

Phraseonymie: Die Phraseologie im Dienste französischer Ergonyme

Antje Lobin

1. Einleitung

Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags ist die Beobachtung in der südfranzösischen Stadt Aix-en-Provence (und der näheren Umgebung), dass die Benennung von Geschäften und Restaurants oftmals auf der Grundlage von Phrasemen erfolgt. Zwar handelt es sich hierbei um recht unterschiedliche Phänomene, „deren gemeinsamer Nenner lediglich darin besteht, dass es sich um ‚Mehrwortverbindungen‘ mit einer ‚relativen Festigkeit‘ handelt“ (SABBAN 2012: 89), dennoch scheint ein erster Versuch der Systematisierung und der Einordnung in das von BURGER (⁵2015) entworfene Schema lohnenswert. Zu beachten ist, dass derartige Namen die Möglichkeit bieten, bestimmte werbetypische Strategien auf kleinstem Raum umzusetzen (SABBAN 2012: 89).

Die onymische Einordnung von Geschäfts- und Restaurantnamen wird jeweils kontrovers diskutiert. Im vorliegenden Kontext werden beide zu den Ergonymen (griech. *érgon* ‘Werk, Erzeugnis’) gezählt. Sie befinden sich in gewisser Weise an der Schnittstelle zwischen Namen für kommerzielle Erzeugnisse und Hausnamen, die aber z.B. nach WALTHER (2003: 57-58) als Gebäudenamen auch zu den Ergonymen zu rechnen sind. Insbesondere im Bereich der Gasthausnamen ist die historische Dimension für die onymische Einordnung von zentraler Relevanz. Während historische Gasthausnamen die klassischen Merkmale eines Toponyms erfüllen – sie sind ortsfest und aus dem Hausnamen erwachsen –, handelt es sich bei modernen Gaststätten- und Restaurantnamen um Geschäftsnamen, die nicht mehr ortsgelassen sind (NÜBLING u.a. 2015: 253).

In funktionaler Perspektive bestehen Parallelen zwischen den Namen für kommerzielle Erzeugnisse im engeren Sinne und den Bezeichnungen moderner Gaststätten und Geschäfte. Ebenso wie es für Warennamen gilt (KOSS 1996: 1644-1645), müssen Bezeichnungen von Gaststätten und Geschäften eine

Namenkundliche Informationen / NI 109/110 (2017), S. 420-434

Abhebung von der Konkurrenz ermöglichen. Auf semantischer Ebene sollten sie einen gewissen Informationsgehalt besitzen sowie bei der Konsumentenschaft positive Assoziationen auslösen. Auch die Gewähr- und Garantiefunktion, die im Falle eingetragener Marken relevant ist, kann auf Gaststätten und Geschäfte übertragen werden.

Phraseme stehen in besonderer Weise im Dienste des appellativen (und persuasiven) Charakters der Werbesprache.¹ VESALAINEN (2008: 296-299) nennt folgende Funktionen, die Phraseme grundsätzlich in der Werbung übernehmen können: 1. Aufmerksamkeitserregung, 2. Unterhaltung, 3. Produktpräsentation und argumentative Funktion, 4. Erinnerungssteigerung, 5. Hervorrufen von Vertrautheit. Hinzu kommt, dass Phraseme sehr gut dazu geeignet sind, die an Werbebotschaften gerichteten Anforderungen der Kürze und Prägnanz zu erfüllen. Nicht zuletzt werden Phraseme vielfach auf Grund ihrer bildhaften, konnotativen, emotiven und expressiven Qualität verwendet (VESALAINEN 2008: 293-294).

In Werbetexten kommen Phraseme oftmals in einer von ihrer normalen (kanonischen) Verwendung abweichenden Art und Weise vor (SABBAN 2012: 90). SABBAN (2012: 93-98) unterscheidet in diesem Zusammenhang eine unmarkierte von einer markierten Verwendung. Letztere liegt vor, wenn entweder eine semantische Umdeutung oder eine pragmatische Umfunktionierung vorliegt, oder wenn ein Phrasem modifiziert wird und der Komponentenbestand verändert wird. Das Wirkungspotenzial auffälliger Phrasemverwendungen beschreibt sie folgendermaßen:

Sie überraschen durch das Aufbrechen von Gewohntem. Allein dadurch verleihen sie dem Text schon einen werbedienlichen Mehrwert. Darüber hinaus bieten sie dem Rezipienten einen kognitiven Anreiz und sind dazu angetan, ihm ein gewisses Vergnügen zu bereiten. Insbesondere lassen manche Phrasemverwendungen mehrere Interpretationen zu, zwischen denen gedanklich gewechselt wird; andere haben in ihrem Umfeld eine witzige Wirkung. Die sprachliche Gestaltung kann zum übergeordneten Ziel der Imagebildung beitragen, indem Attribute wie Einfallsreichtum, Unkonventionalität und Witz mit dem Produkt und Produzenten in Verbindung gebracht werden. Auffälligkeit, kognitive Mehrinvestition und Vergnügen bei der Deutung ent-routinierter Sprache fördern schließlich auch die Erinnerung an das Produkt. (SABBAN 2012: 98)

Während der Gebrauch von Phrasemen – ob markiert oder nicht – in der Werbung prinzipiell gut erforscht ist (EWALD 1998, SABBAN 2012, VESALAINEN 2008), gilt dies nicht für deren Verwendung im Rahmen der Nomination.

¹ Für die Einheit, die als phraseologische Wortverbindung gelten kann, werden die Begriffe „Phrasem“ und „Phraseologismus“ weitgehend synonym verwendet (BURGER ⁵2015: 37).

Versucht man Namen, die auf der Grundlage von Phrasemen gebildet wurden, zunächst in die formale Klassifikation einzuordnen, die PLATEN (1997) für kommerzielle Namen entworfen hat, zeigt sich, dass Phraseonyme, wie sie in diesem Beitrag genannt werden sollen, nicht klar einzugliedern sind. Nach PLATEN (1997: 38) können formal drei Kategorien von Warennamen unterschieden werden, die Übernahmen, die Konzeptformen und die Kunstwörter. Zu den Übernahmen zählen vollständige Eigennamen, Wörter oder Morpheme, die aus dem allgemeinen Namenbestand bzw. aus natürlichen Sprachen entlehnt und zur Bezeichnung wirtschaftlicher Erzeugnisse umfunktioniert werden (z.B. *peugeot*, *persil*, *extrême*, *encore*). Konzeptformen sind nach PLATEN (1997: 39) solche Namen, die durch ein leicht verändertes Erscheinungsbild von einer lexikalischen oder onymischen Vorlage abweichen. Sie können weiter unterteilt werden in deformierte Typen (z.B. *soucoup's* > *soucoupe*; *croibleu* > *croix bleue*; *p'tit dej* > *petit déjeuner*), derivative Formen mittels standard-sprachlicher oder artifizierlicher Affixe (z.B. *pressade*; *cochonou*), zusammengesetzte Prägungen (z.B. *dermaspray*) und komplexe Typen, in denen das Konzept gewissermaßen phraseologisch realisiert wird (z.B. *fait pour moi*) (PLATEN 1997: 39). Kunstwörter schließlich unterscheiden sich von den Übernahmen und den Konzeptformen durch einen besonders hohen Grad der Verfremdung (PLATEN 1997: 44). Sie transportieren keine klar konturierbaren semantischen oder onymischen Konzepte und werden in tendenziell modulare (z.B. *omo*) und kompakte Formen (*sncf* > *société nationale des chemins de fer français*) unterschieden (PLATEN 1997: 39). Aus dieser Darstellung wird deutlich, dass vollständig übernommene Phraseme in den Bereich der Übernahmen einzuordnen sind, modifizierte Phraseme, die zu Namen umfunktioniert werden, zu den Konzeptformen.

2. Phraseme in der Werbung

In der phraseologischen Forschung, die lange Zeit durch terminologische Uneinheitlichkeit geprägt war, herrscht heute im Wesentlichen dahingehend Konsens, dass die meisten Klassifikationen auf einer Kombination von syntaktischen, semantischen und pragmatischen Kriterien beruhen (BURGER ⁵2015: 30). In semiotischer Perspektive und nach dem Kriterium der drei wesentlichen Zeichenfunktionen, die die Phraseme in der Kommunikation übernehmen, unterscheidet BURGER (⁵2015: 37-38) zunächst folgende drei Kategorien: referentielle, strukturelle und pragmatische Phraseme. Referentielle Phraseme

beziehen sich auf Objekte, Vorgänge oder Sachverhalte der Wirklichkeit, strukturellen Phrasemen kommt entweder als präpositionalen oder als konjunktionalen Phrasemen die Aufgabe zu, syntaktische Relationen herzustellen, und kommunikative Phraseme, schließlich, kommen bei der Herstellung, der Definition, dem Vollzug und der Beendigung kommunikativer Handlungen zum Einsatz. Sie werden auch mittels des Begriffs der Routineformeln erfasst (BURGER ⁵2015: 31-32).

In semantischer Hinsicht lassen sich die referentiellen Phraseme weiter unterteilen, und zwar in nominative Phraseme, deren Funktion darin besteht, Objekte und Vorgänge zu bezeichnen, und propositionale Phraseme, die als Aussagen über Objekte und Vorgänge vorkommen. Syntaktisch betrachtet, handelt es sich bei der ersten Gruppe um satzgliedwertige Einheiten, die einer syntaktischen Einheit unterhalb der Satzgrenze entsprechen, und bei der zweiten um satzwertige Phraseme (BURGER ⁵2015: 32).

Im Bereich der nominativen Phraseme nimmt BURGER (⁵2015: 33) eine weitere Differenzierung nach dem Grad der Idiomatizität vor. Hieraus ergeben sich die drei Haupttypen der Kollokation, des Teil-Idioms und des Idioms. Entsprechend dem graduellen Charakter des Kriteriums der Idiomatizität räumt BURGER (⁵2015: 33) ein, dass die Abgrenzung dieser drei Typen fließend ist. In syntaktischer Hinsicht und in Abhängigkeit davon, welche Satzgliedfunktion jeweils erfüllt wird, sind die nominativen Phraseme weiter zu unterteilen in verbale, nominale, adverbiale und adjektivische Phraseme.

Die weitere Differenzierung der propositionalen Phraseme in zwei Hauptkategorien erfolgt nach BURGER (⁵2015: 34) auf der Grundlage eines syntaktischen Kriteriums. Er unterscheidet feste Phrasen, die solche satzwertigen Formulierungen darstellen, die i.d.R. explizit an den Kontext angeschlossen sind, und topische Formeln, die generalisierende Aussagen bilden und auch ohne Verankerung in einem spezifischen Kontext verständlich sind (BURGER ⁵2015: 35). Für die zweite Kategorie wird nach einem semantischen Kriterium eine Binnendifferenzierung in Sprichwörter einerseits und Gemeinplätze andererseits vorgenommen (BURGER ⁵2015: 35). Kennzeichen der Gemeinplätze ist, dass sie keine neuen Einsichten, sondern Selbstverständlichkeiten zum Ausdruck bringen.

Die kommunikativen Phraseme, auch Routineformeln, leisten einen Beitrag bei der Bewältigung wiederkehrender kommunikativer Aufgaben und können nach BURGER (⁵2015: 45-47) in zwei Hauptklassen differenziert werden. Zum ersten Typus zählen sog. Routineformeln im engeren Sinne, die in sehr allgemein zu definierenden Situationstypen zu verankern sind, wie z.B. Gruß-,

Abschieds- oder Glückwunschformeln. Die zweite Klasse umfasst die sog. gesprächsspezifischen Formeln, deren Funktion etwa in der Gesprächssteuerung, der Textgliederung oder der Partnerbeziehung besteht, und die sich durch ein hohes Maß an Variabilität auszeichnen.

Eine spezielle Kategorie stellen nach BURGER (⁵2015: 49) die onymischen Phraseme dar, die als Eigennamen fungieren (z.B. *Das Rote Kreuz*, *Das Weiße Haus*). Burger plädiert für deren Integration in die Phraseologie und postuliert hierfür eine vierte semiotische Kategorie neben den referentiellen, strukturellen und kommunikativen Phrasemen. Anders als bei den dieser Klasse angehörenden Bildungen geht es im vorliegenden Zusammenhang um die Frage, welche Typen standardsprachlicher Phraseme zu Nominationszwecken eingesetzt werden und in welcher Form. Vier Phrasentypen verdienen besondere Beachtung, die Kollokationen, die (Teil-)Idiome, die Sprichwörter und die Routineformeln.

2.1. Kollokationen

Eine erste Gruppe von Namen, die hier vorgestellt werden sollen, sind solche, die auf der Grundlage von Kollokationen gebildet wurden. Das Konzept der Kollokation definiert SCHERFER (²2008: 238) wie folgt:

[Es] werden damit polylexikalische (insbes. zweigliedrige) Wortkombinationen bezeichnet, die sich syntaktisch bis zu einem gewissen Grad wie analoge freie Syntagmen verhalten, in ihrem Miteinandervorkommen jedoch eine bestimmte ‚Affinität‘ aufweisen.

Derartige Wortpaare mit höherer Verbindungswahrscheinlichkeit, deren Bedeutung kompositionell ermittelt werden kann, folgen nach HAUSMANN (1989: 1010) einer der folgenden Strukturen: (a) *substantif + adjectif (épithète)*: z.B. *célibataire endurci*; (b) *substantif + verbe*: z.B. *la colère s'apaise*; (c) *verbe + substantif (objet)*: z.B. *retirer de l'argent*; (d) *verbe + adverbe*: z.B. *il pleut à verse*; (e) *adjectif + adverbe*: z.B. *grièvement blessé*; (f) *substantif + (prép.) + substantif*: z.B. *une bouffée de colère*. Aus den weiteren Typen, die SCHERFER (²2008) auführt, sei an dieser Stelle ergänzend das Muster Präposition + Nomen genannt.

SCHERFER (²2008) unterscheidet zwei syntaktische Konstruktionsmuster von Kollokationen, die Kopf-Modifizierer-Konstruktionen zum einen und die Kopf-Ergänzungskonstruktionen zum anderen. Während die erste Gruppe erweiterte Konstruktionen darstellen, stehen die Komponenten in Bildungen der zweiten Gruppe in einer Abhängigkeitsrelation im Sinne der Valenz-

grammatik zueinander (SCHERFER ²2008: 239-240). In solchen Kollokationen ist eine Reduzierung auf den Kopf nicht vereinbar mit dem Aspekt der Grammatikalität.

Im Feld der Gaststätten- und Geschäftsbezeichnungen konnten die Belege aus Tabelle 1 ermittelt werden. Die Evidenz für die Kookkurrenz (und damit für die Klassifikation als Kollokation) liefert der *Petit Robert* (2012).

Name und lexikographische Erfassung	Typus
<i>le pain quotidien</i> PR (2012: 2094), s.v. <i>pain</i> : <i>la nourriture de chaque jour</i> .	N + Adj
<i>le petit dernier</i> PR (2012: 694), s.v. <i>dernier</i> : → <i>benjamin, dernier-né</i> .	Adj + N
<i>le temps des cerises</i> PR (2012: 2527), s.v. <i>temps</i> : → <i>saison</i> . ²	N + Präp + N
<i>au verre levé</i> PR (2012: 2696), s.v. <i>verre</i> : <i>Lever son verre (pour trinquer): porter un toast</i> .	V + N _{Obj}
<i>regards croisés</i> PR (2012: 592), s.v. <i>croiser</i> : <i>rencontrer</i> . <i>Par ext. Regard qui en croise un autre</i> .	V + N _{Obj}
<i>côté cour</i> PR (2012: 566), s.v. <i>cour</i> : <i>Théâtre. côté cour (opposé à: côté jardin)</i> .	Präp + N

Tabelle 1: Kollokationen in der Nomination²

In struktureller Hinsicht sind Kopf-Modifizierer-Konstruktionen ebenso wie Kopf-Ergänzungskonstruktionen zu beobachten. In beiden Kollokationen, die aus Verb + direktem Objekt bestehen (*croiser un regard, lever son verre*), begegnet das Verb in Form des Zustandspassivs. Im Namen *au verre levé*, der mittels der Kontraktionsform *au* gebildet wurde, wird zusätzlich der Ausdruck der Örtlichkeit deutlich.

² Nur am Rande sei auf die im *Petit Robert* (2012: 2527) verzeichnete Serie *le temps des moissons, le temps des vendanges, le temps des cerises* hingewiesen.

Die Namen aus der Kategorie der Kollokationen vermitteln in unterschiedlichem Ausmaß einen Hinweis auf den bezeichneten Referenten. Während *le pain quotidien* einen direkten Hinweis auf den Referenten liefert (Teestube, Café), liegen bei *regards croisés* für einen Optiker, *au verre levé* (Weinbar, Bistro) und *côté cour* (Restaurant) metonymische und damit subtilere Formen des Referentenbezugs vor. Keine erkennbare Beziehung zwischen Name und Referent besteht bei *le petit dernier* (Restaurant) und *le temps des cerises* (Herrenbekleidungs-geschäft).

2.2. Idiome

Als kennzeichnend für Idiome führt BUSSMANN (³2002: 289) verschiedene Aspekte auf, so die Tatsache, dass die Gesamtbedeutung nicht aus der Bedeutung der Einzelemente abgeleitet werden kann, dass der Austausch von Einzelementen (anders als bei nicht-idiomatischen Syntagmen) keine systematische Bedeutungsveränderung ergibt sowie den Aspekt, dass sich in wortwörtlicher Lesart eine homophone nicht idiomatische Lesart ergibt. GONZALES REY (²2015: 115) hebt ihrerseits ein Spezifikum hinsichtlich der Hierarchie der Komponenten idiomatischer Ausdrücke hervor:

[...] tous les formatifs ont le même statut à l'intérieur de la construction [...]. Dans une EI [expression idiomatique] [...] il n'y a pas de hiérarchie dans les constituants, chacun d'entre eux contribuant dans la même mesure à construire le sens global de l'expression.

Eine besondere Herausforderung stellen idiomatische Ausdrücke für den Fremdsprachenerwerb dar. Das Feld der Gaststätten- und Geschäftsnamen liefert folgende Belege:

Name	Lexikographische Erfassung
<i>la cerise sur le gâteau</i>	PR (2012: 383), s.v. <i>cerise</i> : <i>Loc. C'est la cerise sur le gâteau, le petit détail qui parachève, couronne une entreprise.</i>
<i>le bouche à oreille</i>	PR (2012: 281), s.v. <i>bouche</i> : <i>De bouche à oreille: sans intermédiaire, sans publicité. Subst. Restaurant qui se fait connaître par le bouche à oreille. Bouche à oreille.</i>

<i>le fil du temps</i>	PR (2012: 1043), s.v. <i>fil</i> : <i>Fig. au fil de: tout au long de; à mesure que le temps passe. Au fil du temps.</i>
<i>de toutes les couleurs...</i>	PR (2012: 561), s.v. <i>couleur</i> : <i>En voir de toutes les couleurs: subir toutes sortes de choses désagréables. « il en avait trop vu et de toutes les couleurs » Simenon.</i>
<i>élégance jusqu'au bout des ongles</i>	PR (2012: 1743), s.v. <i>ongle</i> : <i>Loc. Fig. Jusqu'au bout des ongles. Complètement, extrêmement.</i>

Tabelle 2: Idiome in der Nomination

Wenn auch in unterschiedlichem Maße und auf verschiedene Weise, so vermitteln doch sämtliche Belege bei der Aktualisierung der wörtlichen Bedeutung einen Bezug zum benannten Betrieb. Unmittelbar zu erkennen ist diese Verbindung bei *ongle* → Nagelstudio, metonymisch ist sie bei *fil* → Bekleidung (die aus Garn entsteht) und *de toutes les couleurs...* (Bekleidung). Eine Pars-pro-Toto Relation liegt vor bei *cerise* und *gâteau* im Namen für ein Restaurant. Der Ausdruck *le bouche à oreille* (Restaurant) ist, wie der lexikographische Eintrag verdeutlicht, für den Gastronomiebereich geradezu konventionalisiert. Darüber hinaus liegt durch *bouche* → Ort der Nahrungsaufnahme auch hier eine Metonymie vor.

2.3. Sprichwörter

In der Literatur bestehen vielfältige Definitionen des Sprichwortes sowie unterschiedliche Abgrenzungen zu verwandten Konzepten. ARNAUD (1991: 5-6) zufolge erfüllen Sprichwörter folgende Kriterien: *lexicality, syntactic autonomy, textual autonomy, general truth value, anonymity*. Weitere Kriterien können hinzukommen, z.B. Tradition oder rhythmischer Charakter. Indikatoren der Generizität von Sprichwörtern sind z.B. das Zeitlosigkeit ausdrückende Präsens, das Vorkommen von Relativsätzen ohne Antezedens (z.B. *Qui va à la chasse perd sa place.*) und der Gebrauch des generalisierenden „man“ als Subjekt (SABBAN 1998: 45). Letzteres wird von GRÉSILLON/MAINGENEAU (1984: 112) als Ausdruck des „discours rapporté par excellence“ hervorgehoben und bezeichnet als „*ce «on» caractéristique de la forme proverbiale*“ (z.B. *On a souvent besoin d'un plus petit que soi.*).

Sprichwörter stellen nach SABBAN (1998: 13) Schematismen und damit sprachlich vorgeformte, komplexe Ausdrücke dar, deren Wortlaut entweder vollständig festgelegt ist oder nur innerhalb eng gezogener Grenzen variiert werden kann. Sprachliche Schematismen können trotz ihrer Vorgeformtheit variiert werden, in dem Sinne, dass das Vorgeformte bewusst nicht übernommen wird, sondern aufgebrochen und umgestaltet wird. Der komplexe Ausdruck dient dem Sprecher lediglich als Vorlage für eine eigene Formulierung, er bleibt aber als Bezugsgröße erkennbar.³ SABBAN (1998: 14) formuliert hierzu:

Damit schert der einzelne Sprecher zwar aus dem tradierten Formenbestand aus, spricht das Variierte aber implizit an und bestätigt gerade mit der Variation in einem dialektischen Prozeß den Schematismus in seiner nicht variierten Gestalt.

SABBAN (1999: 16) geht davon aus, dass Sprichwörter aufgrund ihrer komplexen Beschaffenheit eine Reihe von Ansatzpunkten für eine Variation aufweisen, an denen ein Ausdruck aufgespalten und variiert werden kann. Angesichts der Tatsache, dass das Merkmal der Strukturiertheit Vorbedingung für die Aufspaltbarkeit und Variation ist, plädiert sie dafür, von Strukturierbarkeit statt von Strukturiertheit des sprichwörtlichen Zeichens zu sprechen (SABBAN 1999: 16). Nach CONENNA (2000: 37) ist die Empfänglichkeit für Modifikationen umso höher, je besser die Struktur eines Sprichwortes abgespeichert oder verinnerlicht wurde.

Im Bereich der nicht kanonischen Formen von Sprichwörtern sind verschiedene verwandte Phänomene voneinander abzugrenzen. So unterscheiden ARNAUD u.a. (2015: 140) zwischen *adapted proverbs* und *manipulated proverbs*. Auch OMAZIC (2007: 63) differenziert zwischen konventionalisierter und in gewisser Weise usueller *phraseological variation* mit leichten lexikalischen oder syntaktischen Abweichungen (z.B. *Il ne faut pas / jamais remettre au lendemain ce qu'on peut faire le jour même.*) und Modifikationen als Formulierungen, die einmalig, für eine bestimmte Gelegenheit und einen aktuellen Redezweck geschaffen wurden. Letztere werden von SABBAN (1998: 14) als „okkasionelle Variationen“ bezeichnet, COFFEY (2001) spricht von *Multiword-unit form-meaning deviance*. In seiner Studie zur Sprichwortmodifikation im Französischen nennt BARTA (2005: 142) folgende zentrale Verfahren: die Paronomasie, die Polysemie, die Aktualisierung der wörtlichen Bedeutung, die Homophonie und die Adjunktion.

Bei der Modifikation eines Sprichwortes kann der Bezug zum Original in unterschiedlichem Grade und hinsichtlich verschiedener Aspekte gewahrt

³ GRÉSILLON/MAINGENEAU (1984: 116) sprechen in diesem Zusammenhang von einer parasitären Ausnutzung eines bestehenden Sprichwortes.

bleiben, wobei im Extremfall nur noch seine äußeren Konturen zu erkennen sind (SABBAN 1998: 54). Das Ausmaß an möglicher Modifikation wird gesteuert von strukturellen, syntaktischen, lexikalischen, semantischen und euphonischen Faktoren.

Mit der Verwendung einer komplexen Form, die auf einen anderen Ausdruck rekurriert und diesen implizit aktiviert, ist ein Mehrwert gegenüber einer freien Formulierung verbunden. Derartige Modifikationen können als Signal für Originalität, Wissen und für sprachliche Geschicklichkeit gedeutet werden (SABBAN 1998: 19). BARTA (2006: 62) formuliert diesbezüglich:

Les détournements de proverbes sont quelquefois une provocation de l'intelligence (encore plus que le commun des proverbes): ils nécessitent et la connaissance des proverbes et la révision de leur message. Voilà pourquoi le détournement d'un proverbe peut valoir au locuteur l'appréciation de son interlocuteur.

In einer Studie von Coppens d'Eeckenbrugge zum Einsatz von Sprichwörtern in der französischen Werbesprache, die auf der Grundlage von 100 Belegen durchgeführt wurde, kommt nur ein einziger Namensbeleg vor (COPPENS D'EECKENBRUGGE 1989: 52). Im Feld der Geschäfts- und Gaststättennamen konnten folgende zwei Modifikationen französischer Sprichwörter aufgedeckt werden.

Name	Kanonische Form
<i>au four et au moulin</i>	<i>On ne peut pas être à la fois au four et au moulin.</i>
<i>les goûts et les couleurs</i>	<i>Les goûts et les couleurs ne se discutent pas.</i>

Tabelle 3: Sprichwörter in der Nomination

In struktureller Hinsicht handelt es sich in beiden Fällen um koordinative Bildungen, in denen zwei nominale Konjunkte durch die Konjunktion *et* miteinander verbunden sind. Im ersten Fall ist der Name durch Herauslösung der adverbialen Bestimmung des Ortes aus der kanonischen Form des Sprichwortes entstanden, im zweiten wurde das Subjekt herausgelöst.

Beide Namen liefern einen Bezug zum benannten Betrieb, im ersten Fall handelt es sich um ein Restaurant, im zweiten um ein Bekleidungsgeschäft.

2.4. Routineformeln i.e.S.

Routineformeln sind an bestimmte (Typen von) Interaktionssituationen gebunden und stehen den Mitgliedern einer Sprachgemeinschaft gleichsam als fertige Wortverbindungen im Sinne vorgeprägter Muster in der Kommunikation zur Verfügung (LÜGER 2008: 444-445). Nicht in jedem Fall ist die wörtliche Bedeutung erhalten, oftmals handelt es sich um de-semantisierte Wortverbindungen, deren kommunikative Funktion im Vordergrund steht (BURGER ⁵2015: 45). Deutlich wird dies beispielsweise bei der Begrüßungsformel *bonjour*, wie in Tabelle 4 erkennbar ist. Entsprechend der Leistung von Routineformeln für die interpersonale Interaktion können nach COULMAS (1981: 94-100) folgende soziale Funktionen unterschieden werden:

- (a) Kontaktfunktion: a. Aufmerksamkeitserlangung, b. Aufmerksamkeitssteuerung, c. soziale Beziehungskontrolle, d. konventionelle Höflichkeitssignale
- (b) Verstärkung der Verhaltenssicherheit des Sprechers: Zustimmung-, Vorstellung- und Entschuldigungsformeln
- (c) Schibboleth-Funktion: Artikulation der Gruppenmitgliedschaft, z.B. durch spezifische Anredeformen
- (d) Konventionalitätsfunktion: Verbalisierungen wie Glückwünsche oder Beileidsbekundungen im Falle individualgeschichtlicher Ereignisse wie Geburt, Hochzeit oder Tod ebenso wie z.B. Wünsche bei bestimmten Anlässen, die an Bräuche gebunden sind (z.B. Weihnachten).

Im Sinne einer Korrelation zwischen Phrasemen und Medienformaten konnte HEMMI (1994: 69) nachweisen, dass Routineformeln in der Radio- und Fernsehwerbung deutlich häufiger vorkommen als in der Anzeigenwerbung. Auch in der Nomination begegnen sie, wie die Belege in Tabelle 4 veranschaulichen.

Name	Funktion und lexikographische Erfassung
<i>bon'jour</i>	Kontakt PR (2012: 276), s.v. <i>bonjour</i> : <i>salutation (proprement « jour heureux », qu'on emploie à toute heure du jour lorsqu'on rencontre quelqu'un.</i>

<i>coucou c'est nous</i>	Kontakt PR (2012: 559), s.v. <i>coucou</i> : <i>interj. Cri des enfants qui jouent à cache-cache, de qqn qui annonce son arrivée inattendue. Coucou, me voilà!</i>
<i>à la bonne heure</i>	Konventionalität PR (2012: 1234), s.v. <i>heure</i> : <i>au bon moment; par ext. (marquant l'approbation) c'est très bien, tant mieux.</i>

Tabelle 4: Routineformeln in der Nomination

2.5. Titel kultureller Produktionen

Eine Kategorie von Namen, die sich der bisher vorgestellten Klassifikation entzieht, an dieser Stelle jedoch für den Bereich der werbesprachlichen Nomination genannt werden soll, ist die Übernahme von Titeln kultureller Produktionen (Film, Oper, Literatur u.Ä.). So finden sich unter den Gaststätten- und Geschäftsnamen die von Filmen inspirierten Belege *la dolce vita*⁴ (Federico Fellini, 1960; Restaurant) und *un dimanche à la campagne* (Bertrand Tavernier, 1984; Blumengeschäft) sowie der Operntitel *la traviata* (Giuseppe Verdi, Uraufführung 1853; Restaurant). Auch in leicht modifizierter Form werden Titel kultureller Produktionen verwendet. Dies wird in folgenden zwei Bezeichnungen von Blumenläden deutlich, die beide mittels des zu *fleur* sich hyponym verhaltenden Substantivs *rose* gebildet wurden: *au nom de la rose* (Roman *le nom de la rose* von Umberto Eco, 1982) und *la vie en roses* (Chanson *la vie en rose* von Edith Piaf, 1945).

3. Ausblick

Mit diesem Beitrag sollte ein Einblick in einen Bereich der werbesprachlichen Nomination im weiteren Sinne gegeben werden, der bisher vernachlässigt wurde. Innerhalb der beiden von PLATEN (1997) unterschiedenen formalen Kategorien

⁴ Dieser Titel als sog. *formule figée* findet auch Eingang in die Kreation von Slogans, wie GRUNIG (1990: 131) anhand von *dolce gervita* zeigt, das mittels der Produktbezeichnung *gervita* von *gervais* gebildet wurde.

der Übernahmen einerseits und der Konzeptformen andererseits finden sich für moderne Gaststätten und Geschäfte Namen, die unterschiedlichen Phrasentypen zugeordnet werden können, die wiederum in vielfältiger Form verwendet werden. Eine umfassendere Studie sollte der Ausnutzung bestimmter Muster in quantitativer und qualitativer Hinsicht nachgehen. Auch ein gesamtromanischer Vergleich wäre mit Sicherheit aufschlussreich. Dass das Phänomen übernommener bzw. modifizierter Phraseme zumindest im Bereich der italienischen Markennamen nachzuweisen ist, konnte von ZILG (2006) in einer Untersuchung zu Namen des Lebensmittelmarktes belegt werden. Nur exemplarisch seien aus diesem Korpus folgende Namen genannt: *mama mia* (kommunikatives Phrasem), *nudo e crudo* (Idiom: *la verità nuda e cruda* 'die nackte Wahrheit'), *4 salti in padella* (Idiom: *fare quattro salti* 'das Tanzbein schwingen'), *that's amore* (Musiktitel, v.a. bekannt durch die Interpretation von Dean Martin), *only yo* (Modifikation des Musiktitels *only you*, v.a. bekannt durch die Interpretation von Elvis Presley). Schließlich besteht ein dringendes Desiderat darin, die Perspektive der Rezipienten einzubeziehen. Über Elizitationstests könnte ermittelt werden, welche Phraseme überhaupt in der jeweiligen Sprachgemeinschaft verankert sind und bis zu welchem Grad Phraseme zu Nominationszwecken umgestaltet werden können, damit sie noch erkennbar bleiben. GRUNIG (1990: 133) formuliert es abschließend sehr treffend: „La totalité de ce qui est figement dans la langue et la culture française n'est pas utilisable, mais seulement ce qui devrait sans difficulté être disponible dans le stock mémoriel des récepteurs.“

Bibliographie

- ARNAUD, Pierre J.L. / MANIEZ, François / RENNER, Vincent (2015): Non-Canonical Proverbial Occurrences and Wordplay: A Corpus Investigation and an Enquiry Into Reader's Perception of Humour and Cleverness, in: ZIRKER, Angelika / WINTER-FROEMEL, Esme (Hg.): Wordplay and Metalinguistic / Metadiscursive Reflection. Authors, Contexts, Techniques, and Meta-Reflection (= The Dynamics of Wordplay 1), Berlin/Boston, 135-160.
- (1991): Réflexions sur le proverbe, in: Cahiers de lexicologie 59, 5-27.
- BARTA, Pêter (2005): Au pays des proverbes, les détournements sont rois. Contribution à l'étude des proverbes détournés du français (I), in: Paremia 14, 61-70.
- (2006): Au pays des proverbes, les détournements sont rois. Contribution à l'étude des proverbes détournés du français (II), in: Paremia 15, 57-71.
- BURGER, Harald (⁵2015): Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen (= Grundlagen der Germanistik 36), 5. Auflage, Berlin.

- BUSSMANN, Hadumod (²2002): Lexikon der Sprachwissenschaft, 3. Auflage, Stuttgart.
- COFFEY, Stephen (2001): Disturbing the form-meaning nucleus of multiword units: data and issues, in: *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata* 30/2, 215-228.
- CONENNA, Mirella (2000): Structure syntaxique des proverbes français et italiens, in: *Langages* 34/139, 27-38.
- COPPENS D'ËCKENBRUGGE, Monique (1989): Petits proverbes, grands effets... De l'usage des proverbes dans la publicité contemporaine, in: GRÉCIANO, Gertrud (Hg.): *Europhras 88: Phraséologie Contrastive. Actes du Colloque International, Klingenthal – Strasbourg, 12-16 mai 1988* (= Collection Recherches germaniques 2), Strasbourg, 51-63.
- COULMAS, Florian (1981): Routine im Gespräch. Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik (= *Linguistische Forschungen* 29), Wiesbaden.
- EWALD, Petra (1998): Zu den persuasiven Potenzen der Verwendung komplexer Lexeme in Texten der Produktwerbung, in: HOFFMANN, Michael / KESSLER, Christine (Hg.): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte* (= *Sprache – System und Tätigkeit* 26), Frankfurt a.M. et al., 323-350.
- GONZÁLEZ REY, Isabel (²2015): *La phraséologie du français*, 2. Auflage, Toulouse.
- GRÉSILLON, Almuth / MAINGUENEAU, Dominique (1984): Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre, in: *Langages* 19/73, 112-125.
- GRUNIG, Blanche (1990): *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Paris.
- HAUSMANN, Herbert Ernst (1989): Le dictionnaire de collocations, in: HAUSMANN, Franz Josef / REICHMANN, Oskar / WIEGAND, Herbert Ernst / ZGUSTA, Ladislav (Hg.): *Wörterbücher. Ein internationales Handbuch zur Lexikographie*, Bd. 1 (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 5/1), Berlin/New York, 1010-1019.
- HEMMI, Andrea (1994): „Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben.“ Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung (= *Zürcher Germanistische Studien* 41), Bern.
- KOSS, Gerhard (1996): Warennamen, in: EICHLER, Ernst / HILTY, Gerold / LÖFFLER, Heinrich / STEGER, Hugo / ZGUSTA, Ladislav (Hg.): *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*, Bd. 2 (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 11/2), Berlin/New York, 1642-1648.
- LÜGER, Heinz-Helmut (2008): Pragmatische Phraseme: Routineformeln, in: BURGER, Harald / DOBROVOL'SKIJ, Dimitri / KÜHN, Peter / NORRICK, Neal R. (Hg.): *Phraséologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung*, Bd. 1 (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 28/1), Berlin/New York, 444-459.
- NÜBLING, Damaris / FAHLBUSCH, Fabian / HEUSER, Rita (²2015): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*, 2. Auflage, Tübingen.
- OMAZIC, Marija (2007): Patterns of Modifications of Phraseological Units, in: HÄCKI BUHOFFER, Annelies / BURGER, Harald (Hg.): *Phraseology in Motion II: Theorie und Anwendung* (= *Phraseologie und Parömiologie* 20), Baltmannsweiler, 61-74.

- PLATEN, Christoph (1997): «Ökonymie». Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt (= Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie 280), Tübingen.
- REY-DEBOVE, Josette / REY, Alain (Hg.) (2012): *Le petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris.
- SABBAN, Annette (2012): Werbekommunikation phraseologisch, in: JANICH, Nina (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge* (= UTB 8457), Tübingen, 89-106.
- (1998): Okkasionelle Variationen sprachlicher Schematismen: Eine Analyse französischer und deutscher Presse- und Werbetexte (= *Romanica Monacensia* 53), Tübingen.
- SCHERFER, Peter (²2008): Lexikalische Kollokationen, in: KOLBOOM, Ingo / KOTSCHI, Thomas / REICHEL, Edward (Hg.): *Handbuch Französisch: Sprache – Literatur – Kultur – Gesellschaft. Für Studium, Lehre, Praxis, 2., neu bearb. und erw. Auflage*, Berlin, 238-245.
- VESALAINEN, Marjo (2008): Phraseme in der Werbung, in: BURGER, Harald / DOBROVOL'SKIJ, Dimitri / KÜHN, Peter / NORRICK, Neal R. (Hg.): *Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung*, Bd. 1 (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 28/1), Berlin/New York, 292-302.
- WALTHER, Hans (2003): *Namenkunde und geschichtliche Landeskunde* (= *Onomastica Lipsiensia* 1), Leipzig.
- WEBER, Erika (2004): Hausnamen, in: BRENDLER, Andrea / BRENDLER, Silvio (Hg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik* (= *Lehr- und Handbücher zur Onomastik* 1), Hamburg, 469-490.
- ZILG [LOBIN], Antje (2006): *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt* (= *Pro Lingua* 41), Wilhelmsfeld.

[**Summary:** The present study is intended to contribute to a deeper insight in the field of nomination for commercial purposes by means of phraseological units. The article focusses on French names of restaurants and stores, which can be considered at the intersection of brand names, as they have much in common with their functions, and names of settlements. The investigation reveals that phrasemes are not only widely used in advertising in general, but that their occurrence in nomination deserves more attention. These reflections lead us to the term of “phraseonymy”, a phenomenon that ought to be studied at a larger scale, including other romance languages and also considering the recipient’s perspective.]