

Phraseologie in der postmodernen Gesellschaft

Eine Beschreibung der gesellschaftlichen Milieus anhand
von Phrasemen aus Medientexten

Proseminararbeit
Ville Määttä

Universität Jyväskylä
Institut für moderne und klassische Sprachen
Deutsche Sprache und Kultur
19.03.2015

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Ville Määttä	
<p style="text-align: center;">Phraseologie in der postmodernen Gesellschaft</p> <p style="text-align: center;">Eine Beschreibung der gesellschaftlichen Milieus anhand von Phrasemen aus Medientexten</p>	
Oppiaine Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji Kandidaatintyö
Aika – Month and year Maaliskuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 39
<p>Saksalainen yhteiskunta, aivan kuin muutkin länsimaiset yhteiskunnat, on sosiaalirakenteeltaan jakaantunut useampaan ryhmään kuin aikaisemmin, esim. verrattuna agraariyhteiskunnan aikaan. Sosiaalirakenne on heterogeenisempi kuin ennen. Yhteiskunnat koostuvat kuitenkin myös ihmisryhmistä, joita yhdistävät asiat kuten: mm. tulot, ikä ja vapaa-ajanintressit. Erityisesti vapaa-ajan lisääntyminen selittää heterogenisoitumista - ihmiset voivat toteuttaa itseään useammalla tavalla.</p> <p>Erilaiset sosiaaliset ryhmät käyttävät myös kieltä eri tavoin. Tämän takia kiinnostuin siihen, miten fraseologia liittyy näiden ryhmien tyypillisiin piirteisiin. Niin kuin sosiaalirakenne, on myös fraseologia kokenut muutoksia informaatioteknologian ja vapaa-ajan yleistyessä.</p> <p>Tässä työssä yritän löytää yhtymäkohtia valitsemieni fraseologisten ilmausten - '<i>fraseemien</i>' - ja tiettyjen sosiaalisten ryhmien, '<i>sosiaalisten miljöiden</i>' välillä vertailemalla kuutta saksalaista medialähdettä ja niille tyypillisiä lukijaryhmiä. Työn tarkoitus on havainnollistaa postmodernin yhteiskunnan ominaispiirteitä yhdistämällä sosiologista ja fraseologian teoriaa. Materiaalina toimii mediateksteistä valitsemani 36 fraseemia.</p>	
Asiasanat – Keywords: Phrasem, Idiomatizität, Phraseologie, postmoderne Gesellschaft, soziale Milieus, Sozialstruktur deutsche Medienlandschaft	
Säilytyspaikka – Depository: Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
2. Überblick zur Phraseologie	8
2.1. Strukturelle, kommunikative und referentielle Phraseme	9
2.2. Akzeptanz und Lexikalisierung	11
3. Zum Begriff ‚Postmoderne Gesellschaft‘	13
3.1. Freizeitgesellschaft als Folge der <i>Ich-Orientierung</i>	13
3.2. Soziale Milieus.....	14
3.2.1. Das Niveaumilieu	15
3.2.2. Harmoniemilieu	16
3.2.3. Integrationsmilieu	16
3.2.4. Unterhaltungsmilieu	17
3.2.5. Selbstverwirklichungsmilieu	17
3.3. Festigkeit der Milieus.....	18
4. Deutsche Medienlandschaft	19
4.1. Boulevardpresse	19
4.2. Wochenmagazine und Zeitungen - <i>Die Zeit</i> und <i>Der Spiegel</i>	20
4.3. Überregionale Zeitungen - <i>FAZ</i>	21
4.4. Rezipientenstruktur	21
5. Material und Methode.....	23
6. Phraseme in den Medientexten.....	26
6.1. Phraseme der <i>Bild-Zeitung</i>	26
6.2. Phraseme der <i>FAZ-Zeitung</i>	27
6.3. Phraseme des Blogs <i>des Postillions</i>	29
6.4. Phraseme der <i>Zeit Online</i>	30
6.5. Phraseme <i>des Spiegel</i>	31
6.6. Phraseme des Blogs <i>DRLIMA</i>	32
7. Diskussion	34

Literaturverzeichnis

Anhang 1: Netzbesuche von *Bild*, *Zeit*, *Spiegel* und *FAZ*

Anhang 2: Tabelle von den ausgewählten Phrasemen

1. Einleitung

In dieser Arbeit wird am Beispiel von Textmaterialien aus sechs deutschen Medien versucht, die Charakteristiken der postmodernen Gesellschaft mithilfe von ausgewählten Phrasemen darzustellen. Wie die Sprache ist auch die Gesellschaft in ständigem Wandel, weswegen sich die Sprache als ein passendes Mittel für die Beschreibung der Sozialstruktur der postmodernen Gesellschaft erweist.

Als ein Fach ist Phraseologie mehr oder weniger immer ‚veraltet‘, da die phraseologischen Wörterbücher zwangsläufig nicht den aktuellen Zustand der Phraseologie beschreiben können. Außerdem stellen die postmoderne Gesellschaft, ihre Sozialstruktur, die modernen digitalen Technologien sowie die Massenmedien neue Herausforderungen dar, weswegen ich mich für das Thema interessiert habe.

Eines der Ziele dieser Arbeit ist zu versuchen, ob mit einer Kombination von linguistischen und soziologischen Theorien die Sozialstruktur der heutigen Gesellschaft erklärt werden kann. Darüber hinaus wird versucht, die Phraseologie verschiedener Gesellschaftsgruppen zu illustrieren, unter denen die jüngeren Personen sicherlich die phraseologisch produktivste Gruppe bildet.

In den Kapiteln 2, 3 und 4 werden Theorien und Informationen zur Phraseologie, zur Soziologie und zu den Massenmedien in Deutschland vorgestellt. Nach dem Material- und Methodekapitel folgt der Analyseteil der Arbeit, der nach den gewählten Medientexten und ihren Phrasemen gegliedert ist. Anschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung diskutiert.

Aus Gründen der Lesbarkeit und Übersichtlichkeit sind mit allen im Text verwendeten Personenbezeichnungen stets beide Geschlechter gemeint.

2. Überblick zur Phraseologie

In diesem Teil der Arbeit werden theoretische Aspekte zur Phraseologie behandelt, um ein kompaktes Gesamtbild der Disziplin zu präsentieren. Das Kapitel behandelt die größten Probleme der Phraseologie, wodurch die Rolle der Phraseme verständlich wird. Darüber hinaus werden für die Arbeit und für die Analyse wichtige Begriffe besprochen.

Phraseologie ist eine vielfältige Disziplin der Sprachwissenschaft, die Ausdrücke untersucht, die grammatisch oder semantisch evtl. nicht eindeutig festgelegt sind und die immer wieder ähnlich oder erkennbar-ähnlich vorkommen. Diese Ausdrücke bestehen aus Satzgliedern, also aus Wörtern bzw. aus *Komponenten*. Die Komponenten sind häufig mehrdeutig, d.h. die Bedeutung ist ebenso vom Kontext abhängig wie der ganze phraseologische Ausdruck, den man als *Phraseologismus* oder, wie Burger (2010, 36) erläutert, auch als *Phrasem* bezeichnet. (Burger 2010, 15.)

Obwohl ein Phrasem oft in einer bestimmten, d.h. festen Form vorkommt, stellt es eine Einheit dar wie das Lexem, das nicht verändert werden kann. Phraseme besitzen aber weniger Festigkeit, d.h. es kann Veränderungen in der Reihenfolge und in der grammatischen Form der Komponenten geben und einzelne Komponenten können sogar ersetzt werden. Während die Phraseologie Ausdrücke einerseits als feste Einheiten und andererseits als flexible Erscheinungen untersucht, können sowohl feste als auch flexible Phraseme *idiomatisch* verwendet werden. *Idiomatizität* bedeutet, dass mit einem Phrasem ein Gedanke oder eine Idee vermittelt werden kann, der von den einzelnen Komponenten normalerweise nicht ausgedrückt werden kann. Bei dem Phrasem ‚*Bock auf etwas haben*‘ (Redensarten-Index 2015) wird die Idiomatizität durch die Bedeutungsabweichung der Komponenten bestimmt, da die Bedeutung des Wortes *Lust* in dem synonymen Phrasem ‚*Lust auf etwas haben*‘ motiviert, d.h. sofort verständlich ist. Der Grad der Idiomatizität liegt bei dem Beispiel ‚*Bock auf etwas haben*‘ höher. (Burger 2010, 30.)

Die Entstehung von Phrasemen kann damit erklärt werden, dass einzelne Wörter oft als Bedeutungsträger nicht ausreichen, um ein Geschehen, eine Einstellung oder Gefühle adäquat zu beschreiben, weswegen man eine passende Kombination von Wörtern braucht. Da Wörter Bedeutungen tragen, die zusammen in einem passenden Zusammenhang und in einer passenden Reihenfolge, also als Phrasem, neue Bedeutungen schaffen, können Phraseme in diesem Sinne als Bedeutungseinheiten wie Lexeme behandelt werden. Da die Phraseme trotzdem flexibel sind, kommt der Aspekt *der relativen Festigkeit* zur Sprache. (Freddi 2011, 140.)

Demgegenüber sind nicht alle Phraseme als feste Einheiten zu behandeln, denn einzelne Komponenten eines Phrasems können mit anderen Wörtern ersetzt werden, wodurch sich die Verwendung des Phrasems verändert. Das Phrasem *Bock auf etwas haben* hat zwar die gleiche lexikalische Bedeutung wie das Phrasem *Lust auf etwas haben*, aber die Stilebene unterscheidet sich. (vgl. Freddi 2011, 140.)

Da beim Sprachgebrauch bestimmte Wörter mit Phrasemen assoziiert werden, wenn ihre Komponenten in einem Kontext vorkommen, ist die Produktivität bei Phrasemen durch spontane Ersetzung einer Komponente eine häufige Erscheinung. Das Phrasem muss aber erkennbar und verständlich, d.h. *motiviert* bleiben. Diese Variabilität ist eines der erkennbarsten Merkmale der Phraseologie, die als *relative Festigkeit* bezeichnet wird. Im Laufe der Zeit aber verlieren Phraseme, wie Wörter allgemein, ihre ursprüngliche Bedeutung, was dazu führt, dass neue Phraseme entstehen. (Burger 2010, 15-17; Ptashnyk 2005, 78-81; Ehrhardt 2014, 4; Yearbook of Phraseology 2011: Freddi 2011, 140.)

2.1. Strukturelle, kommunikative und referentielle Phraseme

Phraseme werden laut Burger (2010, 36) nach der Art und Weise ihrer Funktion und ihrer Länge in drei Kategorien, in die *referentiellen*, in die *strukturellen* und in die *kommunikativen* Phraseme eingeteilt. Sie werden auch in viele Subkategorien wie in Sprichwörter, Idiome, Sprüche und Kollokationen unterkategorisiert. Diese Arbeit enthält aber keine umfassende und spezifische Beschreibung der verschiedenen Kategorien der

Phraseme, denn für das Ziel dieser Arbeit ist eine umfassende Einteilung weder essentiell nützlich noch effizient, sondern der Schwerpunkt liegt auf den referentiellen Phrasemen. (Burger 2010, 36.)

Strukturelle Phraseme sind z.B. Funktionsverbgefüge und andere feste Strukturen wie *'sowohl - als auch'*, *'weder - noch'* und *'meiner Meinung nach'* (Burger 2010, 36). Diese Strukturen lassen kaum Raum weder für Produktivität noch für Flexibilität.

Kommunikative Phraseme, nach Burger (2010, 36) auch pragmatische Phraseme, sind feste Wendungen, deren Gebrauch nicht so einschränkt in Bezug auf die Grammatik ist, sondern eher auf kulturellen und situationsbezogenen Regeln des Umgangs basiert. Kulturelle Umgangsregeln sind oft etabliert, bieten aber manche Alternative an, wie diese Begrüßungen und routineartigen Ausdrücke zeigen:

Guten Tag! / Schönen Tag!
Gern geschehen! / keine Ursache!
nicht wahr? / nicht?

In der Phraseologie werden diese Ausdrücke mit dem Begriff *Routineformel* gekennzeichnet. Manche von diesen Routineformeln enthalten eine psychologische Funktion wie der Ausdruck *'nicht wahr'*, der als Kontaktsicherung fungiert. (Burger 2010, 36, 57.)

Referentielle Phraseme beschreiben Vorgänge, Objekte und sowohl reale als auch fiktionale Angelegenheiten (Burger 2010, 36), wie die folgenden Beispiele aus der Sprichwörterdatenbank (OWID):

'Rache ist süß'
'Ist die Katze aus dem Haus, tanzen die Mäuse auf dem Tisch',
'Hunger ist der beste Koch'

Diese Phraseme sind weder von der Semantik noch durch die Grammatik verständlich, denn sie bestehen aus Komponenten, die keine verständliche Einheit bilden, und die aus diesen Gründen als metaphorisch verstanden werden müssen. Bei dieser Gruppe von Phrasemen liegt der Grad der Flexibilität am höchsten, da die Komponenten oft Bedeutungen bekommen, die sich von den Denotaten unterscheiden. Deswegen liegt die Basis der referentiellen und idiomatischen Phraseme oft bei Metaphern wie *‘Hunger ist der beste Koch’*, mit dem man ausdrücken will, dass wegen des Hungers alles besser schmeckt. Die Struktur dieses Phrasems ist in der Phraseologie sehr produktiv, denn das Sprichwort *‘Angriff ist die beste Verteidigung’* (Redensarten-Index 2015) ist mit derselben Struktur gebildet. Die Struktur erlaubt die Ersetzung von mindestens zwei Komponenten und so können andere Sachverhalte in Form von Analogien wie z.B. *‘Das Geld ist die beste Ermutigung’* oder *‘Liebe ist der schwächste Koch’* gebildet werden.

Die Bedeutung des Phrasems hängt aber mit dem Kontext zusammen, denn die Komponenten erhalten ihre Bedeutung erst in diesen Kontexten, was die Definierung von Phrasemen erschwert, insbesondere wegen der *Polysemie* einiger Wörter, also wegen ihrer Vieldeutigkeit. Deshalb ist es wichtig, sich die verschiedenen Bedeutungen bewusst zu machen, denn ein Wort kann eine völlig andere Bedeutung haben, wenn es in einem anderen Kontext bzw. ironisch verwendet wird. Das ist der Fall, wenn eine Komponente eines Phrasems mit einer anderen Komponente ersetzt wird.

2.2. Akzeptanz und Lexikalisierung

Wörterbücher erkennen nur Phraseme an, die häufig und über eine längere Zeit von einer relevanten Menge von Menschen verwendet werden, d.h. gesellschaftlich akzeptiert sind - bzw. sind in den allgemeinen Wortschatz eingegangen. Ein großer Teil der Phraseologie der gesprochenen Sprache ist deswegen in schriftlicher Form nicht fixiert, da die *‘geschriebenen’* Phraseme länger leben und fester sind als die der gesprochenen Sprache.

Die Akzeptanz hängt insofern mit der Lexikalisierung zusammen, da ein Ausdruck erst lexikalisiert wird, wenn er von der *‘Mainstream-Sprachgemeinschaft’* akzeptiert wird. Die

Hauptfaktoren dieses Prozesses sind die kommunikative Verwendbarkeit, die kommunikative Nützlichkeit und der Verallgemeinerungsgrad. Deswegen entstehen keine Bildungen wie ‚Fahrung‘, da der Informationsbedarf schon mit dem Lexem ‚Fahrt‘ gedeckt wird (Fleischer et al. 2012, 25). „Je wichtiger ein Begriff für eine Sprachgemeinschaft ist, umso eher wird seine Bezeichnung akzeptiert und umso stärker neigt sie zur Verbreitung und Lexikalisierung“ (Fleischer 2012, 24).

Als Auslösungsimpuls für den Lexikalisierungsprozess und deswegen auch für den Akzeptanzprozess erweist sich also der *Bezeichnungsbedarf* eines neuen Wortes. Er zeigt, dass irgendein Vorgehen oder irgendein Phänomen oder sogar irgendeine Einstellung mit dem vorhandenen Wortschatz nicht zufriedenstellend bezeichnet werden kann, d.h. dass mithilfe von neuen Lexemen neue Kommunikationsbedürfnisse abgedeckt werden. (Fleischer et al. 2012, 24.)

Dasselbe Lexikalisierungskonzept kann mit einigen Veränderungen in der Phraseologie angewendet werden, da als Motivation für die Entstehung einer phraseologischen Neubildung der *kommunikative Bezeichnungsbedarf* fungiert. Wie Lexeme, können auch Phraseme individuelle stilistische oder distinktive Zwecke erfüllen, wie es bei Wörtern wie ‚uploaden‘ und ‚downloaden‘ oder bei dem Phrasem ‚Bock auf etwas haben‘ der Fall ist. In allen diesen Fällen wird nämlich durch neue deutsche Wörter dieselbe Information übermittelt, da die Verben ‚uploaden‘ und ‚downloaden‘ mit deutschen Synonymen ‚hochladen‘ und ‚herunterladen‘ ersetzt werden können und das Phrasem ‚Bock auf etwas haben‘ als eine idiomatische Alternative für das gleichbedeutende Phrasem ‚Lust auf etwas haben‘ gilt. Dabei wird nicht der Informationsgehalt des Phrasems verändert, sondern andere kommunikative Faktoren, mit denen der Sprecher sich distinguieren kann, zum Ausdruck gebracht. (Fleischer et al. 2012, 24.)

3. Zum Begriff ‚Postmoderne Gesellschaft‘

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie stark die heutige Gesellschaft in sich gegliedert ist bzw. wie heterogen sie ist. Die Diversität und die Abwesenheit von Gemeinsamkeiten dienen als Verkörperungen gesellschaftlicher Unterschiede, die als Folge des Übergangs von externen auf interne Motive gesehen werden. Dieser Übergang muss auch bei der Sozialstruktur der deutschen Gesellschaft beachtet werden, die in diesem Kapitel am Beispiel des Konzepts des *sozialen Milieus* dargestellt wird, als Nachweis dafür, dass trotz einer sehr heterogenen Bevölkerungsstruktur trotzdem einige gesellschaftliche Gemeinsamkeiten vorhanden sind. Die postmoderne Sozialstruktur basiert zunehmend auf subjektiven bzw. internen Motiven und immer weniger auf objektiven und externen Motiven. Diese Veränderung hängt mit dem Phänomen ‚Freizeit‘ zusammen, die neben den beiden voneinander abhängigen und in Wechselwirkung stehenden Arten von Motivation die postmoderne Gesellschaft charakterisiert. (Schulze 1996, 13, 181; Frankenberger 2007; Frankenberger 2008, 8.)

3.1. Freizeitgesellschaft als Folge der *Ich-Orientierung*

Seit 1960 wächst in den westlichen Ländern der Lebensstandard kontinuierlich. In den 60er Jahren führt das zur schnellen Vermehrung von Dienstleistungen und Konsumwaren, die mit dem steigenden Einkommen und der reduzierten Arbeitszeit verbunden war (Schulze 1996). Diese Veränderungen, hauptsächlich das wachsende Waren- und Dienstleistungsangebot, trugen zu der Entstehung der sog. *Innenorientierung* bzw. der *Ich-Orientierung* bei, da die Menge von Optionen dem Subjekt die Wahlmöglichkeiten vergrößerte. In der heutigen westlichen Gesellschaft kann das Subjekt vieles selber bestimmen, während in der Agrargesellschaft und noch in der bürgerlichen Gesellschaft des 19. Jahrhunderts man bestimmte Erwartungen und Zwänge erfüllen musste. Noch in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts war das Subjekt außenorientierter als das heutige westliche Individuum. Die Ich-Orientierung charakterisiert deswegen die Postmoderne und gilt als die Basisprämisse der Freizeitkultur (Frankenberger 2007; Frankenberger 2008,

7-10). Da Individuen sich durch Entscheidungen verwirklichen und sich durch die Wahl von Optionen identifizieren, spielt die Ich-Orientierung in der Beschreibung der westlichen Freizeitkultur eine essentielle Rolle. Der Terminus *Selbstverwirklichungsangebot* wird in dieser Arbeit im Sinn von Waren-, Freizeit- und Dienstleistungsangebot verwendet und verweist so auf die Selbstverwirklichungsmöglichkeiten des Individuums in der postmodernen Gesellschaft. (siehe Schulze 1996, 52-56.)

Während in der Agrargesellschaft die Freizeitmöglichkeiten beschränkt waren, hat das postmoderne Individuum eine ungeheure Menge von Möglichkeiten, sich außerhalb des Arbeitslebens zu verwirklichen. In der Agrargesellschaft dagegen hatte man immer etwas, womit man sich beschäftigen musste, was wenig Raum für Selbstverwirklichung bedeutete. Deswegen ist Freizeit eine Erscheinung der post-bürgerlichen Kultur, in deren Rahmen, also in den Städten, ein breiteres Selbstverwirklichungsangebot entstehen konnte, das sich in der heutigen Erlebnis- und Informationsgesellschaft noch breiter und stärker manifestiert.

Ein anderes Merkmal der heutigen Gesellschaft ist die Bedeutung der Arbeit, die an Bedeutung verloren hat, demgegenüber die Freizeit an Bedeutung gewonnen hat. Während materielles Eigentum früher mehr geschätzt wurde, sind immaterielle Distinktionszeichen heute für die Manifestation der eigenen Identität wie z.B. durch Freizeitaktivitäten wichtiger geworden. (Isengard 2006, 2470.)

3.2. Soziale Milieus

Die heutigen westlichen Gesellschaften bestehen als Folge des erweiterten Selbstverwirklichungsangebots aus vielen Subkulturen, die alle ihre typischen Freizeitaktivitäten haben. Schulze (1996) hat die deutsche Gesellschaft in fünf *soziale Milieus* eingeteilt, mit denen die Gesellschaftsstruktur nach dem Erlebnisaspekt kategorisiert wird. Mit dem Begriff *soziales Milieu* meint Schulze (1996) die Vorstellung einer Personengruppe, die bestimmte Aktivitäten präferiert. Soziale Milieus sind keine geographischen Räume oder Gebiete, sondern erklären, was und wie ein Subjekt sich

verwirklicht - sie beziehen sich also vor allem auf die Freizeitaktivitäten. Obwohl die Bevölkerungsstruktur und das Interessenspektrum weitgehend heterogen sind, sind bei den Subjekten trotzdem gemeinsame Interessen zu finden, die einen gleichwertigen Grad an Bildung, an beruflicher Position, an Einkommen und ein vergleichbares Alter haben. In diesem Kapitel werden diese von Schulze (1996) postulierten fünf Milieus vorgestellt. (Schulze 1996, 174, 185; Frankenberger 2007.)

Die *Ich-Orientierung* bedeutet, dass das Subjekt daran denkt, wie seine Konsumwahl oder seine Ideen das Bild, das die Umwelt von ihm hat, beeinflusst. (Schulze 1996, 178, 179). Wenn eine Person keinen Alkohol trinkt oder umweltfreundlich konsumiert, identifiziert sie sich mit bestimmten Personengruppen mit bestimmten Denkweisen und Präferenzen - gleichzeitig distinguiert sie sich von anderen konsumfixierten Personengruppen.

Es herrscht aber eine Hierarchie unter den hier beschriebenen fünf Milieus, von denen das *Niveaumilieu* das höchste, dagegen das *Harmonie-* und *Unterhaltungsmilieu* das niedrigste ist (Schulze 1996, 400). Die wichtigsten Faktoren der Milieuebenen sind nach Schulze (1996, 278) das Alter, die Bildung und die Verwirklichung des persönlichen Stils. Das Niveaumilieu z.B. besteht aus hochgebildeten und älteren Menschen, das Unterhaltungsmilieu dagegen aus jüngeren Menschen mit niedriger Ausbildung. Die verschiedenen Milieus, welche die Freizeitebenen erklären sind Verallgemeinerungen und beschreiben nicht alle Individuen der deutschen Gesellschaft. Sie fungieren aber als nützliche Basiskategorien der heutigen Sozialstruktur. (Schulze 1996, 277, 278, 400.)

3.2.1. Das Niveaumilieu

Prototypische Mitglieder dieses Milieus sind eher über 40 Jahre alt und gebildet. Sie genießen und konsumieren das, was heute als Hochkultur bezeichnet wird, d.h. Theater, Oper, klassische Musik und bildende Kunst, z.B. in Form von Museumsbesuchen. Vertreter dieser Gruppe sieht man kaum in Discos, sondern eher auf den Golfplätzen, in teuren Restaurants, wo Diskussionen, die als intellektuell bezeichnet werden könnten, stattfinden. Ihr bevorzugtes Medium ist die Presse und sie lesen z.B. überregionale

Tageszeitungen. Ihre Sprache ist sachgerecht wie die immer angemessenen Umgangsformen, die Kleidung eher konservativ. (Schulze 1996, 283.)

Beruflich sind diese Menschen für andere Leute verantwortlich und sie müssen auch außerhalb der festgelegten Arbeitsstunden arbeiten. Das Durchschnittseinkommen ist höher als das der anderen Milieus, was bedeutet, dass das Subjekt dieser Milieu sich zwar bei teureren Aktivitäten verwirklichen kann, aber weniger Zeit dafür haben als Personen der anderen Gruppen. (Schulze 1996, 656; Isengard 2006, 2470-2483.)

3.2.2. Harmoniemilieu

Auch das Harmoniemilieu besteht eher aus über 40 Jahre alten Menschen mit mittlerem Bildungsgrad. Diese Menschen sind nicht besonders auffällig, denn sie kleiden sich eher traditionell. Typische Vertreter dieser Gruppe sind Witwen, die zur Miete wohnen, Rentner und Männer, die sich für Fußball interessieren. Andere typische Freizeitaktivitäten dieses Milieus sind z.B. Gartenbau, Fernsehen und regionale Zeitungen. Vertreter dieser Gruppe bleiben eher zuhause und vermeiden Räume und Plätze, wo sie auf der Jugendkultur oder neuen Trends begegnen würden. Ein Individuum dieses Milieus unterhält sich lieber mit seiner Familie und der Nachbarschaft (Schulze 1996, 292-294.)

Es lässt sich schlussfolgern, dass dieses Milieu Risiken vermeidet, was auch das Interesse am ‚Erscheinungsbild‘ zeigt wie z.B. in Form von konservativer unauffälliger Kleidung. (Schulze 1996, 297.)

3.2.3. Integrationsmilieu

Eine durchschnittliche Gruppe von Individuen wie die des Integrationsmilieus, ist statistisch schwer zu untersuchen. Die Angehörigen dieses Milieus können zwischen dem extremen Niveaumilieu und dem Selbstverwirklichungsmilieu gefunden werden. Der Trend dieser Gruppe ist, unauffällig zu sein und sich eine Sicherheitszone zu schaffen. Doch obwohl sich die Konsum- und Freizeitgewohnheiten dieser Menschen entwickeln, bleiben sie trotzdem unauffällig, d.h. durchschnittlich. Typisches Merkmal dieses Milieus

ist die Mittelmäßigkeit in Bezug auf Einkommen, Bildung und Beruf (Schulze 1996, 301-302.)

3.2.4. Unterhaltungsmilieu

Der Satz *„Ich bin das, was ich gerade will“* beschreibt das Unterhaltungsmilieu der Erlebnisgesellschaft, das aus unter 40 Jährigen besteht. Die Gegenwartsorientierung ist also typisch und getunte Autos z.B. beschreiben den Hollywood-beeinflussten Stil der jüngeren Vertreter des Milieus. Die Vertreter dieses Milieus sind in der Öffentlichkeit nicht so stark sichtbar wie diejenigen des Harmoniemilieus. Die Gruppe ist im Alltag also nicht besonders auffällig. (Schulze 1996, 322, 323.)

Vertreter dieses Milieus nehmen an Partys teil, haben einen breiten Freundeskreis und unterhalten sich in den sozialen Medien. Außerdem sind die Trends in Form von Musik, Mode, Filmen und anderen unterhaltungsbezogenen Aktivitäten ein wichtiger Faktor des Milieus. Die Einfachheit und Spontaneität charakterisiert das Milieu. (Schulze 1996, 325, 326.)

3.2.5. Selbstverwirklichungsmilieu

Die allgemeine Ich-Orientierung führte zur Entstehung des Selbstverwirklichungsmilieus. Es besteht aus unter 40 Jährigen Individuen, die Neigung zur Selbstverwirklichung und zur Originalität, z.B. im Bereich der Musik, der Mode, der Sprache und der verschiedenen politischen und ethischen Ansichten zeigen. Diese Zeichen fungieren als Distinktionsformen des Milieus (Schulze 1996, 312). Geographisch sind Individuen dieser Milieus überall vertreten, da sie mobil und aufgeschlossen gegenüber Neuem sind. Schulze (1996, 312) schreibt, dass die Studenten oder der Student-Typus ein wichtiger Teil des Selbstverwirklichungsmilieus sei, denn *„viele bleiben noch über Jahre hinweg studentenähnlich“* (Schulze 1996, 312). Dieses Milieu ist von den beiden aus jüngeren Leuten bestehenden Milieus das ‚intellektuellere‘. Individuen dieser Gruppe engagieren sich in Politik, interessieren sich für konsum-orientierte Ideen wie Vegetarianismus und Veganismus. Diese Individuen agieren häufig in den sozialen Medien, sind sich aber der

Folgen der Mediennutzung bewusster als die Individuen des Unterhaltungsmilieus. (siehe Schulze 1996, 324.)

3.3. Festigkeit der Milieus

Mit diesen oben aufgeführten sozialen Milieus kann die Sozialstruktur und demzufolge auch die Freizeitebene der heutigen Gesellschaft erklärt werden. Die Milieus beinhalten sowohl objektive wie auch subjektive Faktoren und Variablen, die bei der Entstehung der Milieustruktur beteiligt sein müssen. Subjektive Faktoren sind verschiedene Interessen, Bedürfnisse und Identitätsentfaltung, wohingegen zu den objektiven Faktoren das Alter, das Einkommen, die Bildung und das Vorhandensein von Freizeit gehören. Objektive Faktoren wirken sich auf die subjektiven Möglichkeiten, sich zu verwirklichen, aus, was besonders bei der Ausübung von Hochkultur, wie Oper und Theater, und erlebnisorientierten Aktivitäten relevant ist, da sie Geld voraussetzen. Die objektiven Faktoren stehen mit den subjektiven also in unmittelbarem Zusammenhang. (Isengard 2006, 2472-2480.)

Isengard (2006) stellt noch eine Beobachtung dar, die meines Erachtens dafür spricht, dass das Selbstverwirklichungsangebot in der Zukunft zunehmend auf dem Einkommen basiert. In den 90er Jahren hatte das Einkommen nämlich noch eine weniger starke polarisierende Wirkung als heute. (Isengard 2006, 2472-2480; siehe auch Rössel 2005, 57.)

Die Entstehung dieser Milieus wird durch die Tatsache gefördert, dass bei der Partnerwahl häufig Subjekte aus demselben Milieu gewählt werden, wodurch die Milieustruktur unterstützt bzw. verstärkt wird (Schulze 1996, 377). Außerdem unterstützt die Milieustruktur eine milieuspezifische Szenenstruktur. Mit dem Begriff *Szene* wird der Ort oder die Stelle, wo die Subjekte der Milieus sich verwirklichen, beschrieben. Diejenigen, die sich für ähnliche Aktivitäten interessieren, kommen in den entsprechenden Szenen zusammen, wie z.B. in Discos, Clubs, Bibliotheken, Sportplätzen usw. Szenen vermitteln Ansichten über ihre typischen Mitglieder und stehen so im direkten Zusammenhang mit

der Gruppenidentität, denn die Idee von einer Szene ist ein Modell, damit andere Menschen sich eine Vorstellung von diesen Szenenangehörigen und von der Szene selbst formen können, um sich zu orientieren (Schulze 1996, 463-464). Die Milieustruktur erlebt aber einen ständigen Wandel, da die Lebenssituation eines Subjekts sich heute immer häufiger aufgrund von z.B. Arbeitsplatzwechsel oder Arbeitslosigkeit, letztes insbesondere unter weniger gebildeten Personen, verändert (Rössel 2005, 12, 31, 32). Das bedeutet, dass manche Subjekte durch Selbsterfahrung Information und Verständnis über die anderen Milieus sammeln können. (Schulze 1996, 463-468.)

4. Deutsche Medienlandschaft

Da diese Arbeit auf schriftlichem Material basiert, müssen die Merkmale des Korpus vorgestellt werden. Der Korpus besteht aus Texten von sechs Medien, von denen vier Pressemedien sind; *Bild*, *Zeit*, *Der Spiegel* und die *Frankfurter allgemeine Zeitung*. Merkmale dieser Medien werden nach Meyn (2012) erörtert. Zusätzlich gibt es zwei Blogs, die aber erst in den nächsten folgenden Kapiteln besprochen werden.

4.1. Boulevardpresse

Die *Bild*-Zeitung hat einen Leserstamm von etwa 10 Millionen Lesern, von denen mehr als 3 Millionen nichts anderes lesen als *Bild*. Die Boulevardpresse, zu der *Bild* gehört, hat von den täglich 19 Millionen verkauften Tageszeitungen einen Anteil von 4 Millionen. Für die Boulevardpresse sind populäre und aktuelle Themen wie z.B. Geschichten von Prominenten, Sex-Skandale und Verbrechen typisch. Außerdem sind diese Texte in mehr oder weniger extremer Form gestaltet, was sich in Form von reißerischen Schlagzeilen sowie großen Fotos und einem chaotischen Layout manifestiert. (Meyn 2012, 74, 75; Hanke 2011.)

Den Lesern der Zeitung gefallen die kurzen Artikel, die leicht verständliche Sprache sowie der hohe Unterhaltungswert. Andererseits wird die Zeitung negativ kritisiert. Nach einigen Kritikern lasse die Zeitung wichtige Sachverhalte weg, vereinfache sie sowie beschaffe sich die Information illegal. Die Zeitung gilt also unter Wissenschaftlern und Journalisten als nicht glaubwürdig. (Meyn 2012, 75.)

Die Anzahl der Besuche von *Bild-Online*, beträgt nach Angaben der Similarweb (2015) 63 Millionen Netzbesuche, und zwar für Dezember 2014 (siehe Anhang 1).

4.2. Wochenmagazine und Zeitungen - *Die Zeit* und *Der Spiegel*

Die Zeit ist eine Wochenzeitung, die als eines der besten Blätter Europas gesehen wird. Ihre Inhalte sind sehr informativ und die Themen werden in größeren Zusammenhängen dargestellt. *Die Zeit* spielt eine wichtige Rolle als Meinungsführerin der politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Diskussionen in Deutschland, da die Sachverhalte auf einem hohen Niveau behandelt werden und z.B. mehrere Standpunkte zu einem Thema vorgestellt werden. (Meyn 2012, 77.)

In dieser Arbeit wurden Blogs der *Zeit-Online* als Korpora gewählt. Nach Angaben der Similarweb (2015) bekam *Zeit-Online* im Dezember 2014 mehr als 16 Millionen Netzbesuche.

Das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* ist von der Relevanz her von weltweiter Bedeutung. Das Magazin gilt als eines der Leitmedien in Deutschland mit im Dezember 2014 rund 55,4 Millionen Internetbesuchen (siehe Anhang 1).

Ein Charakteristikum des *Spiegels* ist, dass die Nachrichten als Storys, in denen die Personen in den Mittelpunkt gestellt werden, gestaltet werden. Diese Tendenz wird von Kritikern als Boulevardisierung kritisiert. Während das Magazin nur kritisiere, das Thema jeweils nur von einem Standpunkt aus behandle und Klischees fördere, gefällt den Lesern

des Magazins, dass es unabhängig sei, den Journalismus ernst nehme und auch unpopuläre Themen behandle sowie im Vergleich zu der Tagespresse mehr Informationen anbiete. (Meyn 2012, 78, 79.)

4.3. Überregionale Zeitungen - FAZ

Die *Frankfurter allgemeine Zeitung* (FAZ) gehört zu den überregionalen Qualitätszeitungen und ist eine liberal-konservative Zeitung, aber das Layout hat sich in den letzten Jahren modernisiert. Die FAZ hat ein breites internationales Korrespondentennetz, das die Unabhängigkeit von Nachrichtenagenturen bei der Nachrichterstattung ermöglicht. Nach Meyn (2012) spielt diese Unabhängigkeit besonders in dem Wirtschaftsteil der Zeitung eine wichtige Rolle.

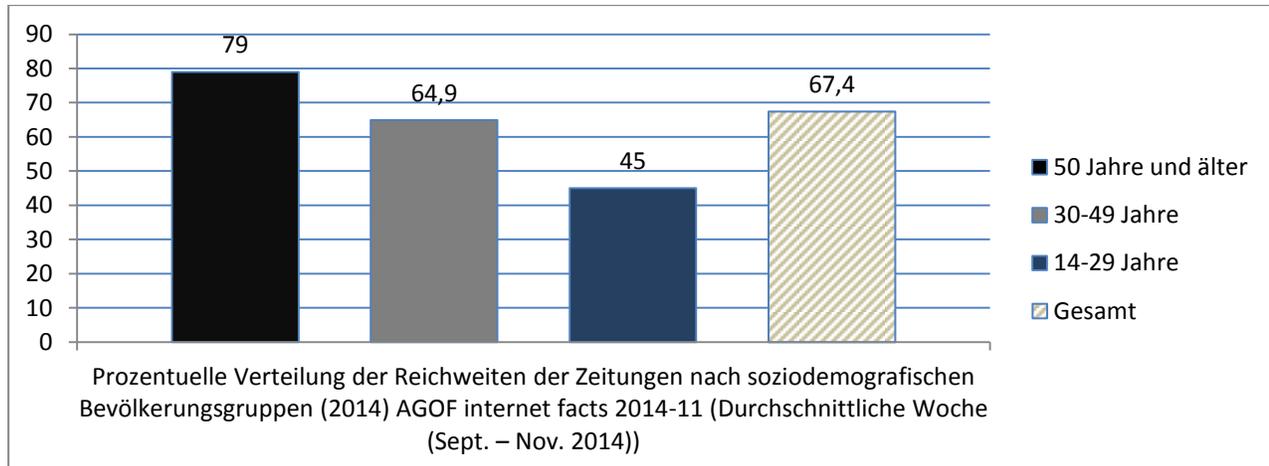
Die Zeitung unterscheidet sich deutlich von den Boulevardmedien, da die Themen nicht übertrieben oder in keiner extremer Form gestaltet sind, denn es gibt z.B. immer noch wenige Fotos. Die Sprache der Zeitung wie auch die Sachverhalte sind komplexer als z.B. in der *Bild*-Zeitung. Diese Merkmale der Zeitung spiegeln sich auch im Leserbild, die Leser kommen oft aus den Chefetagen der Wirtschaft. Auch der Kulturteil der Zeitung sei von hohem Niveau (Hanke 2011.).

Trotz des Konservatismus der Leser findet auch die *FAZ-Online* viele Leser. Im Dezember 2014 gab es nämlich 12,8 Millionen Besuche bei der *FAZ-Online* (siehe Anhang 1).

4.4. Rezipientenstruktur

In Folgendem wird die Rezipientenstruktur der deutschen Zeitungen nach Altersgruppen illustriert.

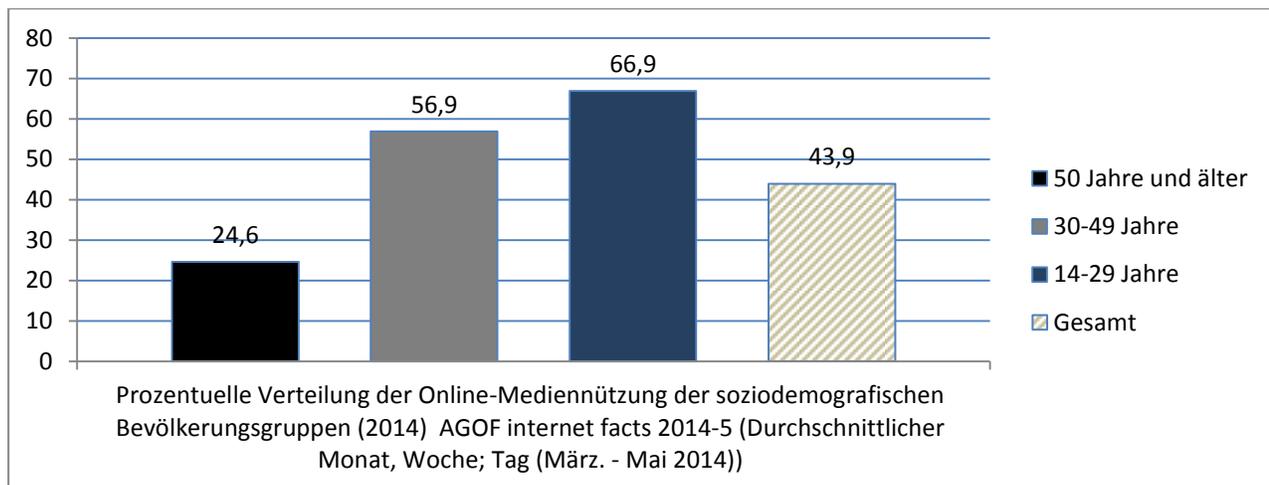
Grafik 1



Reichweiten der Zeitungen nach soziodemografischen Bevölkerungsgruppen (2014)

Nach BDZV (2015) erreichen gedruckte Medien über die Hälfte der über 30-Jährigen und sogar 79 Prozent der über 50-Jährigen. Bei den jüngeren Lesergruppen ist eine graduelle Abnahme der Reichweiten festzustellen, da nur 45 Prozent der 14-29-jährigen Leser gedruckte Zeitungen lesen. (Grafik 1.)

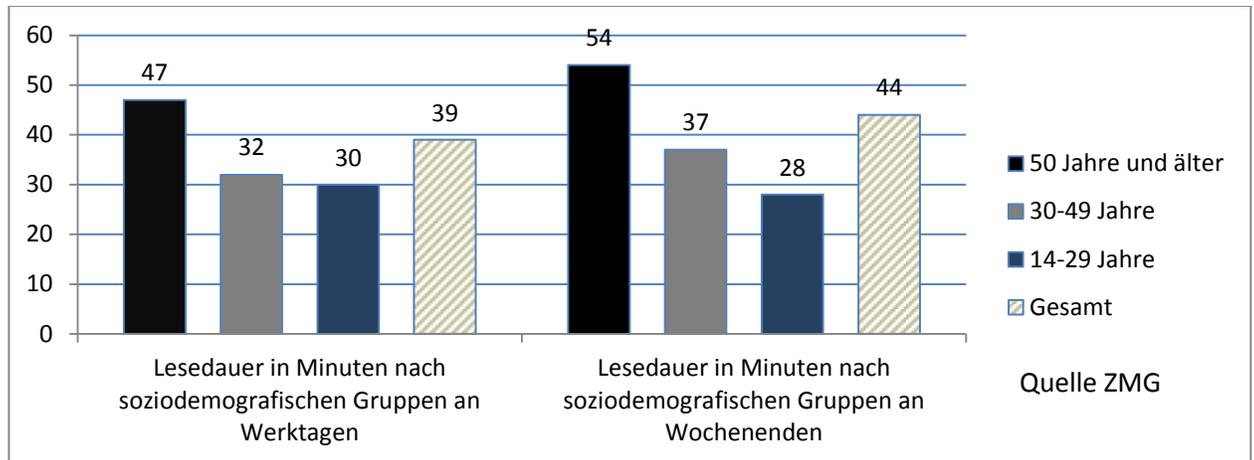
Grafik 2



Reichweiten der deutschen Online-Angebote der Zeitungen (2014) in Prozenten

Ganz anders zeigt sich aber die Rezipientenstruktur in Bezug auf die Internetnutzung, da die 14-29-Jährigen mit knapp 67 Prozent die aktivsten Internetnutzer sind, von den über 50 Jährigen besuchen nur 24,6 Prozent die Online Zeitung. (Grafik 2.)

Grafik 3



Lesedauer der Zeitungen in Deutschland

Die Grafik 3 zeigt wie die Lesedauer eindeutig nach dem Alter bestimmt wird, wobei die Lesedauer graduell mit dem Alter zunimmt. Die 14-29-Jährigen verbringen am wenigsten Zeit beim Lesen von Zeitungen und im Gegensatz zu den anderen Altersgruppen fällt die Lesezeit dieser Gruppe an den Wochenenden noch mehr ab.

5. Material und Methode

Das untersuchte Material stammt aus den Online-Seiten der jeweiligen Medien. Der Korpus umfasst 36 von mir ausgewählte Phraseme. Mit einem qualitativen Ansatz werden Berührungspunkte mit den Milieus, den Zeitungen und den Phrasemen gesucht. Die Menge der Phraseme spielt daher keine große Rolle. Die Phraseme werden in Kapitel 6 analysiert bzw. diskutiert, wodurch Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowohl bei den Komponenten, bei ihren phrasemgebundenen Bedeutungen, bei den funktionsbezogenen allgemeinen Charakteristiken der Phraseme als auch bei ihrer Äußerungsfähigkeit berücksichtigt werden. Die Phraseme habe ich nach folgenden fünf Kriterien ausgewählt:

- sie stammen von einem mehr oder weniger etablierten Phrasem oder sind völlig neu
- sie ähneln einer bekannten Struktur bzw. einem existierenden Phrasem
- sie könnten typisch oder atypisch für eines der Milieus sein
- sie stimmen mit den Rezipienten oder mit dem Kontext überein oder stimmen nicht mit denen
- sie sind bezüglich der Idiomatizität besonders auffällig oder im Gegensatz sehr unauffällig

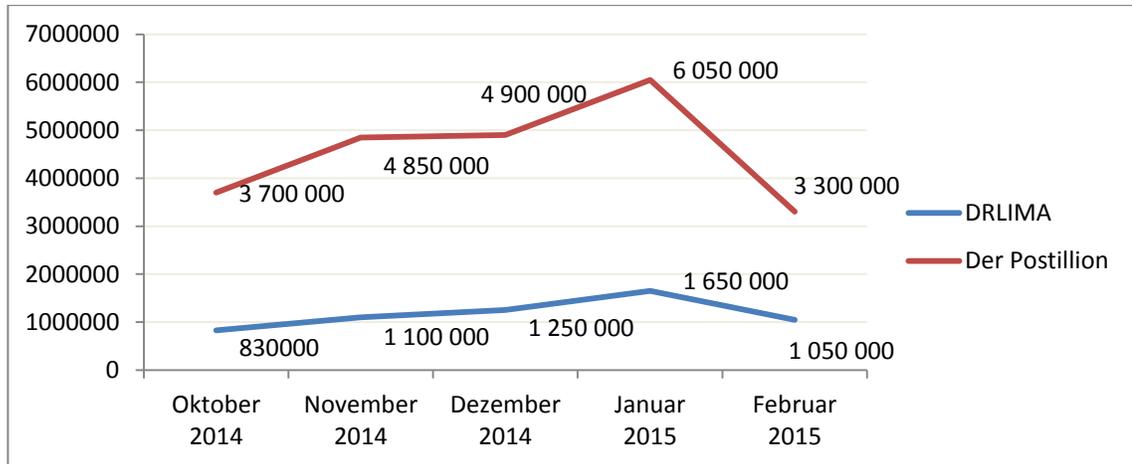
Von den 36 Phrasemen sind aus den sechs Medien je sechs Phraseme ausgewählt worden. Bei jedem von diesen Medien umfassen die Webseiten eine ungeheure Menge von Textmaterial, von denen ich mich auf Themen wie Politik, Sport, Unterhaltung, Kultur, Lebensstil und Wirtschaft konzentriert habe, um die Lesergruppen zu gliedern.

Der Korpus besteht aus den in Kapitel 4 dargestellten Medien, aus dem Blog *Dressed like Machines* (DRLIMA 2015) sowie aus der Satirewebseite *Der Postillion* (2015), die hier vorgestellt werden.

Der Blog *DRLIMA* wurde im Jahre 2010 gegründet, der erste Beitrag erschien am 23 Februar. Im März 2015 umfasst der Blog mehr als 3500 Beiträge, aber neue Beiträge mit z.B. Video-Clips, Memen oder kurzen Geschichten erscheinen jeden Tag. Die Themen kreisen um Musik, verschiedene Jugendtrends und um alles, was die Jugend als ‚cool‘ bezeichnen würde. Sprachlich sind Merkmale wie Slang und damit neue Phraseme typisch.

Der Blog *Postillion*, der seit 2008 online veröffentlicht wurde (Der Postillion 2015) ist von dem Inhalt her vielfältiger als *DRLIMA*, weil der Blog aus selbst erfundenen Nachrichten bzw. aus Satire besteht. Der Blog hatte im Jahre 2014 knapp vier Millionen Leser (Hugendick 2014), aber die Zahl der Besuche ist bis heute auf deutlich über 4 Millionen gestiegen (Similarweb 2015). Diese Beiträge des Blogs werden via soziale Medien wie *Facebook* und *Twitter* verteilt und wie im Fall der *DRLIMA* findet der Rezipient die Seite via soziale Medien (Similarweb 2015).

Grafik 4



Netzbesuche von DRLIMA und dem Postillion Similarweb (2015)

Grafik 4 stellt fest, dass der Blog *Postillion* deutlich mehr besucht wird als der Blog *DRLIMA*. Vom Oktober 2014 bis Februar 2015 bekam der Blog *Postillion* monatlich mindestens 3,3 Millionen Netzbesuche, während der entsprechende Anzahl des Blogs *DRLIMA* während derselben Zeit monatlich nur aus mindestens 0,83 Millionen Netzbesuchen bestand.

Aus allen diesen Gründen kann geschlossen werden, dass die Rezipienten dieser Blogs jüngere Leute sind. Bei *DRLIMA* sind sie eher jüngere, wahrscheinlich meistens 14-29-Jährige, während *Der Postillion* sich wegen seines satirischen Inhalts als ein potenzielles Medium auch für Erwachsene darstellt. Dieses Argument kann mit der höheren Reichweite des Blogs unterstützt werden. (siehe Grafik 4.)

6. Phraseme in den Medientexten

6.1. Phraseme der *Bild-Zeitung*

1 sein Herz ausschütten	(Unterhaltung)
2 jemandem einen Schauer über den Rücken jagen	(Ausland)
3 jemandem geht die Puste aus	(Wirtschaft)
4 heiß auf etwas sein	(Sport)
5 mit Sack und Pack	(Unterhaltung)
6 Affentheater machen	(Unterhaltung)

Diese aus der *Bild-Zeitung* gesammelten Phraseme sind bezüglich der Neuheit nicht besonders auffällig. Unter diesen Phrasemen sind 1, 2, 3, 4 und 6 sehr idiomatisch, da die Bedeutung dieser Phraseme nicht durch die Denotate der Komponenten verständlich wird, sondern durch den schon etablierten Gebrauch der Metaphorik. Wegen des Grads der Idiomatizität gehören 1, 2, 3, 4 sowie 6 zu den referentiellen Phrasemen ebenso wie das Phrasem 5, das aber als das unauffälligste Phrasem, auch von der Idiomatizität her, gelten kann. Es manifestiert seine Funktion mehr durch seinen Klang als durch seinen Informationsgehalt oder durch erzeugte Sprachbilder, dagegen drücken 1, 2, 3, 4 und 6 deutlich einen emotionalen Zustand aus.

Alle Phraseme stammen aus Überschriften und mit den Phrasemen 1, 2, 3 und 4 werden die Gefühle oder die Geschehnisse, dem sensationellen Charakter der Bild-Texte entsprechend, stark übertrieben. Phraseme 5 und 6 haben eine abwertende Wirkung, wobei beim Beispiel 6 mit der situationsbezogenen Zweideutigkeit des Phrasems gespielt wird. Die Funktion der Phraseologie in der *Bild-Zeitung* scheint die Expressivität zu sein.

Diese Phraseme und die Themen tragen mit der *Bild-Sprache* zu einem Leseerlebnis bei, das nicht auf dem Informationsgehalt des Textes aufbaut, d.h. dass der Leser nur wenig

Vorwissen von den Themen braucht. Das charakterisiert die Erlebnisorientierung der postmodernen Gesellschaft, weswegen das Unterhaltungsmilieu zu dem typischsten Milieu wird. Dieses Argument wird dadurch unterstützt, dass erstens die *Bild*-Zeitung am meisten Online-Besuche hat. Zweitens wollen die jüngeren Konsumenten (Grafik 3) weniger Zeit für das Lesen von Nachrichten verwenden, was mit dem Layout der *Bild*-Zeitung korrespondiert.

Die weniger gebildeten Milieus sind weniger an das Lesen von Texten gewohnt als die gebildeteren Milieus, kurze und leicht lesbare Texte werden bevorzugt.

Die Mehrheit der Leser der *Bild*-Zeitung sind 20-49 Jahre alt. Nach der *Bild*-Zeitung hätten 41 Prozent der *Bild.de*-Leser mindestens Abiturabschluss (Mediapilot). Neben dem Unterhaltungsmilieu wären also auch die Subjekte des Integrations- und Harmoniemilieus *Bild*-Leser, da alle Mitglieder dieser Milieus weniger gebildet sind und sich nicht in vergleichbar großem Maße für Informationen interessieren wie das Selbstverwirklichungs- und Niveaumilieu.

6.2. Phraseme der FAZ-Zeitung

7 im Geiste	(Stil)
8 ins Schwitzen bringen	(Wirtschaft)
9 auf dem Holzweg sein	(Politik)
10 eine gute Figur machen	(Stil)
11 in seinem Element sein	(Stil)
12 eine graue Maus sein	(Stil)

Bei der Analyse der FAZ-Phraseme ist ein großer Unterschied im Vergleich zu den Phrasemen der *Bild* Zeitung zu bemerken. Alle Ausdrücke sind wiederum referentielle Phraseme und beschreiben einerseits Vorgänge (7, 9, 11) und Objekte (12) in fast gleicher Weise wie Adjektive, andererseits drücken sie Geschehnisse aus (8, 10). Die Idiomatizität

liegt hoch und die als Komponenten fungierenden alten und verhältnismäßig neutralen Wörter (7, 8, 9, 12) sowie die neueren Wörter (10, 11) sind weitgehend etabliert.

Diese Phraseme lösen keine starken Emotionen aus, sondern sind wegen ihrer allgemeinen Bedeutung und ihrer bekannten Kontexte sprachlich etabliert. Während die Phraseme aus der *Bild*-Zeitung eher stilistisch auffällig sind, sind die *FAZ*-Phraseme eher sachlich, informativ und angemessen. Dadurch setzt die Zeitung mehr auf den Informationsgehalt der Texte auf als auf ein unterhaltungsbezogenes Leseerlebnis.

Als ein interessantes Merkmal der Komponenten der Phraseme 7, 10 und 12 erweist sich das Konzept des ‚äußeren Erscheinungsbildes‘, das die Phraseme, die Zeitung und die Rezipienten miteinander verbindet. Als passende Milieus für die Zeitung erweisen sich also das Niveau-, Integrations- und Harmoniemilieu, da besonders die Vertreter der ‚älteren‘ Milieus eher ein angemesseneres Erscheinungsbild schätzen, das sich in konservativer Kleidung, Traditionalität, Sicherheit und Unauffälligkeit manifestiert. Wie ihre Rezipienten ist die *FAZ*-Zeitung eher konservativ und bildungsbürgerlich.

Ein weiteres Argument für das höhere Durchschnittsalter der Leser der *FAZ* ist, dass sie im Vergleich zu den anderen in dieser Arbeit behandelten Medien relativ wenig in den sozialen Medien verbreitet wird (MEEDIA 2015), da die Leser die Zeitung eher in Papierform lesen wollen oder sehr vorsichtig mit ihrem Erscheinungsbild in den sozialen Medien sind. Außerdem seien die Leser der *FAZ* nach Meyn (2012, 71.) am Arbeitsplatz in leitenden Positionen.

6.3. Phraseme des Blogs *des Postillions*

13 es ist wie verhext

14 etwas in der Birne haben

15 Luft (Gas) machen

16 in höchsten Tönen loben

17 die Runde machen

18 dem Erdboden gleichmachen

Die Webseite *Der Postillion* ist durch den satirischen Inhalt charakterisiert. Nachrichten aus z.B. Politik, Kultur und Wissenschaft sind in einer humorvollen Weise umformuliert, um intellektuelle Unterhaltung zu schaffen. Der Postillion gehört zu den Internetmedien und steht nach Angaben der MEEDIA (MEEDIA 2015) an siebter Stelle der verbreitetsten Medienseiten in den sozialen Medien.

Wie in der *Bild*-Zeitung drücken die Phraseme des Postillions Gefühle und Vorgänge eher übertrieben aus, wie die Phraseme 16, 17 und 18 zeigen. *Postillion* und die *Bild* Zeitung verbindet nicht Sachlichkeit, sondern ihre unterhaltende Funktion, die den Gebrauch von Phrasemen unterstützt. In sich erwecken diese referentiellen Phraseme eher positive als negative Gefühle und gelten als etablierte Sprache, d.h. sie sind lexikalisiert. Darüber hinaus werden die Phraseme nicht in den Überschriften eingesetzt, sondern mithilfe der Phraseme wird hauptsächlich nur die Satire unterstützt.

Die Leser des Postillions sind höher gebildet, haben schon Vorwissen von den auf der Webseite behandelten Themen und können deswegen die Satire interpretieren. Die Rezipienten dieses Mediums genießen also intellektuellen Humor und interessieren sich für die Gesellschaft. Und weil der Postillion sich hauptsächlich nur im Internet befindet, müssen sich auch die Leser mit dem Internet auskennen.

Diese Fakten weisen darauf hin, dass die Rezipienten zu dem Selbstverwirklichungs- und Niveaumilieu gehören, da diese Milieus gleiche Interessen an Politik, Kultur und Wissenschaft sowie der höhere Bildungsgrad verbinden.

6.4. Phraseme der *Zeit Online*

- 19 zum guten Ton gehören (China-Blog)
- 20 die Drähte laufen heiß (China-Blog)
- 21 in den Keller rauschen (China-Blog)
- 22 alles in einen Topf werfen (Zeit Magazin - Leben)
- 23 die Zunge rausstrecken (Zeit Magazin - Leben)
- 24 ein überlaufenes Fass (Kultur)

Die Komponenten dieser Phraseme tragen keine negativen Konnotationen, sind also relativ neutral. Besonders ungewöhnlich für die *Zeit* ist das Phrasem 23, da es wegen der Kurzform zu einer niedrigeren Stilebene gehört und deswegen in Bezug auf die *Zeit* als eine Besonderheit gelten kann. Das Phrasem 20 ist schon beinahe veraltet. Es bezieht sich nämlich auf die Telekommunikation während der Weltkriegszeit. Und wie das Phrasem 10 aus der *FAZ*-Zeitung charakterisiert das Phrasem 19 auch das äußere Erscheinungsbild. Wie Fleischer (et al. 2012, 22) schreibt, können Phraseme auch nur aus Substantiven oder anderen Wortarten bestehen, d.h. ohne Verben auftreten, was das Phrasem 24 demonstriert. Das ursprüngliche Phrasem [*das Fass zum Überlaufen bringen*], beinhaltet ein Verb. Deswegen spiegelt dieses Beispiel kreativen Sprachgebrauch.

Wie bei der *FAZ* spielt die Phraseologie keine Rolle bei den Überschriften, sondern im Prinzip kommen sie nur im Fließtext vor. Der Grund dafür könnte die Vermeidung des Unterhaltungswerts sein, der zu dem gewünschten Gesamtbild der Zeitung beiträgt. Häufige Phrasemnutzung erzeugt nämlich ein unterhaltungsbezogenes Bild.

Diesen Beobachtungen zufolge ist *Die Zeit* das Medium für das Niveaumilieu und möglicherweise auch für das Selbstverwirklichungsmilieu. Die Sprache ist angemessen und die Überschriften beinhalten kaum Phraseme, sondern sie werden informativ-sachlich formuliert. Darüber hinaus wird die Zeitung im Vergleich zu den anderen Medien relativ wenig online gelesen (siehe Anhang 1), was dafür spricht, dass für das Lesen mehr Zeit aufgewendet wird.

6.5. Phraseme *des Spiegel*

25 auf der Strecke bleiben	(Musik)
26 die Nerven liegen blank	(Sport)
27 wie aus einem Guss erstehen	(Musik)
28 die Brücke schlagen	(Musik)
29 in der Luft liegen	(Musik)
30 etwas geht nach hinten los	(Politik)

Anders als in der *Zeit* finden sich Phraseme schon in dem *Spiegel* auf Überschriften wie die Phrasemen 26 und 30. Das Phrasem ist eine kreative Variante des Phrasems *ein Schuss geht nach hinten los* (Redensarten-Index 2015). Dieses Phrasem ist also schon sehr alt, weil es auf die Waffentechnik bezieht.

Bei den anderen Phrasemen sind die Komponenten neutrale Wörter, die keine starken Konnotationen auslösen, aber sowohl emotionale als auch physische Zustände beschreiben. Am Beispiel dieser Phraseme stellt der *Spiegel* eine relativ starke und ‚anregende‘ Ausdrucksweise dar, besonders beim Sport und Musik. *Bild* und *Spiegel* verbindet eine mehr oder weniger unterhaltungsorientierte Gestaltungsweise der Themen. Natürlich hängt die Gestaltungsweise auch von dem Thema ab.

Überraschenderweise erscheint das Phrasem 30 aber in einem politischen Kontext, was die unterhaltungsschaffende Gestaltungsweise des *Spiegel* unterstreicht.

Da der Spiegel eine informationsbetonte Zeitung z.B. im Vergleich zu *Bild* ist, sind keine reißerischen Phraseme wie in der *Bild*-Zeitung zu erwarten. Diese Beobachtung steht in Übereinstimmung mit der Vorliebe des *Spiegel*-Lesers für Sachverhalte (siehe Kapitel 4.2).

Allerdings der *Spiegel* gestaltet seine Nachrichten in mehr oder weniger unterhaltender Weise, z.B. ironisierend - nicht in demselben Maße wie das *Bild* aber. Außerdem schafft die Phraseologie Ironie durch anregende Ausdrücke, was darauf hin weist, dass alle Milieus außer dem Unterhaltungs- und Harmoniemilieu zu den Lesern des *Spiegel* passen könnten. Außerdem ist *Spiegel.de* eine der am häufigsten besuchten Onlineseiten (siehe Anhang, Grafik 5).

6.6. Phraseme des Blogs *DRLIMA*

31 Liebe auf den ersten Klick

32 tanz mal drüber nach

33 Like a Boss (+Aktivität)

34 spittet was das Zeug hält

35 Lust auf eine Runde (+ Aktivität)

36 etwas macht Dampf

Anders als bei den anderen Phrasemen wird bei diesen Phrasemen die gesprochene Sprache deutlich. Die Texte des Blogs sind sehr kurz und leicht zu lesen, darüber hinaus erzählen sie oft wie ‚cool‘ das behandelte Thema ist. Daneben neigt der Blog zum Amüsement.

Von diesen Phrasemen stellt das Beispiel 36 die älteste Metapher dar, da die Komponente *Dampf* auf die Dampfmaschine verweist. Alle anderen Phrasemen sind neu und deswegen idiomatisch. Das Phrasem 33 ist ein im Internet verbreiteter globaler Spruch. Das Phrasem 34 trägt auch englische Einflüsse, da das Verb ‚spitten‘ als das ‚denglische‘ Wort fürs ‚Rappen‘ gilt. Die Komponenten dieser Phraseme sind unterschiedlich im Kontrast zu denjenigen der anderen Medien. Die deutschen Wörter sind aber nicht besonders auffällig.

Das Beispiel 31 ist eine kreative Verwendung des Phrasems *Liebe auf den ersten Blick*, wobei der Einfluss der modernen digitalen Technologie zu bemerken ist. Der Spruch heißt auf der Webseite *Fb-Sprüche* (2014) wie folgt. „*Wenn sich manche auf Facebook verlieben, ohne sich schon mal gesehen zu haben.. das nenn ich mal Liebe auf den ersten Klick :)*“.

Das Phrasem 33, oder eher ‚das Konzept‘ *Like a Boss* ist überall im Internet, besonders in *YouTube* und in den sozialen Medien, zu finden. Damit wird auf ein Geschehnis verwiesen, das als besonders gut oder beeindruckend bewertet wird. Die Bedeutung des Phrasems ähnelt der Bedeutung des Adjektivs *beeindruckend*. In dem Blog *DRLIMA* ist der Spruch aber ironisch gemeint, da die Überschrift *Einparken like a Boss* auf eine gute Ausführung des Einparkens verweist, während das Auto mehr oder weniger eingebault zwischen zwei Straßensäulen steht. Interessanterweise hat das Phrasem kein Prädikat, aber im Gebrauchskontext muss das Prädikat nicht unbedingt geäußert werden, da im Kontext der Hörer oder der Leser das Phrasem zu einem Satz ergänzt.

Das Phrasem 34 beschreibt eine Aktivität, bei der jemand sich beim Rappen anstrengt oder entsprechend ‚mit vollem Einsatz‘ rappt - , ‚das Fass fast zum Überlaufen bringt‘. Eine Übersetzung wäre: *Rappen, was das Audioequipment aushält*.

Das Beispiel 35 *Lust auf eine Runde* lässt sich mit einigen Beispielsätzen erklären:

Hast du Lust auf eine Runde Joggen heute

Hast du Lust auf eine Runde Kino

Hast du Lust auf eine Runde Rappen

Die Bildung entspricht den Anforderungen eines Phrasems, da der Gebrauchskontext mit dem der referentiellen und kommunikativen Phrasemen übereinstimmt. Wie die Phraseme *guten Tag* oder *Rache ist süß* hat auch das Phrasem 35 einen bestimmten Gebrauchskontext.

Das Phrasem 32 *tanz mal drüber nach* verknüpft den Distinktionsbedarf der Jugend mit dem idiomatischen Sprachgebrauch. Anstatt zu sagen *denk mal drüber nach* kann eine Person, die sich für das Tanzen interessiert, dasselbe mit ‚Tanzen‘ tun. Mit dem Konzept der *Insider-Szene* gesehen, wäre das Phrasem 32 ein gruppenverbindendes Element.

Da Jugendtrends und Internetgebrauch in ständigem Wandel sind, spielt die Erkenntnis und das Verstehen von diesen Trends bei dem Erscheinungsbild und demfolgend auch bei der Identität einer jungen Person eine wichtige Rolle.

Diese Phraseme stehen in Einklang mit den Interessen und Aktivitäten der jungen Individuen, weswegen der Blog ein typisches Beispiel eines Mediums des Unterhaltungsmilieus ist.

7. Diskussion

Anhand der Medientexte ist es möglich, Berührungspunkte der Phraseologie und den gesellschaftlichen Milieus zu finden. Mit den sozialen Milieus konnten sowohl Phraseme wie auch das Wesen der einzelnen Medien beschrieben werden. Aus diesem Grund lässt sich das ganze Konzept als ein funktionierendes Mittel für die Beschreibung der heutigen Gesellschaft verwenden.

Von den Pressemedien unterschieden sich *Bild* und *FAZ-Zeitung* am deutlichsten voneinander, während alle anderen Pressemedien abgesehen von der *Bild-Zeitung* relativ ähnliche Phraseologie beinhalteten. Gründe für die geringen Unterschiede in der Phraseologie der *FAZ*-, *Zeit*- und *Spiegel*-Texte sind die wahrscheinlich gleichartige Sprache, die gleichen Themenbereiche und die similitären Interessen der Milieus mit älteren Individuen.

Die Charakteristiken der postmodernen Gesellschaft zeigen sich im Medienkonsum, im Erscheinungsbild der Milieus in den Medien. Das Erscheinungsbild hängt wiederum mit den Distinktionsformen der Milieus und der Medienwelt zusammen. Die größten Medien bieten den Rezipienten vielfältige Inhalte von alltäglichem Leben bis zur Wissenschaft und Mode an - in verschiedenen Layouts und in unterschiedlichen sprachlichen Formen. Andere Milieus wollen die Information kurz und knapp bekommen und suchen nach Unterhaltung, während andere Milieus die Information in einer umfassenden Form präferieren wie das Niveaumilieu. Während die Milieus ihre eigenen Distinktionsformen haben, gestalten die Medien entsprechend ihr erwünschtes Erscheinungsbild. Und da die Milieus sich dieser Distinktionsformen bewusst sind, planen die Medien ihre Erscheinungsbilder gemäß den potentiellen Adressaten.

Sowohl für das breite Interessensspektrum der Individuen als auch für die Existenz verschiedener größerer Konsumentengruppen argumentiert das ganze Konzept von der Konsumorientiertheit. Die Zeitungen gestalten ihre Texte nämlich nach dem Bild, das sie von ihren Rezipienten haben (Burger 2005, 9). Das gilt auch für das Interesse der Individuen an ihrem Erscheinungsbild im Alltag.

Als das interessanteste Medium erwies sich der Blog *Dressed like Machines*, in dem deutlich viele neue phraseologische Ausdrücke vorkamen. Erstens erweisen sich die Phraseme 33 und 35 als sehr produktive Bildungen, da sie im Prinzip bei allen Arten von Aktivität verwendet werden können, d.h. theoretisch in jeder Situation. Die Aktivität, auf die mit den Phrasemen verwiesen wird, wird dann einfach mit einem Prädikat ausgedrückt.

Das Phrasem *like a Boss* halte ich als ein relativ neues Phänomen, das erst mit der Verbreitung der sozialen Medien ermöglicht wurde. Es scheint, dass solche im Internet verbreitete Phänomene zu einer neuen Art von Phraseologie, die auf Intertextualität basiert, beitragen. Für diese Phraseologie wären die kommunikativen Phraseme typisch, die in bestimmten Situationen verwendet würden wie das Beispiel *like a Boss*.

Die Besonderheit der Phraseme des *DRLIMA*-Blogs lassen sich mit dem Begriff ‚Jugendkultur‘ erklären, da die Jugend am stärksten tendiert, sich von den älteren Altersgruppen, d.h. auch von den älteren Milieus, abzugrenzen. Dieses Argument unterstützt die Kategorisierung der Gesellschaft nach dem Alter der Subjekte. Während die Aktivitäten, der Bildungsgrad und die Szenen in ständigem Wandel sind, bleibt wahrscheinlich das Alter ein trennender Faktor der Sozialstruktur der postmodernen Gesellschaft.

Um die Arbeit kritisch zu betrachten, müssen einige Aspekte zu der Analyse vorgestellt werden. Erstens zeigen sich die Milieus in der Presse nicht genügend unterschiedlich, so sind Schlussfolgerungen anhand des knappen Materials schwierig zu erzielen. Für diesen Zweck wäre eine umfassende qualitativ-quantitative Korpus-untersuchung das beste Mittel. Zweitens ist die Analyse insofern subjektiv, da das Material nach meinen Kriterien gesammelt wurde. Drittens entspricht die Mediensprache nur zum Teil der gesprochenen Sprache der Milieus. Bei den jüngeren Milieus, besonders bei dem Blog *DRLIMA*, war eine deutlich gesprochene Form der Sprache zu bemerken. Deswegen wurden bei dem Blog auch mehr idiomatischere Ausdrücke gefunden. Viertens stammt das Material aus den Webseiten der Medien, d.h. die gedruckten Versionen der Medien wurden nicht berücksichtigt. Andererseits sind die sprachlichen Unterschiede zwischen Online- und Papiertexten oft minimal.

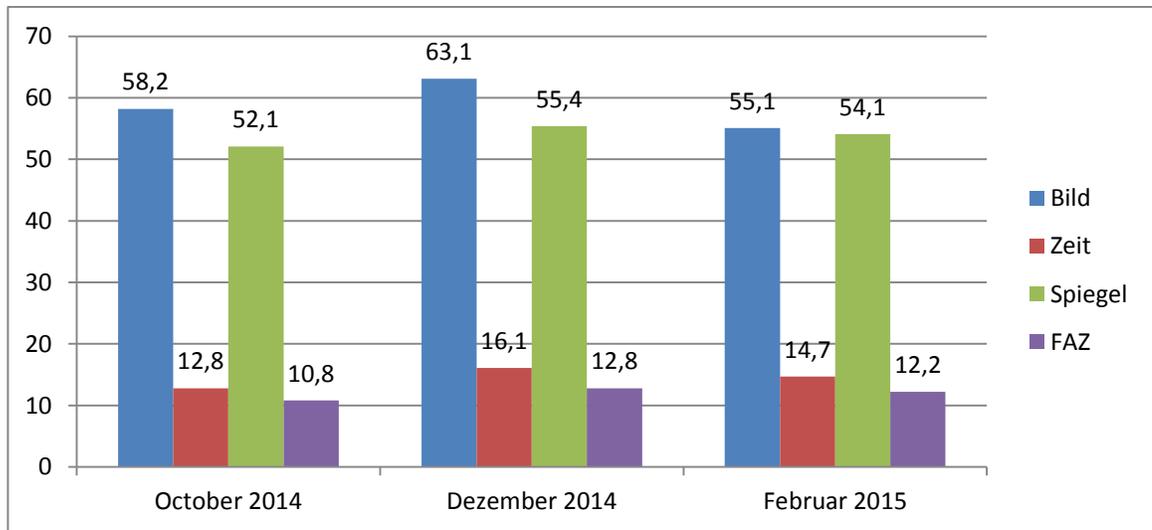
Literaturverzeichnis

- BDZV, Online. 2015. <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/zeitungen-in-zahlen-und-daten/> Zugegriffen: 03/17 2015.
- Burger, Harald. 2010. *Phraseologie : eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 4., neu bearb. Aufl. Aufl. Berlin: Schmidt.
- Burger, Harald. 2005. *Mediensprache : eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. völlig neu bearb. Aufl. Aufl. Berlin: de Gruyter.
- Der Postillon, Online. 2015. <http://www.der-postillon.com> Zugegriffen: 03/17 2015.
- DRLIMA, Online. 2015. Dressed like Machines. <http://www.drlima.net/> Zugegriffen: 01/30 2015.
- Ehrhardt, Claus. 2014. Idiomatic Competenz: Phraseme und Phraseologie im DaF-Unterricht. *German as a foreign language*
- Fb-Sprüche, Online. Wenn sich manche auf Facebook verlieben, ohne sich schon mal gesehen zu haben.. das nenn ich mal Liebe auf den ersten Klick :'). http://www.fb-sprueche.net/spruch/2316-Wenn_sich_manche_auf_Facebook_verlieben_ohne_sich_schon_mal_gesehen_zu_habendas_nenn_ich_mal_Liebe_auf_den_ersten_Klick_.html Zugegriffen: 01/25 2015.
- Fleischer, Wolfgang, Marianne Schröder und Irmhild Barz. 2012. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin: De Gruyter.
- Frankenberger, Rolf. 2007. Die Postmoderne Gesellschaft und ihr Charakter. *Rolf Frankenberger / Siegfried Frech / Daniela Grimm (Hrsg.) (2007): Politische Psychologie und Politische Bildung* 167.
- Frankenberger, Rolf, und Gerd Meyer. 2008. Einleitung. In *Postmoderne und Persönlichkeit*, Hrsg. Anonym1. Nomos-Verlag.
- Freddi, Maria. 2011. A phraseological approach to film dialogue: Film stylistics revisited. *Yearbook of Phraseology* : 137.
- Hanke, Katja 2. 2011. Die Tageszeitungen Deutschlands. <http://www.goethe.de/ins/cn/en/lp/kul/mag/med/8594282.html> Zugegriffen: 03/17 2015.
- Hugendick, David. 2014. Weiter zu Zampo Ingeroni: Die Satireseite "Der Postillon" bekommt seine 15 Minuten Humor im NDR. Muss das wirklich sein? *Die Zeit* .

- Institut für Deutsche Sprache, Mannheim. 2015. OWID: Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch des Instituts für Deutsche Sprache (IDS), Mannheim. <http://www.owid.de/> Zugegriffen: 03/27 2015.
- Isengard, Bettina. 2006. Unterschiede im Freizeitverhalten als Ausdruck sozialer Ungleichheitsstrukturen. *Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) (Ed.) Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* 26.03.2015-2469-2483.
- 'João, M'. 2012. Like A Boss - Compilation. <https://www.youtube.com/watch?v=-SGWx1ltnNY> Zugegriffen: 03/18 Youtube.
- Mediapilot, Axel S. Leistungsdaten BILD.de. http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD.de-Leistungsdaten-BILD.de_705089.html Zugegriffen: 03/19 2015.
- MEEDIA, Online. 2015. Social-Media-Ranking: Große Like- und Share-Verluste nach dem Rekordmonat Januar. <http://meedia.de/2015/03/06/social-media-ranking-grosse-like-und-share-verluste-nach-dem-rekordmonat-januar/> Zugegriffen: 03/16 2015.
- Meyn, Hermann. 2012. *Massenmedien in Deutschland*. 4., völlig überarb. Neuaufl. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ptashnyk, Stefaniya. 2005. „Unstabile“ feste Wortverbindungen: Zur Dynamik des phraseologischen Sprachbestandes. *Hermes, Journal of Linguistics* 35: 77.
- Redensarten-Index, Online. 2015. <http://www.redensarten-index.de/suche.php> Zugegriffen: 02/24 2015.
- Rössel, Jörg. 2005. *Plurale Sozialstrukturanalyse : eine handlungstheoretische Rekonstruktion der Grundbegriffe der Sozialstrukturanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulze, Gerhard. 1996. *Die Erlebnisgesellschaft : Kultursoziologie der Gegenwart*. 6. Aufl., Studienausg. Aufl. Frankfurt: Campus Verlag.
- Similarweb, Online. 2015. Traffic Overview. <http://www.similarweb.com/website/drlima.net> Zugegriffen: 03/17 2015.

Anhang 1: Netzbesuche von *Bild*, *Zeit*, *Spiegel* und *FAZ*

Bild 5 Netzbesuche von *Bild*, *Zeit*, *Spiegel* und *FAZ*



5 Netzbesuche der Medien *Bild*, *Zeit*, *Spiegel* und *FAZ* (Similarweb 2015) in Millionen

Anhang 2: Tabelle von den ausgewählten Phrasemen

Die <i>Bild</i> Zeitung	die <i>FAZ</i>-Zeitung	<i>Der Postillion</i>	<i>die Zeit</i>	<i>der Spiegel</i>	<i>Dressed like Machines</i>
sein Herz ausschütten	im Geiste	es ist wie verhext	zum guten Ton gehören	auf der Strecke bleiben	Liebe auf den ersten Klick
Schauer über den Rücken	ins Schwitzen bringen	etwas in der Birne haben	die Drähte laufen heiß	die Nerven liegen blank	tanz mal drüber nach
jemandem geht die Puste aus	auf dem Holzweg sein	Luft (Gas) machen	in den Keller rauschen	wie aus einem Guss erstehen	Like a Boss (+Aktivität)
heiß auf etwas sein	eine gute Figur machen (in höchsten Tönen loben	alles in einen Topf werfen	die Brücke schlagen	spittet was das Zeug hält
mit Sack und Pack	in seinem Element sein	die Runde machen	die Zunge rausstrecken	n der Luft liegen	Lust auf eine Runde (+Aktivität)
Affentheater machen	eine graue Maus	dem Erdboden gleichmachen	ein überlaufenes Fass	etwas geht von hinten los	etwas macht Dampf