

Die Paronomasie als werbestilistisches Element – Zur gefühlten Inflation einer rhetorischen Figur

Thomas Hartung (Dresden)

Abstract

Paronomasias are as rhetorical figures of repetition intentional combinations of at least similar, at best, equal, semantically and/or etymology but different words, the similarity in sound and/or writing is justified. Given the inflation of "Wau, ist das günstig", "MyTaxi holt dich app", "Hörvorrangende Angebote"... questioned the contribution the spoken power of this particular figure of advertisement speech. Basis is the theory that advertising language is as comprehensive "semiosis of linguistic, paralinguistic and extra-linguistic" (Fix 1996) interpreted. Differentiated by primary (homonymous, homophonic, homographic) and secondary (paronymous) Paronomasias, he then examines the primary as a semiotic unintended inventory based on a reductionist body, which leads to the extraction of structural usage patterns and checks the validity of two general schemes.

1 Einleitung

"Wau, ist das günstig", "MyTaxi holt dich app", "Hörvorrangende Angebote"... meist intuitiv erkennen auch weniger geübte Leser in diesen persuasiven Aussagen keinen orthografischen Fauxpas, sondern Stil- und Gestaltungswillen. Zieht man das rhetorische Inventar klassischer Stilistik zu Rate, ist als Gestaltungsmittel rasch das Wortspiel in Form der Paronomasie zu identifizieren. Sie ist in Anlehnung an Lauber (2007) eine absichtsvolle Kombination von mindestens ähnlichen, bestenfalls gleichen, semantisch und/oder etymologisch aber unterschiedlichen Wörtern, wobei die Ähnlichkeit im Laut- und/oder Schriftbild begründet ist.

Nun ergaben Internet- und Vor-Ort-Recherche des Verfassers nach textuellen und ikonischen Werbebeispielen bei der Vorbereitung verschiedener Lehrveranstaltungen rings um Medientexte allein bei Print-Werbemitteln der letzten Jahre eine gut dreistellige Zahl solcher paronomastischer Aussagen. Diese Inflation angesichts werblicher Ubiquität legt nahe, die sprachlichen Potenzen zu hinterfragen, die dieses Gestaltungsmittel als werbestilistisches so begehrt sein lassen.

Die linguistische Motivation liefern Held/Bendel:

Werbung ist als kaum mehr überschaubares Forschungsfeld von Kommunikationswissenschaft und Linguistik nur 'scheinbar' ausgereizt. Aufgrund der immer stärkeren Präsenz von Marketing- und Promotionsstrategien, der Zunahme der Wirtschaftskommunikation in allen gesellschaftlichen Sektoren quer über den Globus, der technologisch und medial bedingten Differenzierung in immer wieder neue Formen, Typen und Textsorten sowie der Aufwendung der verschiedensten Codes und Stilmittel kann diese lifestyle-geprägte 'Kunst des Alltags' nie genug untersucht werden. (2008: 1)

Forschungsdefizite hat jüngst Lehn u. a. damit bekräftigt, dass mit wirtschaftswissenschaftlicher Werbelehre, sozialwissenschaftlicher Werbewirkungsforschung sowie sprachwissenschaftlicher und rhetorischer Werbeforschung es immer noch vier wenig aufeinander bezogene Einzelwissenschaften gäbe (2011: 37f.). Deshalb habe eine rein rhetorische Werbetheo-

rie neben Potentialen natürlich auch Grenzen (2011: 107f.). Angesichts der oft bemühten Diagnose, wonach eine anerkannte Methodik der Werbesprachenforschung bislang nicht existiere (vgl. Janich 2010: 12), soll diese Untersuchung in Form einer semiotisch intendierten Bestandsaufnahme anhand eines reduktionistischen Korpus' exemplarischer Paronomasien geleistet werden, die zur Extraktion struktureller Nutzungsschemata führt und die Gültigkeit zweier Funktionsschemata prüft.

Das ist vor allem unter dem Aspekt zu sehen, dass Werbesprache sicher nicht mehr

lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist. (Baumgart 1994: 34).

Werbesprache sollte besser gelten als

[...] umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem (Fix 1996: 111)

Damit mag sowohl Werbepraktikern eine analytische Sammlung paronomastischer Verwendungsmuster an die Hand gegeben als auch Sprachtheoretikern eine spezifische Perspektive auf eine von vielen werberhetorischen Stilfiguren vermittelt werden.

Die Untersuchung differenziert dabei nicht hinlänglich nach der funktionalen Verwendung dieses Stilmittels in Copytext, Lead, Slogan usw. (wobei letzterer durchaus dominiert). Vielmehr stehen in abstrahierendem Sinne semiotische Differenzierungen von Paronomasien sowohl als textinternes als auch textexternes (kontextuelles, auch bilinguales) Gestaltungselement im Fokus, wobei auf die ikonische Dimension nur verwiesen wird, so dass implizit geprüft werden kann, ob und inwieweit sich Paronomasien selbst tragen. Blicke über den Tellerrand, etwa im Sinne der Integrierten Kommunikation zu Bestandteilen des Corporate Designs wie Wort-Bild-Marke, Firmenfahrzeug oder anderen als Printwerbeformen, aber auch zur Publizistik und anderer als reiner Wirtschaftswerbung, sind dabei natürlich nötig und beabsichtigt.

2 Theorie: Die Paronomasie im linguistischen Kontext

2.1 Semantische Aspekte

Das rhetorische Prinzip der Paronomasie beruht auf einer Bedeutungsvariabilität einer semantischen Bedeutungseinheit, die vor allem in Lautähnlichkeiten begründet ist: wenn zwischen ähnlich klingenden Lexemen kein inhaltlicher Zusammenhang besteht, wirkt die Paronomasie wie ein reines Klangspiel.

Ein Problem dieses Prinzips liegt in der trennscharfen Definition der "semantischen Bedeutungseinheit". In seiner – nach Recherche des Verfassers einzigen deutschen – Untersuchung von Paronomasien ging Nord (1999) von vier Einheiten aus und analysierte auf dieser Basis qualitativ und quantitativ ein eigens angelegtes Zeitschriftenkorpus aus je einem kompletten Jahrgang (1997) der Zeitschriften *DER SPIEGEL* (52 Ausgaben), *BRIGITTE* und *AUTO MOTOR & SPORT* (jeweils 26 Ausgaben), wobei er nur Anzeigen berücksichtigte, die ein Format von wenigstens einer Viertelseite aufwiesen. Dabei fand er

- 62 Belege für **Lexemparonomasien** wie "Moods sind *dufte* Beifahrer" mit einem leichten Übergewicht in Schlagzeilen und Slogans, während sie im Textteil seltener, in Bildkommentaren überhaupt nicht vertreten seien.
- 40 Belege für **Lexienparonomasien** wie "Der Unterschied zwischen *geliefert haben* und *geliefert sein* ist hauchdünn", die meisten davon in Schlagzeilen, gar keine in Slogans.

- 13 Belege für **Eigennamenparonomasien** wie "*Vittel* weckt *Vitalität*", davon sieben in Slogans, fünf in Schlagzeilen und eine im Textteil.
- zwei Schlagzeilen-Belege für **Kurzform-Paronomasien** wie "*AD* ist *DA*".

Diese Kategorisierung war vor mehr als einem Jahrzehnt auf der gewählten Zeitschriften-Untersuchungsbasis sicher gerechtfertigt. Nun ist aber bis heute die "Lexie" nur unklar als semantisch eigenständige Einheit definiert, die morphologisch einfach, addiert oder aus mehreren Wörtern multipliziert sein kann (Lexemzusammensetzungen, Phraseologismen, Sprichwörter, Zitate, Titel...). Viele Schüttelreime wären so auch paronomastisch zu definieren, etwa Eugen Roths: "Du sollst dein krankes Nierenbecken/nicht mit kalten Bieren necken!" Insofern könnte man mentalistisch alle textuellen Einheiten "Lexie" nennen und dann nach Lexemen, Eigennamen etc. differenzieren. So soll es hier beim "Wort" bleiben.

Die sich ähnelnden Wörter also haben trotz dieser Nähe unterschiedliche, zum Teil sogar gegensätzliche Bedeutung. Als Standard, ja Ideal gilt für den Werbetext: **je größer die lautliche Ähnlichkeit der Wörter bei zugleich starker semantischer Diskrepanz, desto auffälliger die Wahrnehmung**. Der bilinguale Slogan "Power vom Bauer" (zuerst genutzt durch die "Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH" CMA, dann durch die schweizerische "Landi") vereint innerhalb eines Endreims Wörter, die einerseits für "Kraft" stehen, modernistisch als englische Vokabel, und andererseits für einen historisch-traditionell unterständischen Lebensstil, der zugleich Beruf ist. Da dem Image des Bauern oft Klischees zumal urbaner Verbraucher anhängen, zu denen Rückständigkeit oder gar Tumbheit ebenso gehören wie kulturelle, teils auch materielle Armut, entfaltete dieser Slogan eine semantische Dynamik, die ihn bis heute trägt.

Diese Wörter nun können entweder horizontal im Text enthalten sein oder vertikal sich auf kontextuell zu erschließende, aber nicht explizit genannte andere Worte beziehen. Bei horizontalen Paronomasien tritt das mehrdeutige Sprachzeichen textintern mindestens zweimal auf: wie bei "*Power vom Bauer*" erst mit der einen, dann mit einer anderen Bedeutung. Daneben existieren zwei Sonderformen:

- die Figura etymologica, bei der beide Bezugswörter denselben Wortstamm haben, bspw. in dem Satz "*Gar schöne Spiele spiel*" ich mit dir."
- der paronomastische Intensitätsgenitiv (Genitivus hebraicus), bei dem zu einem Bezugswort semantisch "komparierend" der Genitiv im Plural desselben Worts gebildet wird, bspw. "*das Buch der Bücher*".

Bei vertikalen Paronomasien wie "*Moods sind dufte* Beifahrer" dagegen wird das mehrdeutige Sprachzeichen nur einmal genannt, wobei mehrere textexterne Bedeutungen aktualisiert werden. Diese Form ist elaborativer, semantisch anspruchsvoller und erfordert zu ihrer Aktualisierung mehr Kontextwissen.

2.2 Lexikalisch-funktionale Aspekte

Nach Lauber (2007) bestand ursprünglich eine enge Verbindung des Wortspiels zu magischen Vorstellungen und Praktiken, es sei

vor allem in Ritualen das sprachliche Instrument schlechthin, mit dem man die kultische und die götterweltliche Sphäre aufeinander bezieht." (nur online unter <http://www.bibelwissenschaft.de/nc/wibilex/dasbibel-lexikon/details/quelle/WIBI/zeichen/q/referenz/35022/>)

Er weist in akribischer Textarbeit nach, dass Wortspiele im Alten Testament multifunktional verwendet wurden, um

- Wesen, Bedeutung oder Zukunft von Orten oder Personen zu erhellen (bspw. die Herkunft Adams *ādām* von der Erde *ādāmāh*),
- euphonisch eingängige Wortpaare zu formulieren (bspw. *āfār wā'efār*: Staub und Asche);
- einen Gedanken oder eine Aussage hervorzuheben, zu betonen oder auch Zusammenhänge zwischen verschiedenen Abschnitten herzustellen;
- Ironie sowie Rätsel zu konstituieren und/oder
- thematisierte Sachverhalte klanglich (lautmalerisch, onomatopoetisch) abzubilden.

Gerade die beiden letzten Funktionen werden häufig in der Literatur genutzt; nur drei Belege mögen das illustrieren. So gebraucht Nestroy die Paronomasie in *Der Unbedeutende* zur satirischen Komik etwa gegen die "antichambrierenden" Vorzimmerschmeichler und Intriganten: "Ich bin doch Zimmermann, aber in die Vorzimmer kann ich mich nicht finden. Ein Vorzimmermann is halt eine eigene Profession [...]" (Nestroy 1995: 68).

Schiller lässt in *Wallensteins Lager* den Kapuziner deklamieren: "Der Rheinstrom ist worden zu einem Peinstrom, Die Klöster sind ausgenommene Nester, Die Bistümer sind verwandelt in Wüsttümer [...]" (Schiller 2005: 35).

Und, jüngstes Beispiel, Charlotte Roches *Schoßgebete*, in denen sie ihre Familiengeschichte mit dem Unfalltod ihrer drei Brüder aufarbeitet.

Schon hier wird deutlich, dass Paronomasien als stilistische Phänomene nicht getrennt von lexikalischen Aspekten betrachtet werden können: sie sind vor allem, aber nicht nur, als Paronyme auch Phänomene der Wortbildung. Exakter: zwei sprachliche Einheiten sind paronym, wenn Graphie und Phonie ihrer Ausdrucksseite zwar verschieden, aber ähnlich sind. Ein zweites Problem des paronomastischen Prinzips liegt also in der trennscharfen Definition des Adjektivs "ähnlich" und dem Verständnis der von ihm assoziierten Bedeutungsvariabilität. Wenn die Werbekampagne eines Bundeslands unter dem Slogan steht "Schleswig-Holstein: Meer und Mehr", wird jedermann das Wortspiel sofort identifizieren – und verstehen. Die Aussage "Menschlichkeit kann man nicht in Ku**h**bigmetern messen" dagegen benötigt verständnisvertiefende Informationen: es geht um einen Rinder-Gnadenhof.

Als letzte Instanzen müssen hier Sprachgefühl und Weltwissen (in Verbindung mit dem sozialen, regionalen und sprachlichen Kontext) des Einzelnen gelten; nur sekundär dagegen das Kriterium der intendierten normwidrigen sprachlichen Fehlleistung: eine Äußerung, die in einem Werbetext eine Normwidrigkeit darstellt, kann in einem Gedicht normkonform sein.

2.3 Rhetorisch-stilistische Aspekte

Denkt man die eben explizierte "Ähnlichkeitsunschärfe" zu den lexikalischen Aspekten hinzu, wird deutlich, dass über manche paronomastischen Formen trefflich gestritten werden kann. Wenn eine Fastfood-Kette ihre Produkte als "*Huhng*laublich lecker" darstellt, ist das Adjektiv "*huhng*laublich" ebenso Paronomasie wie Kompositum. Bei der Redewendung "Eile mit Weile" gilt die Paronomasie, die sich durch gerade einen ergänzten Buchstaben herstellt, zugleich als klingender, reiner Binnenreim (für manche auch als Endreim, für weitere als Homoioteleuton, für wieder andere als Ellipse). Aber wenn nur ein Buchstabe verändert wird – bspw. vertauscht, das klassische Beispiel ist Karl Kraus' "mehr gunst- als kunstb**f**lissen" – ist die Paronomasie auch Substitution, Wechselwort.

Diese Bezüge legen folgende Kategorisierung nahe, wobei jede dieser Formen werbestilistisch um fremdsprachliche Varianten zu erweitern ist (was Nord 1999 im Sinne einer Lautverschriftung als "Interlingualspiele" bezeichnete) und durch ikonische Ergänzung, gar

Komplettierung (bspw. Slogan und Bild auf Plakaten) in der Aussage noch potenziert werden kann:

A Primäre Paronomasien

- Homonymie: gleiche Phonie und Graphie der Worte
- Homophonie: gleiche Phonie, differierende Graphie
- Homographie: gleiche Graphie, differierende Phonie

B Sekundäre Paronomasien

- Paronymie: zwar ähnliche, aber differierende Phonie und Graphie

Da aufgrund der Ähnlichkeitsunschärfe das Korpus der sekundären Paronomasien unüberschaubar ist, muss deren Analyse weiterer differenzierender/definierender Untersuchung vorbehalten bleiben. Die hier vorliegende beschränkt sich also auf primäre Paronomasien, wobei zwei Formalien mitzudenken sind:

1. die Möglichkeit, dass Phonie auch in Form verschiedener Lekte genutzt werden kann, dies betrifft vor allem drei Spielarten:

- Dialekte wie Sächsisch. Indem eine Dresdner Szenekneipe auf dem Plakat für eine griechische Motto-Party unter dem Schlagwort "Hellas" mit dem Slogan "WIR *GRIECHEN* EUCH ALLE" wirbt, ist die Phonie des primären Verbs "kriegen" paronomasiert.
- Soziolekte wie die Jugendsprache und/oder die sogenannte Kanaksprache, etwa in Verballhornungen wie "Döner Tella" oder "Computacenter".
- Emotiolekte wie "salopp-umgangssprachlich". Indem eine Fastfood-Kette mit dem Slogan "Das *ham* wir uns verdient" wirbt, ist damit nicht nur die englische Vokabel für Schinken paronomasiert, sondern auch das Verb "haben" in Form einer Lautverschiebung und dem Verschleifen der Endung "-en". Das "kriegen" im sächsischen Beispiel ist für diese Ebene ebenfalls anzuführen.

Als Sonderform sollen dieser Formalie Phantasiesprachen zugeordnet werden, Fiktiolekte, die bspw. in der Kulturindustrie auftauchen oder als Markensprache von Namensagenturen kreiert werden. Wenn Kraft Foods die "Stars Wars-Edition" der Marke "Miracoli" online vor dem Hintergrund eines Fotos von Meister Joda mit der Schlagzeile "Jedi Packung gewinnt" bewirbt, sind die Herkunft der im Text nicht genannten Filmfigur als Jedi-Ritter und das deutsche Adverb sekundär homophon. Der Durchschnittsrezipient, in aller Regel mit George Lucas' Science-Fiction-Epos sozialisiert, dürfte kein Verständnisproblem haben. Wenn KIA MOTORS mit dem Slogan "Mann, *cee'd* der gut aus" auf einem Plakat mit dem Foto des Autos wirbt, sind die Automarke, die mehrfach textualisiert wird, und das finite Verb primär homophon und bilden eine einprägsame Paronomasie. Sofort die englische Phonie zu aktualisieren, setzt hier aber mehr Elaboration voraus.

2. die Möglichkeit (auf die nicht weiter eingegangen wird), dass für manche Werbemittel aufgrund ihrer medialen Spezifik auch formal spezifische Paronomasien entwickelt werden können. So lassen sich in Zeitschriften Kampagnen buchen, deren Anzeigen im selben Heft über mehrere Seiten in mehrseitigem Abstand verteilt sind (ähnliches trifft auf Tandem-Spots in Radio und Fernsehen zu). Einerseits können dadurch Paronomasien aus Teil- oder gar mehreren Sätzen konstruiert werden, die andererseits als Partialtexte nur temporär verzögert rezipierbar sind. Die Ellen-Betrix-Kampagne "Schade./schon wieder Spuren hinterlassen./Hinterlassen Sie lieber Eindruck" zog sich über drei Zeitschriftenseiten.

Drei formale Sonderfälle von Partialtext sind noch zu erwähnen. Zum ersten die Nutzung ein und desselben Worts in ein und derselben grammatischen Konstruktion und ein und desselben

Anlauts zur Kommunikation unterschiedlicher Produkte – die Fastfood-Kette machte sich die Bekanntheit und Einprägsamkeit des tradierten Auto-Slogans zunutze und intensivierte ihn durch das Ausrufezeichen: "Vorsprung durch Technik" (AUDI)/"Vorsprung durch Tomate!" (Mc Donalds).

Zum zweiten die Nutzung ein und desselben Worts in einer Konkurrenzanzeige, die auch typographisch und bildmotivisch das Original plagiiert, aber ohne diese Anmutungen kaum verständlich ist: "ein offenes betriebssystem hat nicht nur *vorteile* [sic!]" (Microsoft)/"so viele *vorteile* sind fein [sic!]" (Linux).

Und zum dritten die vertikale Nutzung einer Text-Bild-Kombination: unter der Schlagzeile "Inniger Genuss" sind Produktfotos von *Innereien* (Leber, Nieren, Kutteln) nebst Preisangaben abgebildet (EDEKA).

Sichtbar wird – folgt man der klassischen Ordnung der Stilfiguren nach Ersatz-, Auslassungs-, Wiederholungs- und Anordnungsfiguren – dass die Paronomasie den Wiederholungsfiguren zuzuschlagen wäre. Im Prinzip stimmt das (cf. auch Lehn 2011: 223f.). Wenn aber ein Versicherungsunternehmen im Advent mit dem Text wirbt: "Viel Gans kennen Sie schon. Ganz viel sollten Sie kennenlernen. [...]", ist die Paronomasie "Gans – ganz" (die überdies auch als Substitution aufgefasst werden kann) nicht zu trennen von der ergänzenden und verstärkenden Epanode. Ähnlich die eben erwähnte Ellen-Betrix-Kampagne, die auch als Anadiplose deutbar ist. Eine monofigurale Einordnung bildet die Seele der Paronomasie also nur unvollständig ab, da sie semantisch aufgrund mindestens eines, wenn nicht gar weiterer assoziierter Wörter stets im Kontext mit diesen Wörtern und deren Gesamt-, Haupt- und Nebenbedeutungen wirkt. Und diese Kontexte nun sind oft in weiteren rhetorischen Figuren konstituiert.

Darum soll diese klassische Ordnung leicht modifiziert als sekundäres Untersuchungsrastrer bei der Homophonie dienen. Es wird gefragt, inwieweit letztere durch Weglassung, Hinzufügung oder Ersatz von Buchstaben sowie Kombinationen der drei Aspekte entsteht. Gerade dieser Punkt soll die Diskussion des paronomastischen Ähnlichkeitsbegriffs mit weiteren Argumenten beleben. Wo es wesentlich scheint, wird auf die Bedeutung als vertikale oder horizontale Paronomasie mit verwiesen.

3 Empirie: Zur Gestalt primärer Paronomasien in der Werbestilistik

3.1 Homonymie

3.1.1 monolinguale Homonymie

Hier sind Phonie und Graphie der Ausdrucksseiten der – überwiegend – deutschen Wörter gleich. Horizontale Paronomasien (die Nord 1999 Variationen nennt) legen ihren Nutzungsschwerpunkt auf die graphisch-semantische Seite, das fällt vor allem beim zweiten Beispiel auf.

- "Rasenmäher, die *gut* abschneiden, schneiden '*gut*' ab." (SABO)
- "Wir bieten *Sofort*service: Schneller, besser, billiger und *so fort*." (1, 2, 3 Autoservice)
- "DiBaDu ist, wenn du einen *guten* Zins hast und ein *gutes* Gefühl" (Ing-DiBa)

Vertikale Paronomasien (die Nord 1999 Amphibolien nennt) scheinen dagegen mehr phonisch-semantisch motiviert; hinzu tritt, dass sie ohne ikonische Ergänzung eher eindimensional, wenn nicht gar schwer verständlich sind. Das trifft vor allem auf das vorletzte Beispiel zu, das ohne Kontext albern und mit grammatikalisch auffällig wirkt. Als Sonderform ist die Paronomasierung einer gebräuchlichen Abkürzung im letzten, politischen Beleg aus dem Frankfurter OB-Wahlkampf anzusehen.

- "Komm doch mal *Rum*" (Baccardi)
- "MOODS sind *dufte* Beifahrer" (Dannemann)
- "Meine neue *Flamme* ist heiß und ausdauernd" (Rekord-Briketts, Spremberg)
- "Alles gut durch*DACHt*" (Dachdeckermeister Thiedemann, Kreischa)
- "Ich hab ein *Kind* im Ohr" (Kind Hörgeräte, Hannover)
- "Neue Energie für Frankfurt? Und *OB!* Rosemarie Heilig" (Bündnis 90/Die Grünen)

Eher selten scheint das Prinzip der "figura etymologica" kreativ anverwandelt. Die *taz* konstruierte anlässlich des Endes der Wehrpflicht "Ihr *KRIEGt* uns nicht mehr". Eine Sonderstellung nehmen hier manche deutschen, ausnahmsweise auch originalsprachlich englischen Eigennamen-Paronomasien ein, bei denen der Name des Produkts mit einem ähnlich klingenden Lexem konfrontiert wird und somit einen Bezug zu einer bestimmten Qualität oder Situation erhält.

- "*Bitte ein Bit.*" (Bitburger)
- "Das einzig *wahre* – *Warsteiner*" (Warsteiner)
- "*Good to know. Goodyear.*" (Goodyear)

Eine vertikal eigenwillig changierende Form nutzte die Stadt Zeitz 2004 für ihre Werbekampagne als Ausrichterin der Landesgartenschau: statt des Stadtnamens wurde das Abstraktum "Zeit" als Grundwort typographisch mit angehängtem "z" umspielt. Alle Motive waren auf Plakaten ikonisch ergänzt und die Landesgartenschau immer mit kommuniziert:

- "Zeit*z* für Veränderungen", "Zeit*z* für Erkundungen"... /"Zeit*z*raffer", "Blütezeit*z*"...

3.1.2 bilinguale Homonymie

Hier müssten Phonie und Graphie der Ausdrucksseiten des deutschen Wortes gleich denen der fremdsprachlichen (bspw. des Englischen) sein. Diese Form kann kaum vorkommen, da sich praktisch immer graphische Abweichungen ergeben. Ein im Netz verbreitetes Konzetto lautet "...in seiner Amtszeit hätte man rechtzeitig auf den *Bush* klopfen sollen!" Es könnte als Eigennamen-Paronomasie gedeutet werden, in der wörtlichen Bedeutung der Redewendung "auf den Busch klopfen" dagegen würde dem Substantiv ein Konsonant fehlen. Mit der Kurzform-Paronomasie "OK statt KO" bewarb das Modelabel "Jockey" Boxershorts; allerdings dürften beide Formen inzwischen "deutsch" wahrgenommen werden. Eine Schlagzeile in der Wochenzeitung "Zeit" spöttelte "Come *Beck*", damit war das *Comeback* des SPD-Politikers Kurt *Beck* gemeint.

3.2 Homophonie

3.2.1 monolinguale Homophonie

Hier ist also die Phonie der Ausdrucksseiten der deutschen Wörter gleich, die Graphie dagegen differiert. Diese, aber auch die bilinguale Form, um es vorweg zu nehmen, sind nach der Paronymie das wichtigste Tummelfeld moderner Werbetexter: geschuldet vor allem einem praktizierten "weiten" Verständnis von Homophonie, das viel mit Aussprache und Hochlautung, aber auch Grammatik, Orthographie und Lexikologie zu tun hat. Das schon genannte Beispiel "Meer – *Mehr*" ist ein klassisches, primäres Homophon ebenso wie "ru*hte* – Route" oder "mal – *Mahl*".

Anders dagegen sieht das aus bei "jede – *Jedi*", "Rad – *Rat*" oder "Ändern – *Entern*". Jetzt kommt der Ähnlichkeitsbegriff wieder ins Spiel. Er wird hier formal so gehandhabt, dass umgangssprachliche/dialektale Verschleifungen auch stimmhafter/stimmloser Laute noch als

homophon behandelt werden, Betonungen aber nicht. Nach diesem Verständnis sind "Symbolische Weihnachten" oder "Wir wissen Rad" noch im Limit, "Hörvorragend" oder "Feldbeste Pizza" dagegen nicht mehr.

An dieser Stelle ist natürlich eine breite Schneise zu den sekundären Paronomasien geschlagen, die sicher ebenso viele Grenzwächter wie Grenzgänger haben mag. Die bedeutendste Form des Grenzgängertums (und kreativer Texter-Tummelplatz) ist wohl die Montage: das Ineinanderverweben verschiedener Sprach- und Inhaltsebenen als vertikale Paronomasie in einem Wort. Das Spektrum reicht hier von boulevardjournalistischen Formen der Attribuierung von Personen ("Prallerina", "Ronullo" – BILD) über die politische Kommunikation ("Das Leben ist kein Boni-hof" – Occupy-Bewegung) bis zur klassischen Marketingkommunikation z. T. in Form von Systemleerstellen-Neologismen (Nord 1999) materieller und ideeller Leistungen, Produkte etc. ("Peacetanbul" als Hamburger Szenekneipe; "Schmecktakulär" als Geschmackserlebnis bei Mc Donalds; "Mengenrabatz" als Preisaktion der KAMPS-Bäckergruppe...). Als klassisch gelten die Karstadt-Kreationen "kaufgepasst", "Kaufregung" und "Kaufsehenerregend". Da aber "aufgepasst" und "kaufgepasst" eindeutig paronym statt homophon und also sekundär sind, stehen sie nicht zur Debatte.

A) Die Worte sind entstanden, indem ein oder mehrere Konsonanten, Vokale oder beide **hinzugefügt** wurden; in dieser mäßig großen Gruppe dominieren vertikale Paronomasien. Bei den Konsonanten fällt die Bevorzugung des "h" auf. Es wird formal oft zur Vokaldehnung eingesetzt, auch publizistisch, und teilweise zur Kreation eines neuen Worts im Wort genutzt; das geschieht auch im vorletzten Beleg durch das "e" im Akkord mit dem typographischen Element Versalie.

- "Nahtürlich für mich" (Donaupark, Mauthausen)
- "Ohhhpel Ahhhstra" (BILD)
- "Was Thun" (TAGESSPIEGEL)
- "Moment Mahl" (Brezin-Meyer, Erlangen)
- "Der Flugexperte bietet satte ProtzEnte für Spanien und Portugal" (TUIfly)
- "GENUSS MAHL ANDERS" (Restaurant, Korschenbroich)
- "Bärchen-SchlaWiener" (Reinert-Privatfleischerei, Versmold)
- "Den muhss man probiert haben" (Bauer)

Beim fünften Beleg wird die paronomastische Wirkung neben natürlich dem ikonischen Entenmotiv und dem zusätzlichen "t" auch noch durch die Auszeichnung des "E" als Versalie und damit typographisches Element hervorgehoben – wohl niemand käme sonst auf den Gedanken, dass sich hinter dem Plural von "Prozent" ein Homograph verbirgt, der uns als "Brotzente" nochmals begegnen wird. Beim letzten Fundstück wird deutlich, dass die Homonymie über die Translation von Lauten jenes Tieres herzustellen versucht wird, das eine Hauptrolle für das beworbene Denotat spielt: die Kuh. Interessant ist weiter, dass viele Belege ohne ikonische Dimension kaum auskommen. Neben der Kuh betrifft das die "Teelefonate" mit dem Werbemotiv "Teetasse" ebenso wie das museale Schlagwort mit dem des Schweins.

- "Genießen Sie entspannte Tee-lefonate" (Telekom)
- "Sau-nah" (Beschriftung eines Dienstwagens, Schweinemuseum Stuttgart)

Gerade das Schlagwort "Sau-nah" mag zu einer Schwellen-Debatte führen. Man kann das Wort als Kompositum eines Substantivs und eines Adjektivs ansehen: beide Substantive "Sau" und "Schwein" gehören zum selben Wortfeld. Man kann es aber auch als Substantiv "Sauna" lesen, dem ein Konsonant angefügt wurde, der gemeinsam mit der Trennung durch den Bindestrich paronomastische Wirkung entfaltet: "Sauna" und "Museum" haben auch räumliche Konnotat. Ähnlich grenzwertig sind in den folgenden Beispielen das "c" im je-

weils positiv oder negativ konnotierten "Speck" und das "o". Mindestens die zweite und dritte Aussage wären ohne Bildmotive (Gesundheitsprodukte; Weihnachtsmann vor Fahrgästen) nicht verständlich.

- "Respekt! McBacon, der Doppelcheeseburger mit knusprigem Speck." (McDonald's)
- "Nie wieder Speckulatus" (Wochenprospekt, Netto)
- "Die Route, über die sich jeder freut" (Imageanzeige, Berliner Verkehrsbetriebe)

Eine Sonderrolle nimmt das "n" in einer ganz bestimmten Kombination ein: "Sinfonie – Sinnfonie". Während musikalische Bezüge naheliegend sind (CD-Titel von "Schandmaul"), erscheinen solche zu physiologischen Dienstleistungen oder psychologischen Texten (Yoga-Beratung: "Die Sinnfonie des Seins", Dietmar Tauchner) ebenso erklärungsbedürftig wie solche zu Genussmitteln ("Sinnfonie-Kaffeesorten": Supremobohnen, Perlbohnen, Vulkanbohnen; "Jacobs"). In Nebensächlichkeiten, Alltäglichkeiten, unreflektierten Wesenheiten "Sinn" hineinzugeheimnissen erscheint als interessante und offenbar gelingende Marketingstrategie.

Von den Vokalen nun wird das "a" am häufigsten bevorzugt. Das hat mit dem "Material" zu tun, an dem eine Branche verdient, die sich insgesamt hochkreativ zeigt, wenn es um die Kommunikation entweder des Berufs und/oder dem Ort der Berufsausübung geht: **Haare** und **Friseure**. Allein die linguistische und typographische Untersuchung des "Marketing-Friseurisch" als spezifischem Werbe-Professiolekt gäbe eine eigene Abhandlung. In unseren Zusammenhängen muss man konstatieren, dass der Vokal vor allem zur weicheren, wohltönenden und wie schon beim "h" ebenfalls gedehnten Phonie der genutzten Wörter beiträgt; er erzeugt auch Nachdruck und kann Bewunderung wecken. Auffällig ist hier die Häufung von positiv wie negativ konnotierten Substantiven (Harmonie – Harpune), darunter vielen, teils auch exotisch konnotierten Fremdworten wie Charisma (griech.) oder Harem (arab.). An Formen sind u. a. nachweisbar:

- "*CHaarisma*" (u. a. Oldenburg), "*Haarem*" (u. a. Dachau), "*Haarlekin*" (u. a. Leipzig), "*Haarmonie*" (u. a. Schweinfurt), "*Haarpune*" (u. a. Düsseldorf), "*Philhaarmonie*" (u. a. Köln), "*Planethaarium*" (u. a. Ludwigsburg), "*RockstHaar*" (u. a. Magdeburg), "*Sahaara*" (u. a. Peine), "*Szenhaario*" (u. a. Eschweiler).

B) Die Worte sind entstanden, indem ein oder mehrere Konsonanten, Vokale oder beide **weggelassen** wurden; auch in dieser sehr kleinen Gruppe fanden sich nur vertikale Formen. Und auch hier ist das erste Beispiel ohne ikonische Ergänzung durch das Haustier kaum verständlich. Das wirft spätestens bei diesem Punkt die Frage auf, ob eine textlich vertikale Paronomasie durch eine ikonische "Dopplung" zur horizontalen wird; eine Frage, die sich trotz intensiver Beschäftigung weder Ziem (2005) noch Lehn (cf. 2011: 240–254) stellte. Die paronym grenzwertige Veranstaltung im zweiten Beleg dürfte leicht zu aktualisieren sein, wenn man weiß, dass es sich um die Hochschule für Film und Fernsehen handelt – die Plakatgestaltung erleichterte aber auch Unwissenden das Verständnis.

- "Schaf sehen ohne Brille" (Optical Express München)
- "Sehsüchte" (HFF Konrad Wolf, Potsdam)

C) Die Worte sind entstanden, indem ein oder mehrere Konsonanten, Vokale oder beide durch andere **substituiert** wurden; eine zahlenmäßig starke Gruppe, in der vertikale Formen dominieren. Als Sonderform ist hier ein alleiniger Konsonantentausch im politischen Umfeld voranzuschicken, der die Netzgemeinde ergötzte und für den zu kommunizierenden Politiker sowie seine Partei kontraproduktiv war: "C wie Zukunft. Lorenz Caffier für Mecklenburg-Vorpommern".

Diese Formen tauchen vor allem in Handels-Kontexten auf: offenbar wird hier "Austausch" auch auf Buchstabenebene praktiziert. Interessantes hat zunächst die Fahrradbranche zu bieten, deren Vertreter ihre Kompetenz betonen oder lautmalerisch auf sich aufmerksam machen. Die Paronomasie des Optikers kommuniziert neue Sichtweisen im geographischen Kontext von Ferne und Sehnsucht; einen ebensolchen chronosopischen macht sich der Haushaltsgerätehersteller zunutze.

- "Wir wissen Rad" (Zweirad-Fachhandel, Weingarten)
- "Rad'z fatz" (Zweirad-Fachhandel, Bremerhaven)
- "Neusehland" (Optiker, u. a. Gießen)
- "Die Neuen fürs Mielennium" (Miele)

Die Nahrungsgüterbranche nutzt die Substitution vor allem als Mittel der Kommunikation von Produktbezeichnung bzw. Produktqualität. Das erste Beispiel greift auf die phonische Verwandtschaft finiter Formen der Verben "werden" und "würzen" zurück. Die beiden anderen nutzen die für manche schon Klischee gewordene "Ähre". Der zweite Beleg greift mit einem sehr bekannten Filmtitel gleich nach zwei Klischees.

- "Mit Whip *würz* was" (KRAFT)
- "Unsere Bio-Backwaren geben sich die Ähre" (REWE)
- "Eine Frage der Ähre" (Brauhaus Lemke Berlin)

Überhaupt Vokale: die Substitution "i – ü" war mäßig, "e – ä" sehr oft auszumachen. Die Slogans "Teeglicher Genuss" (Ditzinger Zeitung) und "Neujahrsvorsatz ohne Entbeerung" (Innocent, Salzburg/A) sind dabei nicht ohne die ikonisierten Motive Teebeutel (eine Ambient-Aktion des Zeitungsverlags) und Erdbeer-smoothie verständlich. In zwei Zusammenhängen ist diese Substitution wesentlich. Der erste dreht sich um den "Bären" als kindlich positiv besetztes Wildtier, der bei einem Online-Geschenkehandel (bspw. Buttons, Schreibblöcke) sogar die Geschäftsidee begründet.

- "Saubäres" (HARIBO Goldbären)
- "AufkleBÄR", "ÜBÄRzieher", "ZauBÄRbohne", "EngelBÄRt", "ErdBÄR", "GasgeBÄR", "HubschrauBÄR", "KleeBÄR", "LiBÄRo", "LiebhaBÄR", "OBÄRarzt", "OBÄRcool", "RäuBÄR", "StreBÄR", "SuBÄRman", "SuBÄRstar", "ÜBÄRflieger", "UrlauBÄR", "WindelbomBÄR" (BärenBande, Radevormwald)

Der zweite führt uns zurück zu den Friseuren, ergänzt um ein Nagelstudio. Die Substitutionen hier nutzen vor allem die phonische Nähe des deutschen "e" zur vokalischen Aussprache im englischen *Hair*: es werden also vorwiegend deutsche Wörter quasi-anglisiert, "verdenglischt", in zwei Beispielen sogar verdoppelt. Auffällig sind die Paronomasierung emotionaler Wörter wie *herrlich* oder Komposita mit *Herz*, aktivierender Wendungen wie *Her damit*, *Hereinspaziert* oder *Komm her* sowie des englischen *cut* (schneiden). Nachweisbar sind:

- "beHAARlich" (u. a. Dresden), "Delicut" (u. a. Berlin), "Drumhairum" (u. a. Bielefeld), "Fairschnitt" (u. a. Mühlheim), "Haircooles"/"Hairkules" (u. a. München/Gotha), "Hair damit" (u. a. Essen), "HA/Reinspaziert" (u. a. Berlin), "Hairgott" (u. a. München), "Hairlich"/"Hairlich männlich" (u. a. Hannover/Dresden), "Hairzblut" (u. a. Freiburg), "Hairstück" (u. a. Neustadt/Holstein), "Hin und Hair" (u. a. Duisburg), "Komm Hair" (u. a. Berlin), "Professional" (u. a. München), "RundHA/Rum" (u. a. Erfurt), "SpectaCoolHair" (u. a. Ludwigsburg), "Thairapy (u. a. Chemnitz), "Vorhair – Nachhair"/"Vorher – Nachhair" (u. a. Dortmund/Reichelsheim)

Dieses Prinzip der Quasi-Anglisierung wird auch in anderen Branchen genutzt, wobei hier die Richtung der Paronomasierung diskutabel ist. So setzt der folgende zweite Beleg das "Buy"

ans Wortende, hier ist die Richtung deutsch nach englisch eindeutig. Er nutzt neben der phonischen Ähnlichkeit des Präfixes "vor" mit dem englischen Numeral "four" auch dessen Ziffer und konstruiert zudem gleich zwei Aufforderungen: das Vorbeikommen und das Kaufen.

- "Buyern" (Einzelhändler, Flughafen (!) München)
- "Komm4buy" (Erlebniskaufhaus, Flensburg)

Ein interessanter vokalischer Beleg gelang Gestaltungsstudenten der FH Mainz, die mit dem Schlagwort "**DASIGN**" für eine Ausstellung warben. Es stellen sich mindestens zwei paronomastische Formen her: "Design" verweist semantisch auf die Ausstellungsinhalte, "Da sein" dagegen nutzt die phonische Nähe des Fremdworts.

Bei den Konsonanten fielen die auch publizistische Nutzung der Nähe des Präfixes "Phil-" zum Adverb "viel" auf, wodurch eine Mengen-Konnotation entsteht. Die schon erwähnte Rolle des "s" wird im letzten Beleg noch verstärkt: um eine Trennung ergänzt und kreativ verbunden mit einem etablierten Slogan (Melitta), gelang der Radiokette ein Plakat mit starkem Wiedererkennung- und Erinnerungswert.

- "Viel Harmonie" (Elbphilharmonie Hamburg)
- "Vielosoph to go" (ZEIT)
- "Der neue Juno mit Panoramafenster zeigt die Gans jetzt ganz" (Elektrolux Nürnberg)
- "Außen *Top Hits*, innen Geschmack" (Hit Radio Antenne)

Eine politische, sowohl vokalisches als auch konsonantische Substitution verbindet seit letztem Jahr sehr geschickt die semantische, phonische und graphische Nähe von "entern" und "ändern" und kommuniziert damit knackig den programmatischen Anspruch der Partei "Die Piraten": "Klarmachen zum Ändern".

Als Sonderform ist hier noch der Ersatz von Buchstaben durch Zahlen anzuführen, vor allem "8" und "1" bringen es phonisch zu einiger Bekanntheit. Die "8" und, wie gesehen, die "4" treten ebenso in bilingual englischen Paronomasien auf. Diese Substitutionsform ist aus der Virtualität (bspw. die sog. "Leet-speek") in die Realität hinüber gewandert.

- "Gib 8! Schulanfang!" (Stadt Nürnberg)
- "Gute N8" (Fachgeschäft für Schlafkultur, Düsseldorf)
- "Hotel N8. Die Adresse für preisbewusste Reisende" (Köln)
- "N8-Cafe" (Restaurant, Lingen)
- "MI - Die Zukunft ist meins" (Elbe-Haus, Stralendorf)
- "mI + dI = I" (Ausstellung, Frankfurter Galerie)
- "DresdenEins. DI" (Regional-TV, Dresden)

D) Die Worte sind entstanden, indem die vorher genannten Formen **kombiniert** wurden, bspw. Vokale ersetzt und Konsonanten hinzugefügt, oder Konsonanten weggelassen und Vokale hinzugefügt usw. Auch in dieser wiederum starken Gruppe dominieren die vertikalen Paronomasien. Da es sich aufgrund der Kombinatorik um die semantisch-linguistisch bislang anspruchsvollste Kategorie handelt, fällt auf, dass hier erstmals politische Belege stärker präsent sind. So in einer horizontalen Version eines für seine aufmerksamkeitsstarke Werbung bekannten Unternehmens, das den Namen einer mehr oder weniger skandalisierten deutscher Politikerinnen auch ikonisch paronomasiert; ein weiterer Beleg mit Ulla Schmidt ist paronym.

- "von der **Leyen**. Oder von der **leihen**. Es gibt viele Wege, Familien zu entlasten" (SIXT)

Daneben kommt erstmals eine nennenswerte Zahl regionalisierter und/oder dialektaler Homophone zum Vorschein – hier geht es explizit um geographische und emotionale Kundennähe.

- "Symbadische Weihnachten" (Radio Regenbogen)
- "sächsische Preise" (Einzelhändler, Dresden)

Mit dem ersten Slogan kommunizierte ein badisches Privatrado seine Festtagsgrüße auf einer Klappkarte und warben mit dem zweiten mehrere Dresdner Einzelhändler auf ihren Schaufenstern. In dieser Kategorie finden sich auch interessante Paronomasien von Fremdworten, die überwiegend der Produktkommunikation zuzuschlagen sind.

- "CaiBIERinha" (zuerst Einbecker Brauhaus)
- "ProfiLackTisch" (Veranstaltungsagentur, Berlin)
- "Cutedrale" (u. a. Frankfurt),
- "Essthetik" (EDEKA)
- "Chiceria" (Boutique Freising)
- "Wählen Sie frische 'Brotzente'" (Bäckerei Rolf, Bremen)

Dabei ist das EDEKA-Substantiv zwar für sich schon aussagekräftig, wird aber durch die Abbildung einer Frischfleischtheke im Supermarkt noch wirksamer. Der zweite Beleg nutzt den Namen auch clever für einen Internetauftritt (<http://www.profi-lack-tisch.de/home.htm>). Und im fünften erscheint eine Buchstabenkombination, die uns phonisch leicht abweichend noch einmal begegnen wird. Außerdem traten in dieser Gruppe gehäuft phoniebetonte Paronomasien auf.

- "Lammfelle und määhr" (Mohrland Bonn)
- "Dämmonstrativ sparen" (Fachverband Wärmedämm-Verbundsysteme Baden-Baden)
- "Voohn...derbare Möglichkeiten. Jetzt testen und gewinnen." (Ströer)

Während die ersten beiden rasch zu entschlüsseln ist, erfordert die dritte einige Transferleistungen, die auch von den zugehörigen Bildmotiven kaum unterstützt werden: es geht um die App "Virtual out-of-home", die das Initialwort VOOH bildet, das englisch auszusprechen ist und dann in klassischem Marketing-Denglisch zum deutschen "wunderbar" mutiert – der Slogan wird nur ge-, nicht untersetzt.

Die Stadtreinigung Hamburg nutzt auf ihren Müllkörben die einprägsame phonische Nähe des Nomens "Müll" zu dem Adjektiv "mild" innerhalb einer soziokulturell habitualisierten Wendung. Als Sonderform ist hier die Hinzufügung/Ersetzung einer chemischen Formel anzusehen.

- "Eine müldel Gabe bitte" (Stadtreinigung Hamburg)
- "HA-zwei-OH" (Heimbach und Kuball, Handwerkermarkt Gersthofen)

Abgerundet wird diese Gruppe durch zugegeben grenzwertige Homophone, die per umgangssprachlich verschleifender Weglassung sowie Ersatz von Buchstaben in der Internet-Domain ".com" zustande "komm" – genau diese Bedeutung wird paronomasiert, wobei der zweite Beleg durch den eliminierten Konsonanten die Grenze zur Paronymie überschreitet.

- "Lass-tischler.com" (Schreinerei, Norderstedt)
- "Die nächste Reise.com bestimmt" (Internet-Reiseportal, Singen)

Im Sinne von Corporate Language ist es sicher glückliche Fügung, die eigene Marke sowohl als Internetdomain als auch Slogan zu kommunizieren.

3.2.2 **bilinguale Homophonie**

Wie schon bei Ströers VOOH angedeutet, gleicht in der letzten homophonen Kategorie die Phonie der Ausdrucksseiten des deutschen Wortes der fremdsprachlichen, die Graphie differiert. Die überwältigende Mehrheit der gefundenen Homophone fußt dabei auf dem Englischen; selbst am einzigen multilingualen Beleg ist diese Weltsprache beteiligt:

- TeaAmo (Heiloo Getränkevertrieb Mühlau)

Diese Paronomasie zielt auf den italienischen Ohrwurm "Ti amo" ("Ich liebe dich", im Original von Umberto Tozzi, gecover't von Howard Carpendale) und nutzt die phonische Nähe des italienischen "Ti" und des englischen "Tea". In dieser Kategorie zeigt sich zunächst auch ein Friseur gerade nicht englisch. Ob die Paronomasierung des japanischen Worts für rituelle Selbsttötung zur Kundengewinnung beiträgt, sei allerdings dahingestellt.

- "HAAR-A-KIRI" (u. a. Köln)

Im Überblick lässt sich erkennen, dass die weitaus meisten Belege entweder der Substitution englischer Vokale und Konsonanten durch deutsche oder gleich ihrer Kombination zuzuschlagen sind. Ausnahmen von dieser Regel sind mehrteilige (nicht horizontale) Paronomasien, die aufgrund ihrer Phoniebetontheit des sinntragenden Worts mehr oder weniger ohne Originalschreibung auskommen:

- "Yes we *gäh*n" (BILD)
- "Viel Good" (H.O.M.E.)
- "Ä Tännschn, please" (Antenne Sachsen)

Mit dem ersten Kurzsatz titelte die Boulevardzeitung ihre Berichterstattung über ein TV-Duell zwischen Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier, die Oberzeile dazu lautete "Kuschelduell statt Wahlkampf". Die zweite Schlagzeile zierte das Titelbild eines Designmagazins mit alpiner Architektur als Topthema; hier könnte sich mit "Wood" sogar eine sekundäre Paronomasie herstellen. Das letzte Beispiel, um ein grafisches Diminutiv der "Tanne" ergänzt, wurde u. a. bei den Weihnachtsgrüßen des sächsischen Privatradios genutzt. Mit einem Produkt aus der Natur haben auch zwei musikalisierte Beispiele zu tun, die sich die lautmalerische Kraft des Rock bzw. des Rock'n Roll in sächsischem Dialekt zunutze machen.

- "Das rogg't" (Bäckerei Gellertstadt, Dresden)
- "Lust auf rogg'n'rollen" (Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft)

Der erste Slogan warb für eine saisonale Roggenbrötchenaktion, der zweite sollte bei Schulabgängern Lust auf eine Berufswahl im ländlichen Raum wecken; auf dem Plakat dazu spielte ein Jugendlicher vor einem abgeernteten Getreidefeld (das nicht als Roggenfeld erkennbar war) Gitarre auf einem Laubrechen. Auch weitere Paronomasien kommen fast völlig ohne Originalschreibung aus. Das erste Beispiel entstammt einer – ikonisch mit einer Hundefotografie ergänzten – Kampagne für Hundenahrung; der Bezug zum englischen "Wow" ist ebenso eindeutig wie in der Schlagzeile der zum Film "Bonny & Clyde". Hier geht es aber um eine Shopping-Tour, auf der Bonnie Strange, die Verlobte von Wilson Gonzalez Ochsenknecht, begleitet wurde.

- "Wau ist das günstig" (TOOM)
- "Bonny sucht Kleid" (BILD)

Da eine Unterkategorisierung ähnlich der monolingualen nach dem Umgang mit Buchstaben einem Beitrag, der sich mit deutscher Sprache befasst, nicht unbedingt angemessen erscheint,

bietet sich für die weiteren Fundstücke eine formale Trennung nach ein-, zwei- und mehrteiligen Worteinheiten an – hier könnte man als Begriff den der ein- oder mehrteiligen Lexie nutzen. Eine nach vertikal und horizontal bringt mangels Masse letzterer nichts. Eine Ausnahme bietet sich aber auch hier dar: BAYER hat ein ganzes Sprachcluster zur Kommunikation einer App (engl. Kurzform für *application*) kreiert, deren Elemente sowohl ein- als auch mehrteilig sind und das Präfix bzw. die Präposition "ab"- ersetzen. Auch einige andere Unternehmen kommunizieren bspw. mit dem Verb "Apportionieren" nach dieser Idee.

- "Appbildung", "App Jetzt", "Apphilfe", "App Sofort".....

a) Einwort-Einheiten. Hier fallen zunächst rein phonische Beispiele mit semantischem Bezug auf.

- "Fireabend" (SAX, Stadtmagazin Dresden)
- "Eyesdiele" (Optiker, Dresden)
- "Fairkehr" (Magazin, Verkehrsclub Deutschland)
- "Das total FAIRrückte Eis"
- "Guttbeye" (BILD)

Im ersten wird für eine Party desselben Mottos geworben, auf der eine Band "Asses of Fire" spielt. Im zweiten könnte sich nach dem primären Kontext "Eisdiele" auch der sekundäre eines "Deal" einstellen, im dritten der Wunsch, "fair" mit einander umzugehen, direkt intendiert sein. Und im vierten wird gekreuzt der Name jenes Politikers umspielt, der damals die Republik Richtung USA verließ. Andere Belege aus dem Handelsbereich kommunizieren statt der Verkaufsorte die Ware/die Branche.

- "Haardware" (Friseurausstatter, Wien)
- "Wellkamm" (Friseur, u. a. Hannover)
- "Bagstage" (Tragetaschencompany, Düsseldorf)

Während im ersten ein gekonnter Gegensatz zwischen der Konsistenz des Produkts im Grundwort und jener, für die die eigentlich gehandelten Produkte gedacht sind, konstruiert wird, zeigt das zweite eine spezielle Form der Verdenglischung. Hier werden zwei englische Worte zu einem zusammengesetzt, das es zwar nicht gibt, aber phonisch mit "Backstage" assoziiert wird – und damit einem Sehnsuchtsort von Fans, die vor und nach einem Auftritt ihren Idolen ganz nah sein wollen. Und dieser Verkaufs-Ort befriedigt halt auch ein Bedürfnis: das nach schönen, praktischen Taschen. Das dritte bietet als Kreuz-Homophon gleich zwei englische und zwei deutsche direkte Bedeutungen an.

Einen Höhepunkt phonischer Konstruktion bietet eine österreichische Paronomasie, die für bodenständigen Urlaub wirbt und dabei mit einer Variante eines fast antonymischen Adjektivs spielt, das wiederum die englische Vokabel eines - auch - schmutzig konnotierten Tieres umspielt, das wiederum Bestandteil des bodenständigen Urlaubs sein kann...

- "Pigfein. Echter Urlaub am [sic!] Bauernhof" (Vermarktungsgesellschaft, Salzburg/A).

b) Zweiwort-Einheiten. Auch hier fanden sich zunächst nennenswerte phonisch-semantische Belege. Neben der bereits von den Friseuren bekannten Beziehung des Lautes /ɛ/ zur Aussprache der Buchstaben "ai" sowie dessen expliziter onomatopoetischer Nutzung fallen die Paronomasierung des englischen Adjektivs *high* in die substantivische Form *Hai* auf.

- "Hairausstechende Perücken" (Haarcenter, Frankfurt)
- "Die Autofairmietung" (Autovermietung Arndt, Neuss)
- "Määhry christmas" (Oxfam Deutschland)

- "NumBÄR One" (BärenBande, Radevormwald)
- "Hai Tech", "Hai Speed" (u. a. Warnemünde/u. a. Wölfersheim)

Weiter ließ sich ein graphischer Trend der deutschen Substantivierung englischer Verben ausmachen. Während der Friseur-Beleg eher die deutsche Aktualisierung bedient, ist das zweite Beispiel mehrfach gebraucht worden. Zum einen in der naheliegenden graphisch identischen Version als "Bahn", die prompt von entsprechenden Unternehmen genutzt wurde, zum anderen auch in der semantischen Version des "einloggen" in mehrfacher Bedeutung: das Cafe befindet sich in einem Bahnhof.

- "Kamm in" (u. a. Dortmund)
- "Lok in" (u. a. Modellbahnshop, Berlin; Infoblatt, Deutsche Bahn; Internetcafe, Regensburg)
- "Cook mal" (Küchenshop, Idar-Oberstein)

Das dritte Beispiel fällt etwas aus dem Rahmen: hier sind Phonie und Graphie der Verbformen "gucken" und "kochen" phonisch-semantisch gekreuzt paronomasiert. Letztens war in dieser Gruppe ein expliziter Filmtrend festzustellen. Der französische Autohersteller nutzte die Bekanntheit einer amerikanischen Actionserie, um sein Modell mit dem des Films zu kontextualisieren. Dabei scheint die Todsünde "Neid" als Eigenschaft dessen, der das Auto nicht fährt, konnotiert zu sein; dies legt auch die zweite nachgewiesene Verwendung durch eine Tuning-Werkstatt nahe.

- "Neid Rider" (Peugeot; auch KFZ-Werkstatt, Oberhausen)
- "Pretty Wummen" (Filmplakat "Resident Evil", Kabel 1)

Das zweite Beispiel paronomasiert Hauptdarstellerin Milla Jovovich gleich mehrfach. Sie, die bildhübsche Frau, hat auf dem Bild eine schwere Waffe in jeder Hand, wird dabei aber auch freizügig dekolliert gezeigt, so dass eine vulgärerotische Lesart von dem Privatsender durchaus intendiert scheint.

c) Mehrwort-Einheiten. Hier ließ sich zunächst ein Trend zu oft ironisch intendierter Eigen-darstellung ausmachen. Der vielfach diskutierte Berliner Slogan paronomasiert dabei das Kerngeschäft als Verb, der der Zeitarbeitsfirma dagegen den Firmennamen.

- "We *Kehr* for you" (Stadtreinigung, Berlin)
- "We will come *Tu ja*." (Zeitarbeits-Dienstleister TUJA, Münster)

Nicht ironisch intendiert war dagegen der Schlecker-Slogan, der zu einer umfangreichen Netzdiskussion geführt hatte. Auf Kritik daran antwortete ein Unternehmenssprecher schriftlich der Redaktion der Fachzeitschrift "Deutsche Sprachwelt", der Slogan solle schließlich die durchschnittlichen Schlecker-Kunden ansprechen, und diese seien nun mal "dem niederen bis mittleren Bildungsniveau zuzuordnen" (vgl. FTD: 26.10.2011). Ein Redakteur genau dieser Zeitung hatte bei der Meldung über die Insolvenz der Drogeriekette dann die naheliegende Idee für seine Schlagzeile, die hier nicht fehlen darf.

- "Schlecker. For you. Vor Ort." (SCHLECKER)
- "For you. Vor Ort. Vorbei." (FTD)

Außerdem taucht der Hai in den bereits geschilderten phonischen Phänomenen wieder auf, daneben werden jetzt Geschwindigkeit und Kraft des aggressiven Raubfischs in Slogans explizit kommuniziert.

- "Hai-Speed surfen und Fernsehen in Hai-Definition mit VDSL" (TELEKOM)

- "Mehr Biss für ihr Internet: HaiSpeed-surfen mit bis zu 128 Mbit/s" (Unitymedia, Köln)

Und ein nicht Film-, aber Kulturtrend zeigte sich in dieser Gruppe ebenfalls. Während das Karnevalsmotto eher plakativ daherkommt, benötigt das Veranstaltungsplakat Kontextwissen: es handelt sich um Konzerte dreier Rocksänger, die in der DDR in verschiedenen Bands spielten, jeweils Kultklassiker schrieben und jetzt gemeinsam tourten. Dieses Kultische, womit ein Bogen zur Einleitung geschlagen ist, wird durch die Paronomasie von "heilig" und "hoch" verdoppelt. Das kann allerdings psycholinguistisch auch etwas damit zu tun haben, dass den einstigen Stars eine "normale", ja "unkultische" Marketingkommunikation nicht mehr die erhofften Zuschauerzahlen und damit Einnahmen bringt.

- "Köln hat was zu *beaten*" (Karnevalsmotto, Köln)
- "Die 3 *Highlign*" (Konzertplakat, mb-Konzerte Berlin)

Eine musikalische Ausnahme bildet der Slogan einer Anwaltskanzlei, der geschickt mit einem bekannten Popsong arbeitet und dabei auf die deutsche Phonie komplett verzichtet: "All you need is law" (Kanzlei Heck, Berlin). Leser müssen allerdings neben der Erinnerungs- und der Beziehungsleistung "love – law" auch noch die Übersetzung elaborieren – vielleicht ein Hinweis, welche Klientel die Kanzlei (nicht) ansprechen möchte.

3.3 Homographie

Deren Verhandlung kann kurz ausfallen, da in dieser Kategorie kaum potentielle Paronomasien gebildet werden können: es gibt einfach zu wenige Homographen. Nach Weber existieren im Deutschen ca. 5.700 "reine" homographische Grundformpaarungen (vgl. 1996: 34). Durch Trennungen, teils auch bilinguale Verspieltheiten lassen sich dabei "unreine" bilden, die sowohl werblich als auch publizistisch auftreten; eine davon wurde/wird gleich von drei Unternehmen genutzt:

- "Alles außer/gewöhnlich" (SAAB; RTL; Designerschmuckwelt, Onlineshop, Spanien)
- "Misserfolg" – "Miss Erfolg" (FOCUS-Titel, für Angela Merkel)
- "Flotte Flotte" (LTU)
- "Schlaue Ohren sausen zu uns" (Kempinski München)
- "Schweine, bucht" (taz)
- "Geh Denken" (Dresdner Bürgerinitiative gegen rechts)
- "Wenn's frei ham, kommen's nach Freiham" (Stadt München)
- "Plan, los!" (SPIESSER, Dresden)

Ein ähnliche "Erfindung" kreierte ein *thailändisches* Restaurant mit dem horizontalen Slogan "Gut für die *Thaille*". Wie homographische Formen neben lexikalischen auch durch typographische Belange, ja Fehler beeinflusst werden, lässt sich an einem Numeral beobachten:

- "Einblick lohnt sich" (BA Dresden)
- "EIN TRITT 10 €" (Veranstaltung Düsseldorf)

Das erste Beispiel fand sich auf einem Plakat, mit dem für einen "Tag der offenen Tür" an der Berufsakademie geworben wurde; letztere verfügt mit "Bildung, die aufgeht" auch über einen paronomastischen Slogan. Der zweite Beleg auf einem Plakat für eine Faschingsparty – bei der man für Geld eine Person realiter treten durfte...?

4 Fazit

4.1 Linguistische Aspekte

Für Lehn (2011: 9) ist Werbung

[...] eine rhetorische Praxis. Sie wird nach Verfahren der klassischen Redelehre gestaltet und erzielt ihre Wirkung durch rhetorische Instrumente, die nicht nur bei der Formulierung von Werbetexten, sondern auch in der strategischen Konzeption, beim Layout und im (non-)verbalen Werbestil sowie bei der medialen Präsentation von Werbebotschaften zum Einsatz kommen.

Unter dieser Prämisse folgte sie den klassischen *partes artis* und schlug innerhalb der *elocutio* die rhetorischen Figuren nur dem "Schmuck", dem *ornatus* zu (cf. Lehn 2011: 222–243).

Das dürfte werberhetorisch zu eng gedacht sein, denn diese Einordnung berücksichtigt gerade nicht Konzeption (bspw. eine Kampagne über mehrere Zeitschriftenseiten) oder Layout (bspw. als Marke auf einem Fahrzeug); ebenso nicht Aspekte der Sprachrichtigkeit und Deutlichkeit. Daher empfiehlt sich eher eine komparatistische Herangehensweise, die die textinternen linguistischen und semantischen Elemente mit den textexternen pragmatisch zusammendenkt. Paronomasien gelten in diesem Zusammenhang als absichtsvolle Kombination laut- und/oder schriftbildlich ähnlicher, semantisch und/oder etymologisch aber unterschiedlicher Wörter.

Primäre Paronomasien in homonymer, homophoner oder homographischer Gestalt treten werbestilistisch in der modernen deutschen Medienkommunikation auffallend häufig auf, wobei dieses Auftreten weder auf das Deutsche oder die deutsche Hochsprache noch monomedial oder monocodal beschränkt ist. Ihr Verständnis lässt sich auf einer Skala verorten, an deren Anfang Aufmerksamkeit (bspw. durch einen euphonischen oder onomatopoetischen Effekt) und an deren Ende eine Elaboration der (häufig hintergründigen) polysemen Beziehungen zwischen den Denotaten und/oder Konnotaten steht.

Wenn nicht wortidentisch, werden sie gebildet durch Hinzufügung, Weglassung oder Vertauschung von eigen-, fremd- oder phantasiesprachlichen Vokalen und/oder Konsonanten bzw. durch eine Kombination dieser Mittel. Dabei kommen sie weniger horizontal, sondern eher vertikal innerhalb eines Worts vor und stellen sich durch die Aktualisierung mehrerer textexterner Bedeutungen dieses Worts her. Ihre linguistisch-semantischen Muster lassen sich zunächst so zusammenfassen.

Monolinguale homonyme Paronomasien funktionieren deutsch und englisch, benötigen dazu aber meist einen weiteren ikonischen Bezug. Sie aktualisieren horizontal vor allem graphisch-semantische Aspekte, vertikal mehr phonisch-semantische. Ein Spezialfall ist die Konfrontation eines Produktnamens mit einem ähnlich klingenden Lexem, wodurch eine bestimmte Qualität oder Situation aktualisiert wird. Bilinguale homonyme Paronomasien sind ebenso selten wie die "figura etymologica".

Monolinguale homophone Paronomasien sind in moderner deutscher Werbestilistik nach der Paronymie am verbreitetsten; der subjektive Ähnlichkeitsbegriff lässt viele Belege zu den sekundären Paronomasien tendieren. Wenn sie durch Hinzufügung eines oder mehrerer Buchstaben entstanden, wird konsonantisch oft das "h" zur Vokaldehnung eingesetzt, vokalisch das "a" zur weicheren, wohltonenden Phonie der genutzten Wörter, die häufig der Friseurbranche zuzuordnen sind. In Form der "Sinnfonie" beansprucht das "n" eine Sonderrolle. Auch sie benötigen oft eine ikonische Dimension. Wenn sie – selten – durch Weglassung eines oder mehrerer Buchstaben entstanden, treten sie nur vertikal auf.

Wenn sie – häufig – durch Substitution eines oder mehrerer Buchstaben entstanden, wird mit ihnen oft vertikal und in Handelszusammenhängen verschiedener Branchen kommuniziert. Dabei werden vokalisch vor allem "e" durch "ä" und "i" durch "ü" substituiert, der Laut /ε/ spielt daneben eine Rolle bei der Quasi-Anglisierung zumal in der Friseurbranche durch seine

phonische Nähe bei der Aussprache von *hair*. Dieses Prinzip könnte man auch Verdenglichung nennen, da die Aktualisierungsrichtung bilateral gedeutet werden kann.

Konsonantisch dominieren "F" durch "V" und "s" durch "z", eine Sonderform ist die Substitution von Buchstaben durch Zahlen, wobei "8" und "1" dominieren. Wenn sie – sehr häufig – durch Kombination dieser drei Formen entstanden, tauchen sie in neuen Kommunikationsbereichen wie der Politik oder der Produktkommunikation, neuen sprachlichen Zusammenhängen wie Dialekten sowie oft phoniebetont auf. Sonderformen sind die Substitution chemischer Formeln sowie Internet-Domains.

Bilinguale homophone Paronomasien sind englisch dominiert und in der Regel den Formen Substitution oder Kombination zuzuschlagen. Manche mehrteiligen Paronomasien kommen aufgrund ihrer Phoniebetontheit des sinntragenden Worts mehr oder weniger ohne Originalschreibung aus und nutzen onomatopoetische Effekte. Als Einwort-Einheiten werden sie oft phonisch-semantisch im Handelsbereich gebraucht. Als Zweiwort-Einheiten häufig ebenso, wobei der Laut /ε/ erneut seine oben bereits definierte Rolle spielt, aber auch der englische Diphthong /aɪ/ in der Form *Hai*. Daneben waren ein graphischer Trend der deutschen Substantivierung englischer Verben sowie inhaltlich ein expliziter Filmtrend festzustellen. Bei Mehrwort-Einheiten dominierten die Ironie und die Kommunikation verschiedener kultureller, musikalischer Phänomene.

Reine homographe Paronomasien sind selten; wenige gebräuchliche "unreine" treten werblich und publizistisch mehrfach auf und betonen auch typographische Belange.

4.2 Funktionale Aspekte

Bei der werbesprachlichen Funktionalisierung der eben explizierten linguistischen Muster ist zunächst das Funktionsraster abzustecken. Nord (1999) war in einem mehrdimensionalen Funktionsgefüge unter dem spezifischen Aspekt des Wortspiels, zu dem er auch andere Figuren als die Paronomasie zählte, zu folgenden sieben Funktionen gelangt: eine Signalfunktion (Aufmerksamkeit, Interesse und Sympathie), eine Steigerungsfunktion (Expressivität), eine Verstärkungsfunktion (Erinnerung), eine Veranschaulichungsfunktion (Argumentation), eine Erweiterungsfunktion (Rezipientenkreis), eine Ökonomisierungsfunktion (Ausdruck) und eine Identifikations-Funktion.

- Aufmerksamkeit kann durch bewusste Normverstöße erzielt werden, indem man etwa eine Zahl durch vier Buchstaben substituiert ("Hotel N8. Die Adresse für preisbewusste Reisende") oder, ikonisch ergänzt, einen Buchstaben weglässt ("Schaf sehen ohne Brille").
- Interesse kann durch die mehr oder weniger direkte Ansprache der Rezipienten geweckt werden, indem man etwa durch einen zusätzlichen Buchstaben einen positiven Leistungskontext ("Die Route, über die sich jeder freut") oder ein neues Wort im Wort ("Nahtürlich für mich") erzeugt.
- Sympathie kann durch den Einbezug alltagsnaher Sprachelemente erreicht werden, indem man etwa dialektale ("Ä Tännschn, please") oder onomatopoetisch-kindliche ("Den muhss man probiert haben") Elemente textet.
- Expressivität kann durch die Wortwahl hergestellt werden, indem man etwa bilingual Aggressivität ("Mehr Biss für ihr Internet: *Hai*Speed-surfen mit bis zu 128 Mbit/s") oder Todsünden ("*Neid* Rider") kontextualisiert. Dabei gilt: der expressive Charakter tritt umso stärker zugunsten eines Aha-Effekts in den Hintergrund, je weiter die ähnlichen sprachlichen Einheiten bei einem horizontalen Wortspiel graphisch voneinander getrennt stehen ("Wir bieten *Sofort*service: Schneller, besser, billiger und *so fort*."). Dieses Erzeugen von Nachdruck, indem bspw. Dehnbuchstaben/-vokale wie "h" oder "e" eingefügt werden und teils neue Wörter erzeugen, dieses Potenzieren von Aussagen ist sicher eine wesentliche Funktion der Paronomasie – ein Wichtung nach primär, sekundär, tertiär etc. muss tiefschürfenderer Untersuchung vorbehalten bleiben.

- Erinnerung kann durch Verdopplung verstärkt werden, indem man etwa positiv konnotierte Worte horizontal wiederholt ("DiBaDu ist, wenn du einen *guten* Zins hast und ein *gutes* Gefühl"/"Rasenmäher, die *gut* abschneiden, schneiden '*gut*' ab.")
- Argumente etwa in Leistungs- oder Produktkontexten können veranschaulicht werden, indem man sie phonisch deutsch ("Lammfelle und *määhr*") oder bilingual englisch ("Köln hat was zu *beaten*") betont.
- Der Rezipientenkreis kann bspw. um junge Zielgruppen erweitert werden, indem man etwa Sprachtrends wie die Anglisierung ("Komm*4*buy") oder Netzrends wie den Buchstabenersatz durch Zahlen ("Gute N8") nutzt. Allerdings ist auch die umgekehrte Perspektive denkbar: wer die Paronomasie falsch oder nicht versteht, wird ausgegrenzt.
- Der sprachlich-stilistische Ausdruck kann durch Verkürzung ökonomisiert werden, indem man etwa Leistungsversprechen in einprägsamen Slogans deutsch ("Alles gut durchDACHt") oder bilingual englisch nutzt ("We Kehr for you").
- Eine Identität kann neben monate- oder jahrelangem Werbedruck durch die Einzigartigkeit der Aussage erreicht werden, indem man etwa Qualität homophonisch ("Das einzig wahre – Warsteiner") oder homographisch ("Alles außer/gewöhnlich") persuadiert.

All diese Funktionen sind den untersuchten Paronomasien in dieser oder jener Gewichtung also auch heute eigen, wobei diese Gewichtung damit zu tun hat, ob eher phonische oder graphische Aspekte kontextualisiert sind.

Janich hatte elf Jahre später ein ebenso mehrdimensionales sechsteiliges Funktionsgefüge für Werbesprache im Allgemeinen herausgearbeitet: Verständlichkeits-, Akzeptanz-, Erinnerungs-, Ablenkungs- bzw. Verschleierungs-, Attraktivitäts- sowie eine vorstellungsaktivierende Funktion (vgl. Janich 2010: 85f.). Auch diese Befunde sind im speziellen Fall der Paronomasie zu bestätigen.

- Verständlichkeit kann erzeugt werden, indem man etwa den Dialekt der Zielgruppe nutzt: "*sächsy* Preise". Auch hier ist eine umgekehrte Perspektive als Verrätselung denkbar: wer die Paronomasie falsch oder nicht versteht, wird ausgegrenzt.
- Akzeptanz kann erzeugt werden, indem man etwa Trends der Zielgruppe wie die Anglisierung nutzt: "Die 3 *Highlign*".
- Erinnerung kann durch Verdopplung erzeugt werden, siehe oben.
- Ablenkung kann erzeugt werden, indem man etwa – neben der ikonischen Dimension – Behauptungen wie günstige Preise bilingual und onomatopoetisch verschleiert: "*Wau* ist das günstig".
- Attraktivität kann erzeugt werden, indem man etwa – wiederum neben der ikonischen Dimension – ebenso seltene wie attraktive Fremdworte paronomasiert: "*Szenhaar*io".
- Vorstellungen können aktiviert werden, indem man – zum letzten Male neben der ikonischen Dimension – graphische und phonische Konnotate, ja Denotate in eins fallen lässt: "Die nächste *Reise.com* bestimmt".

Unter publizistischem Aspekt muss mindestens eine explizite Unterhaltungsfunktion hinzuge-dacht werden, bspw. durch Ironie ("Yes we gäh"), Satire ("von der leyen. "Oder von der leihen") oder Spott ("Come Beck"); eventuell auch eine politische ("For You. Vor Ort. Vorbei"; "Das Leben ist kein Boni-Hof"), aber dies sind nur Hypothesen, die noch ihrer Verifizierung harren.

4.3 Ausblick

Es dürfte deutlich geworden sein, dass primäre Paronomasien nicht nur multilingual und multidimensional alle bis dato erarbeiteten un- oder spezifischen werbestilistischen Funktionen

bedienen, sondern darüber hinaus linguistische Horizonte eröffnen, die auch und vor allem hinter den Landschaften der "klassischen" Werbung Sehnsuchtsorte aufschließen.

Welche Forschungswelten nun entdecken sich Linguisten, und natürlich nicht nur die? Unter endlich interdisziplinärer Perspektive können die analysierte und andere rhetorische Figuren nach Einsatzbereichen wie Politische oder Produktwerbung untersucht werden. Das kann auch mit einer regionalen und/oder saisonalen Perspektive geschehen: werden im Sommer oder in Sachsen aus welchen Gründen welche Figuren häufiger oder anders genutzt? Man kann die Häufung mancher Formen wie eben der Paronomasie spezifisch zu ergründen versuchen, bspw. unter dem schon erwähnten Aspekt des "Friseurischen". Man kann auch den Einsatz weiterer Lekte analysieren, oft gebrauchte semantische Muster ebenso.

In unserem speziellen Fall harren natürlich noch Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen vertikaler bzw. horizontaler sowie der gekreuzten Paronomasie sowie das weite Feld der Text-Bild-Beziehungen unter paronomastischen Aspekten auf Entdeckung. Daneben scheint es, als ob die Konstruktion neuer Wörter im Wort durch Buchstabenhinzufügung, -ersetzung etc. unechte "figura etymologica" zeitigt, die eine linguistische Verwandtschaft vorgeben, die nicht existiert. Und: welche Einflüsse zeitigen diese und andere Figuren in der Marketingsprache auf unsere Alltagssprache, wie prägen sie unser Denken? "Was wir tun, tun wir für Sie."... Aber das ist eine andere Figur.

Literatur

- Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Springer (Physica).
- Held, Gudrun/Bendel, Sylvia (eds.) (2008): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt am Main usw.: Peter Lang.
- Janich, Nina (⁵2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr.
- Lauber, Stefan (2007): *Wortspiel*. Verfügbar unter: <http://www.bibelwissenschaft.de/nc/wibilex/das-bibellexikon/details/quelle/WIBI/zeichen/w/referenz/35022/cache/d85375a48874d02f04f48ed0b374aaa4/#h5>, Stand: 14.02.2012)
- Lehn, Isabelle (2011): *Rhetorik der Werbung: Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie*. Konstanz: UVK.
- Nestroy, Johann (1995): *Der Unbedeutende. Stücke 23/II*. Wien: Jugend und Volk.
- Nord, Oliver (1999): *Die Funktion von Wortspielen in Werbeanzeigen. Untersuchungen zur Werbewirksamkeit von Wortspielen anhand eines Zeitschriftenkorpus*. Mag. Heidelberg 1999. Verfügbar unter: <http://www.ono-line.de/wortspiel/>, Stand: 14.02.2012.
- Roche, Charlotte (2011): *Schoßgebete*. München: Piper.
- Schiller, Friedrich (2000): *Wallenstein*. Frankfurt am Main: Deutscher Klassiker Verlag.
- Weber, Heinz J. (1996): *Homographen-Wörterbuch der deutschen Sprache*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Wengeler, Martin (ed.) (2005): *Linguistik als Kulturwissenschaft. Neuere empirische Analysen zur öffentlichen Kommunikation in Werbung, Politik und Medien*. Hildesheim/Zürich/New York: Georg Olms.
- Ziem, Alexander: "Wie Werbung Sinn macht. Bedeutungskonstruktionen und -korrekturen durch Text-Bildbeziehungen". In: Wengeler, Martin (ed.) (2005).