweiselement ohne jegliche Bedeutung, wären Abwandlungen wie in (1) oder (2) nicht möglich:

(1) *Dickney Spears macht Zirkus in Berlin* (BILD, 27.09.2009)

(2) *Speckney Spears enttäuscht Fans* (BILD, 20.08.2009)

In diesen beiden Schlagzeilen über den Pop-Star Britney Spears werden ihre damaligen, für die Sensationspresse anscheinend überaus interessanten Figurprobleme als bekannt vorausgesetzt und zum Hauptthema der

Folgetexte gemacht. Die abgewandelte Form des Vornamens Britney ist nun kein „prototypischer“ Eigenname mehr, zumal mit einem Zusatzmerkmal, einer Charakterisierung, behaftet. Die potenziellen Referenten und die Verfahren ihrer Modifizierung, sowohl die Form als auch die beim Leser auszulösenden Assoziationen betreffend, werden im Rahmen der nachfolgenden Korpusuntersuchung erörtert.

3. Korpusuntersuchung und Klassifizierung

Das dieser Untersuchung zugrunde liegende empirische Material wurde nicht aus einem systematisch aufgebauten Korpus exzerpiert.⁴ Ein solches Korpus wäre unerlässlich für eine Frequenzanalyse oder die Darstellung bestimmter Themen oder Personen über einen bestimmten Zeitraum hinweg. Da jedoch der sprachspielerische Umgang mit Eigennamen in Schlagzeilen und Überschriften schlechthin, also ungeachtet ihrer Vorkommenshäufigkeit, im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, wurden die Textbelege aus verschiedenen deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften (Jahrgänge 2005-2011) nach dem Kriterium ‚Abwandlung eines Eigennamens‘ in das Untersuchungskorpus aufgenommen.

Über sprachspielerische Abweichungen in Presstexten gibt es bereits eine Vielzahl von Untersuchungen (z. B. Koller 1975; de Knop 1987; Dittgen 1998). Für die nachfolgende Klassifikation waren vor allem die Ergebnisse der Studie von A.M. Dittgen von Belang, deren Forschungsgegenstand jedoch über Zeitungsüberschriften hinausgeht, und auch die darin erörterten Techniken der Abwandlung sind nicht durchgängig auf Sprachspiele mit Eigennamen übertragbar. In ihrem Korpus kommen zwar auch Belege mit Eigennamen vor, sie werden aber nicht als separate Kategorie klassifiziert, noch wird auf die Besonderheiten derartiger Modifikationen eingegangen. In unserem Korpus wurden folgende kreative Veränderungen von Eigennamen in Schlagzeilen und Überschriften festgestellt: Substitution, Hinzufügung, Tilgung, Erweiterung, Modifikation von onymischen Phraseologismen, direkte

⁴ Die Zitierweise ohne Angabe von Seitenzahlen ist dadurch bedingt, dass fast alle Beispiele aus den Online-Ausgaben der zitierten Zeitungen und Zeitschriften stammen.

Übernahme von Zitaten, rhetorische Figuren sowie Kombinationen dieser Verfahren.

3.1. Substitution

Unter Substitution verstehen wir das Ersetzen eines Elements durch ein anderes. Substituens und Substituendum können zu ganz unterschiedlichen Kategorien gehören: Grapheme, Graphemfolgen, Morpheme, Silben, Lexeme sowie Wortgruppen.

3.1.1. Substitution von Einzelgraphemen und Graphemfolgen

In den folgenden Textbelegen wurden Einzelgrapheme bzw. Graphemfolgen ausgetauscht (<d> → <tt>; <d> → <ch>), was die Umdeutung bzw. zusätzliche Charakterisierung der betreffenden Namensträger zur Folge hat:

(3) *Kevin Federline ist jetzt Fetterline* (BILD, 19.03.2008)

(4) *Obama bin Lachen* (SZ, 10.09.2009)

Diese erhalten eine abwertende, ironische-scherzhaftige Konnotation, bzw. die neu gebildeten Namen werden umgedeutet zu sog. sprechenden Namen. Hier ist es also zu keiner herkömmlichen Appellativierung gekommen, sondern zu einer Art konnotierter Neu- oder Zusatzbenennung desselben Namensträgers. Durch Substitution kann auch ein nicht-onymisches Element zum Eigennamen werden, wobei die Großschreibung als entsprechendes Signal fungieren kann, aber nicht muss, z.B.:

(5) *Es wird immer schlämmer* (BILD, 04.08.2009)

(6) *Alles wird Schlämmer* (Zeit, 20.08.2009)

Horst Schlämmer - das Alter Ego des bekannten Komikers Hape Kerkeling - ist im deutschen Sprachraum bekannt genug, weshalb dieses ohne Weiteres als modifiziertes Titelement, anstelle der Adjektivform ‚schlimmer‘ eingesetzt werden kann.

3.1.2. Substitution von Titelementen

Buch-, Film- und Liedtitel gehören zu den beliebtesten Vorlagen für Schlagzeilen und Überschriften. Kurz et al. (2010: 316) bezeichnen

Vorgehen als „rezeptionsanreizend und gut erkennbar“. Die Erkennbarkeit des „syntaktischen Grundgerüsts“ (Burger et al. 1982: 46) sowie die Bekanntheit (und nicht die Aktualität⁵) des Titels sind Voraussetzung für die Häufigkeit solcher Schlagzeilen und Überschriften.

(7) *Das Prinzip Rhinoceros* (Zeit, 28.11.2007)

(8) *Das Prinzip Ackermann* (taz, 02.08.2009)

Das Grundgerüst, hier der Anfang des Buchtitels „Das Prinzip Hoffnung“ des Philosophen Ernst Bloch, ist vielfältig modifizierbar, es dient lediglich als „fester Kern“ (ibid.), in den nahezu jedes Substantiv eingefügt werden kann.

Diese Klasse der Eigennamen unterliegt ansonsten so gut wie keinen Restriktionen, d.h. dass solche Modifikationen in allen Zeitungs- und Zeitschriftentypen sowie in einer Vielzahl von Textsorten erwartbar sind. Von einer Untergliederung in verschiedene Titelarten sehen wir wegen des geringen Korpusumfangs ab sowie aufgrund des Umstandes, dass manche Titel verfilmte literarische Vorlagen sind und somit beiden Klassen zugeordnet werden könnten, z.B.:

(9) *Endstation Türsteher: In welche Clubs kommen sie nicht rein?* (Tagesspiegel, 15.10.2009)

(10) *Wer hat Angst vor Harald Schmidt* (SZ, 02.10.2009)

In den obigen Beispielen wäre es vielleicht naheliegend, vom Filmtitel als „Schlagzeigengerüst“ auszugehen, da Filme heutzutage einen größeren Bekanntheitsgrad als Theaterstücke erlangen, aber Buch- und Filmtitel von nahezu gleicher Berühmtheit wie „Der Herr der Ringe“, hier abgewandelt zu:

(11) *Der Herr der Gosse* (Spiegel, 26.03.2007),

wären schon schwieriger zuzuordnen, ebenso wie „Der Spion, der aus der Kälte kam“, den Burger (ibid.) zwar zu den Buchtiteln zählt, aber auch als Filmtitel nicht ganz unbekannt ist.

Fest steht, dass für die Schlagzeilenautoren jegliche Titelart, sofern sie zu einem bestimmten Zeitpunkt einen ausreichenden Bekanntheitsgrad erlangt hat, für eine solche Abwandlung in Frage kommt. Dem Leser müssen

⁵ Manche Titel werden jahre- oder auch jahrzehntelang immer wieder aufs Neue abgewandelt und sind zu „sprachlichen Schematismen“ (Burger 1998: 46) geworden.

weder der Autor oder Regisseur des Originals geläufig sein, noch muss er irgend etwas über das Werk selbst wissen, welches auch nicht unbedingt aus dem deutschsprachigen Raum stammen muss, wie aus den folgenden Korpusbelegen ersichtlich:

- (12) *Der Teufel trägt Jeans* (taz, 26.01.2009)
Filmtitel: „Der Teufel trägt Prada“
- (13) *Club der greisen Biker* (Spiegel, 26. 04.2007)
Filmtitel: „Club der toten Dichter“
- (14) *Warten auf „i-9/11“* (SZ, 08.08.2008)
Theaterstück: „Warten auf Godot“
- (15) *Des Teufels Pinguine* (taz, 26.01.2009)
Theaterstück und Film: „Des Teufels General“
- (16) *Die Leiden des Wolfgang Schäuble* (SZ, 26.01.2009)
Buchtitel: „Die Leiden des jungen Werther“
- (17) *Keine Subversion, nirgends* (Spiegel online, 07.04.2009)
Buchtitel: „Kein Ort, nirgends“
- (18) *Born to be Bausparer* (Spiegel, 06.08.2007)
Liedtitel: „Born to be wild“
- (19) *Für mich soll es Neurosen regnen* (Spiegel, 11.09.2007)
Liedtitel: „Für mich soll es rote Rosen regnen“

3.1.3. Substitution durch andere Eigennamen

Bekannte Persönlichkeiten, ob Politiker, Mitglieder von Königshäusern, Musikstars oder biblische Gestalten, werden in Schlagzeilen und Überschriften gleichsam als Substituens und Substituendum verwendet. Vom Leser wird erwartet, dass ihm relevante Informationen über das Substituens bekannt sind, die als Anspielung auf das Substituendum eingesetzt werden.

Falls zwischen Substituens und Substituendum lautliche Ähnlichkeiten bestehen, wie etwa zwischen Sigggi, dem Spitznamen des SPD-Politikers Sigmar Gabriel, und der Filmfigur Ziggy Stardust bzw. dem Rocksänger Iggy Pop, dann ist wohl vor allem die ähnliche Lautung der Auslöser für die Abwandlung:

(20) *Wenn Siggie Pop rockt* (Spiegel online, 20.10.2009)

(21) *Siggie Stardust* (taz, 16.11.2009).

Mehrfache Assoziationen soll die folgende Überschrift auslösen:

(22) *Kaiman und Abel* (Spiegel online, 09.12.2008)

Der Wechsel vom biblischen Personennamen zum gleich anlautenden Namen einer Inselgruppe in der Karibik bietet sich geradezu ideal an für die Überschrift einer Kolumne über Papst Benedikt XIV., der den Steuerparadiesen seinen Segen entzogen hat. Diese Überschrift könnte auch dem Verfahren der Hinzufügung zugeordnet oder als Kombination von Substitution und Hinzufügung betrachtet werden, jedoch wurde der vom Produzenten gewünschte Effekt u.E. vor allem durch die Substitution der zwei Eigennamen erzielt. Die Ähnlichkeit der Lautung hat die Wirkung der Überschrift lediglich zusätzlich verstärkt.

3.2. Hinzufügung

Die Hinzufügung von Graphemen oder Graphemfolgen geht oft mit der Charakterisierung einher, ähnlich wie bei der unter 3.1.1. erörterten Substitution von Graphemen und Graphemfolgen. Die Substitutenda sind auch weiterhin als Eigennamen erkennbar, nun jedoch mit einem zusätzlichen Merkmal – Spanien wird zum ‚Land, in dem man sparen kann‘:

(23) *Spanien jetzt Sparnien* (BILD, 21.08.2009)

oder Rammstein wird charakterisiert als ‚Musikgruppe, die ein nicht jugendfreies Video veröffentlicht hat‘:

(24) *Aus Rammstein wird RammELstein* (BILD, 15.09.2009).

Diese Doppelinformation soll als Leseanreiz dienen, wobei eine solche Überschrift nicht nur als Rätsel-Schlagzeile, sondern auch als thematisch klassifiziert werden kann.

3.3. Tilgung

Eine der möglichen Modifikationen von Buch-, Film- und Liedtiteln ist das Auslassen eines Elements, wie zum Beispiel der Negationspartikel im folgenden Beispiel:

(25) *Denn sie wissen, was sie tun* (NZZ online, 10.12.2006)

In diesem Bericht über eine wissenschaftliche Untersuchung zur kindlichen Moralentwicklung werden beunruhigende Forschungsergebnisse („fast ein Fünftel der über zwanzig Jahre hinweg begleiteten Kinder zeigen noch als junge Erwachsene wenig Interesse, moralisch richtig zu handeln“) in der Überschrift durch den abgewandelten Filmtitel geschickt zusammengefasst. Im Folgetext werden die wichtigsten Untersuchungsergebnisse umfassend und wiedergegeben, ohne jeglichen Sensationalismus, wie dies in seriösen Medien erwartet wird und üblich ist, sodass lediglich die Überschrift als Leseanreiz dient. Die Erwartungen des Lesers können, je nach Bildungsstand und Interesse, auch enttäuscht werden. In diesem Beispiel zeichnet sich die zunehmende Tendenz ab, auch sachlich verfasste Texte zu seriösen Themen mit effektiv gestalteteten Überschriften zu betiteln.

3.4. Erweiterung

Im Gegensatz zur Hinzufügung wird das Substituendum nicht um Einzelgrapheme oder Graphemfolgen verlängert, sondern es wird durch bedeutungstragende Elemente erweitert. Der Eigenname ist also in seiner Form unverändert, die Zusatzinformation erfolgt durch Präfigierung, Kompositabildung oder einen weiteren Eigennamen:

(26) *Der Anti-Guttenberg* (Spiegel online, 26.10.2009)

Hiermit wird ein Denotatswechsel herbeigeführt, im Folgetext geht es nicht um den CDU-Politiker zu Guttenberg, sondern um Rainer Brüderle, seinen Nachfolger im Amt des Wirtschaftsministers. Ähnlich intendiert ist auch die Überschrift:

(27) *Sehnsucht nach der Anti-Christiansen* (Handelsblatt, 31.08.2005),

des Textes über die Moderatorin Bettina Rust, deren neue Talkshow mit jener von Sabine Christiansen in Zusammenhang gebracht wird. Dasselbe Lehnpräfix wurde auch in der Überschrift:

(28) *Der Anti-Christiansen* (Spiegel, 26.03.2007)

eingesetzt, um die Ausstrahlung der Sendung ihres männlichen Kollegen Frank Plasberg im Ersten Deutschen Fernsehen zu kommentieren.

Die Vereidigung des US-Präsidenten war für die *taz* ein willkommener Anlass, um über die zeitgleiche Abstimmung über den Pankower Bundestagskandidaten mittels folgender Überschrift zu berichten:

(29) *Kiez-Obama gesucht* (*taz*, 20.01.2009)

Außer der Anspielung auf Barack Obama, wird auch die deutsche Übersetzung der in Westernfilmen und auf Steckbriefen geläufige Formulierung „Wanted“ verwendet, um auf die bevorstehende Wahl hinzuweisen.

Die zweite Legislaturperiode der Bundeskanzlerin und die Veröffentlichung des neuen Windows-Betriebssystems wurden zusammengefasst unter der Überschrift:

(30) *Merkel 2.0. oder Windows 7?* (*Spiegel*, 27.10.2009).

Hier erfolgt eine Erweiterung durch einen anderen Eigennamen, was im Folgetext auch durchgängig durch Metaphern und Anspielungen aus dem Bereich der Computertechnologien thematisiert wird.

3.5. Modifikation von Phraseologismen

Phraseologismen können, ganz allgemein, definiert werden als aus mehreren Elementen bestehende lexikalische Einheiten, „deren Gesamtbedeutung in wenigstens einer Lesart verschieden ist von der Summe der Bedeutungen ihrer Elemente“ (Glück 2000). Diese „Verschiedenheit“ wird bei Burger als Eigenschaften der Polylexikalität, Festigkeit und Idiomazität präzisiert.⁶

Modifikationen stellen „den vermutlich interessantesten Verwendungsaspekt der Phraseologie in heutigen Texten [...] dar“ (Burger 1998, 150), was an Überschriften und Schlagzeilen wie den folgenden ersichtlich ist:

(31) *Gegen Fischer ist kein Pröll gewachsen* (Internet-Blog *oe24.at* vom 28.06.2009)

⁶ Die Diskussion um Phraseologismen im engeren und im weiteren Sinne würde den Rahmen unserer Arbeit sprengen (vgl. hierzu Burger 1998: 14-15).

(32) *Schluss mit Lessing* (Spiegel online, 01.12.2008)

Die appellativischen Elemente ‚Kraut‘ in Beispiel (31) und ‚lustig‘ (32) werden durch Personennamen substituiert. Da es sich in beiden Beispielen um lexikalische Substitution handelt – die Komponente eines Phraseologismus wird durch ein anderes Element ersetzt (Burger et al. 1982, 70), könnte man diese Abwandlung auch als Variante der Substitution klassifizieren. Bei diesem Klassifikationsansatz gehen wir jedoch davon aus, dass bei durch Eigennamen modifizierten Phraseologismen auch andere sprachspielerische Abwandlungen möglich sind, was jedoch durch ein umfangreicheres und über einen längeren Zeitraum hinweg erstelltes Korpus bestätigt werden müsste.

3.6. Direkte Übernahme von Zitaten

Buch-, Film- und Liedtitel werden zuweilen auch direkt zitiert. In dieser Hinsicht sind solche Überschriften und Schlagzeilen als Variante der Zitat-Schlagzeilen zu erachten, in denen nicht intratextuell ein Teil des Folgetextes zitiert, sondern intertextuell auf bereits bestehende Titel Bezug genommen wird.

(33) *Ein bisschen Frieden* (Spiegel, 10.10.2005)

(34) *Herz der Finsternis* (Focus, 24.09.2007)

(35) *Die glorreichen Sieben* (Stern, 14.01.2009)

Der Produzent geht auch hier von der Bekanntheit des zitierten Titels aus. Der hergestellte Bezug ist thematisch – in (33) sind dies mögliche politische Bündnisse, in (34) ein Roman, bei dem Parallelen zum Klassiker von Joseph Conrad unterstellt werden – oder inhaltlich – in (35) die Anzahl der Spieler einer Handballmannschaft.

3.7. Rhetorische Figuren

Durch rhetorische Figuren sollen bestimmte Wirkungen beim Rezipienten erzielt werden. Eigennamen sind in solchen Abwandlungen nicht sehr gebräuchlich, was auf ihre spezifische Semantik zurückzuführen ist. Von den wenigen Beispielen, die in diese Gruppe gehören, sind die meisten als

Synekdoche (36), Alliteration (37, 38) oder als Kombination dieser beiden Figuren (39) analysierbar:

(36) *Signal in Richtung Kopenhagen* (taz, 12.10.2009)

(37) *Nebel im Nebel* (taz, 02.08.2010)

(38) *Wirbel um Weber* (taz, 10.02.2011)

(39) *Berlin erlaubt Burkini: Verhüllt ins Hallenbad* (taz, 20.01.2009).

Der metaphorische Gebrauch von Eigennamen ist bei bereits gebräuchlichen Umdeutungen üblich, wie etwa dem Bezug zwischen den Farben der jamaikanischen Flagge und jenen, die mit einigen deutschen Parteien assoziiert werden:

(40) *Wolken über Jamaika* (FR, 26.10.2009)

Metaphern gehören zwar zum kreativen Sprachgebrauch, beruhen aber auch auf Konventionalität, sodass in diesem Bereich keine Okkasionalismen erwartbar sind.

3.8. Sonstige Verfahren

Nicht ganz eindeutig klassifizierbar sind Beispiele wie:

(41) *Weltexklusiv: die Barack-Obamaske* (taz, 20.01.2009)

(42) *Flaschenputtel und Kornröschen* (SZ, 03.07.2009).

Die Überschrift (41) ist auf eine Kontamination oder haplogische Zusammenziehung von ‚Obama‘ + ‚Maske‘ zurückzuführen. In Beispiel (41) wurden die Verfahren der Hinzufügung (Graphemgruppe <fl> + ‚Aschenputtel‘) und der Substitution (<k> → <d>) kombiniert. In (41) leitet die Überschrift einen Text über eine sog. Obama-Maske ein, während die Umdeutung in (42) auf dem den Märchenfiguren gemeinsamen Bedeutungselement ‚Prinzessin‘ sowie auf dem Thema des Folgetextes (und der dazugehörigen Fotostrecke) „Gefallene Prinzessinnen“, das sich in diesem Fall auf übermäßigen Alkoholkonsum bezieht.

Sowohl Erweiterung als auch Substitution liegt vor im Beispiel:

(43) *Lady Haider* (Zeit, 15.09.2009),

einer Überschrift zur Rezension eines Buches über „Mythen um den Unfalltod des Kärntner Landeshauptmanns“. Hergestellt wird ein Bezug zur ebenfalls

bei einem Autounfall ums Leben gekommenen britischen Prinzessin Diana, in den deutschsprachigen Medien meist als Lady Di bezeichnet. Anspielungen wie diese können also nur dann funktionieren, wenn bei den Lesern entsprechendes Vorwissen besteht.

Auch für die eingehendere Betrachtung solcher Sonderfälle und Restgruppen wäre ein größeres und differenzierteres Korpus erforderlich. Auf diese Weise könnten weitere relevante Tendenzen und Restriktionen ermittelt werden, die einen besseren Einblick in die sich im ständigen Wandel befindliche Pressesprache ermöglichen würden.

4. Schlussfolgerung

Die Korpusanalyse von ca. 40 Schlagzeilen und Überschriften lässt darauf schließen, dass Abwandlungen von Eigennamen, im Verhältnis zu anderen sprachspielerischen Verfahren, relativ selten vorkommen. Die jeweiligen Umformungen und Umdeutungen weisen dennoch auf einige Besonderheiten hin. Abwandlungen onymischer Ausgangselemente gehen häufig mit Konnotierung und zusätzlicher Charakterisierung der betreffenden Namensträger einher. Am flexibelsten ist die Eigennamen- Kategorie der Buch-, Film- oder Liedtitel, da ihre Abwandlung oder unmittelbare Wiedergabe in nahezu allen Preetextsorten möglich ist. Voraussetzung für das Funktionieren der meisten Überschriften ist das Vorwissen der Leser: die lautlichen und/oder inhaltlichen Bezüge zwischen dem Ausgangslexem und seiner abgewandelten und häufig umgedeuteten Variante sind jedoch meist leicht herzustellen, da sie auf aktuellen Ereignissen und bekannten Persönlichkeiten beruhen. Modifikationen von Phraseologismen sowie der Einsatz von rhetorischen Figuren sind die am wenigsten häufig verwendeten Verfahren des kreativen Umgangs mit onymischen Elementen. Bei den rhetorischen Figuren werden geographische Namen als Synekdoche gebraucht und Personennamen vorzugsweise durch Alliteration mit anderen Elementen kombiniert. Ein Desiderat für weitere Untersuchungen wäre die Textsortenzugehörigkeit sowie die Vorkommenshäufigkeit einzelner Verfahren in verschiedenen Zeitungstypen.

Literatur

- Brinker, K. (2005). *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Schmidt.
- Bühler, K., & Kainz, F. (1999). *Sprachtheorie die Darstellungsfunktion der Sprache* [Ungekürzter Neudr. der Ausg. von 1934.]. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Burger, H. et al. (1982). *Handbuch der Phraseologie*. Berlin/New York: W. de Gruyter.
- Burger, H. (2003). *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Burger, H., & Luginbühl, M. (2005). *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin: W. de Gruyter.
- Bußmann, H. & Gerstner-Link, C. (2002). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.
- Dittgen, A. M. (1989). *Regeln für Abweichungen*. Frankfurt am Main. u.a.
- Duden CD (2000) = *Duden, das große Wörterbuch der deutschen Sprache: 10 Bände auf CD ROM*. Mannheim: Dudenverlag.
- Kunkel-Razum, K. (2006). *Duden - die Grammatik: Unentbehrlich für richtiges Deutsch*. (Neudr. der 7., völlig neu erarb. und erw.Auflage). Mannheim: Dudenverlag.
- Glück, H. (2000). *Metzler Lexikon Sprache*. (2., überarb. u. erw. Aufl.) Stuttgart: Metzler.
- Knop, S. de (1987). *Metaphorische Komposita in Zeitungsüberschriften*. Tübingen: Niemeyer.
- Koller, W. (1975). Redensarten in Schlagzeilen. In: *Muttersprache* 85, 400–408.
- Kurz, J., & Müller, D. (2010). *Stilistik für Journalisten* (2., erw. und überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lausberg, H., & Arens, A. (1990). *Handbuch der literarischen Rhetorik: eine Grundlegung der Literaturwissenschaft* (3. Aufl.). Stuttgart: Franz Steiner.
- Zifonun, G., & Hoffmann, L. (1997). *Grammatik der deutschen Sprache*. Berlin: W. de Gruyter.

Quellen

BILD-Zeitung, 19.03.2008, 04.08.2009, 20.08.2009, 21.08.2009, 15.09.2009, 27.09.2009; *Focus*, 24.09.2007; *Frankfurter Rundschau*, 26.10.2009; *Handelsblatt*, 31.08.2005; *Internet-Blog oe24.at* vom 28.06.2009 - <http://blog.oe24.at/wfellner/2009/06/28/gegen-fischer-ist-2010-offenbar-kein-proll-gewachsen>; *NZZ online*, 10.12.2006; *Der Spiegel*, 10.10.2005, 26.03.2007, 26.04.2007, 06.08.2007, 11.09.2007; *Spiegel online*, 01.12.2008, 09.12.2008, 07.04.2009, 20.10.2009, 26.10.2009; *Süddeutsche Zeitung (SZ)*, 08.08.2008, 26.01.2009, 03.07.2009, 10.09.2009, 02.10.2009; *Die Tageszeitung – taz*, 20.02.2009, 26.01.2009, 02.08.2009, 12.10.2009, 16.11.2009, 02.08.2010, 10.02.2011; *Tagesspiegel*, 15.10.2009; *Zeit*, 28.11.2007, 20.08.2009, 15.09.2009.

Apstrakt

KREATIVNA UPOTREBA VLASTITIH IMENA U NOVINSKIM NASLOVIMA SA NEMAČKOG GOVORNOG PODRUČJA

Cilj ovog rada je opis i klasifikacija najčešćih jezičko-kreativnih modifikacija onimijskih elemenata udarnih naslova, kao i naslova tekstova u dnevnim novinama i časopisima sa nemačkog govornog područja. Među najčešće postupke kojima se menja oblik i značenje vlastitih imena spadaju razni vidovi supstitucije, dodavanje pojedinačnih grafema ili grafemskih nizova, proširivanje polazne lekseme prefiksacijom ili dodavanjem leksičkih morfema, modifikacija frazeologizama kao i direktno citiranje postojećih naslova. Vlastita imena tim putem postaju konotativni elementi: njihov nosilac se više samo ne imenuje, već se i dodatno karakteriše. Rezultat takvih „namernih odstupanja“ jeste dodatno komunikativna, funkcionalna i/ili semantička modifikacija (Dittgen 1989) naslova koji sadrže onimijske elemente. Putem analize korpusa nastojaćemo da utvrdimo specifičnosti ovih tekstualno-stilskih postupaka. Preduslov za uspešnost ovako kreativno formulisanih naslova jeste kognitivno učešće recipijenta kao sastavni deo produkcije teksta.

Ključne reči: *Novinski tekstovi, naslov, udarni naslov, vlastito ime, onimijski elementi, produkcija teksta, recepcija teksta, jezička kreativnost.*

Rad primljen: 25. avgust 2011.
Ispravka rukopisa dostavljena: 30. septembar 2011.
Rad prihvaćen: 1. novembar 2011.