

ANNA SULIKOWSKA

Uniwersytet Szczeciński

**ZUR MOTIVIERTHEIT DER PHRASEOLOGISMEN AM BEISPIEL  
DES IDIOMS *EIN HEISSES PFLASTER***

1. IDIOMATIZITÄT, MOTIVIERTHEIT UND ARBITRARITÄT

Traditionell werden Idiome als feste Mehrwortverbindungen definiert, die das besondere Merkmal der Idiomatizität aufweisen, d. h. die Bedeutung eines Idioms lässt sich nicht von den Bedeutungen seiner Konstituenten ableiten. Diese Auffassung führt dazu, dass Idiome – jahrelang als Ausnahmen von der generellen Regel der Kompositionalität betrachtet – als *long words* beschrieben und analysiert wurden, wie das opake englische Idiom *kick the bucket* ‚plötzlich sterben‘, bei dem die Verbindung der Ausdrucksform und des Ausdrucksinhalts völlig arbiträr ist.

Dabei sind relativ wenige Idiome opak, in den meisten besteht zwischen der wörtlichen und der phraseologischen Lesart eine für den Sprachproduzenten oder Rezipienten aus synchroner Sicht mehr oder weniger nachvollziehbare Verbindung. Selbst das vielzitierte deutsche Pendant von *kick the bucket* – *ins Gras beißen* ‚sterben‘ – mag für manche Sprecher Spuren der Motiviertheit in sich tragen: Zum einen sinkt man beim Sterben auf den Boden, zum anderen werden die Menschen in abendländischer Kultur in der Erde begraben, die im Laufe der Zeit Gras oder andere Pflanzen bewachsen. Zahlreiche andere Idiome weisen deutlichere Verbindung beider Lesarten auf und gelten als motiviert (z. B. *jmdn. in die Zange nehmen, die Segel streichen, wie ein rotes Tuch auf jmdn. wirken*).

Motiviertheit<sup>1</sup> stellt dennoch weder ein intersubjektiv fassbares noch leicht zu beschreibendes Kriterium dar: Die Verbindung zwischen der literalen und der phraseologischen Lesart ist weitgehend vom individuellen Wissen abhängig, das kulturelle, soziale, erfahrungs- und altersbezogene Aspekte umfasst. Dementsprechend aktiviert die literale Lesart des Idioms *Öl ins Feuer gießen* mehrere Wissensdomänen: das Alltagswissen, dass Öl zu den leicht brennbaren Flüssigkeiten gehört, beim Brennen eine sehr hohe Temperatur entwickelt und im Falle der Lösversuche mit Wasser zur gefährlichen Explosion führen kann; das historische Wissen über die Funktionsweise der Öllampe; bei belesenen Sprachteilhabern vielleicht das intertextuelle Wissen über die Satire von Horaz (*Satiren*, Liber 2, Satira 3, V. 321) mit der lateinischen Formel ‚oleum addere camino‘ (redensarten-index, 21.09.2014). Ausgewählte Elemente dieses allgemeinen Weltwissens finden dann Widerspiegelung in der phraseologischen Lesart: ‚provozieren; einen Streit entfachen; einen schwelenden Konflikt zum Ausbruch bringen; Erregung/ Leidenschaft noch verstärken‘ (vgl. redensarten-index, 21.09.2014). Gleichzeitig muss hervorgehoben werden, dass sich die Motiviertheit eines Idioms nur auf der Basis seiner phraseologisierten Lesart, retrospektiv, post factum erkennen lässt. Ohne Kenntnis der phraseologischen Bedeutung könnte ein Rezipient bei der Deutung der dem Idiom *Öl ins Feuer gießen* zugrunde liegenden Metapher mehrere Wege einschlagen, die für die Erklärung der Verbindung zwischen der literalen und der phraseologischen Lesart genauso plausibel wären, z. B.: 1. jmdm. [durch Hinweise, Zureden, finanzielle Mittel o. Ä.] bei der Durchsetzung seiner Ziele helfen; 2. eine Sache, ein Projekt vorantreiben, beschleunigen; 3. einen oder mehrere Schnäpse oder alkoholhaltige Getränke zu sich nehmen; 4. etw. noch schlimmer machen. Dass nur die letzte Interpretation lexikalisiert worden ist, beruht auf der Konvention und wird in der Phraseologie als nachträgliche Interpretierbarkeit der Idiome bezeichnet (DOBROVOL'SKIJ 2001: 90). Idiome sind somit „arbiträr und nichtarbiträr zugleich: arbiträr im Sinne der Inprediktabilität und nichtarbiträr im Sinne der nachträglichen Interpretierbarkeit relevanter Phänomene“ (ebd.).

Im folgenden Beitrag wird die phraseologische Motiviertheit am Beispiel des nominalen Idioms *ein heißes Pflaster* einer Analyse unterzogen. Der zu untersuchende Phraseologismus ist im Hinblick auf seine Motiviertheit beson-

---

<sup>1</sup> Im folgenden Beitrag werden die Begriffe: ‚Motivation‘, ‚Motivierbarkeit‘ und ‚Motiviertheit‘ – anders als in BURGER (2010: 68–69) – nicht auseinander gehalten.

ders interessant, weil die korpusgestützte Analyse des authentischen Sprachgebrauchs die Vermutung nahe legt, dass er sich im Prozess des Bedeutungswandels (der Bedeutungserweiterung) befindet. Vor der Motiviertheitsanalyse des Idioms anhand ausgewählter Korpusbelege wird noch kurz auf die in der phraseologischen Fachliteratur beschriebenen Motiviertheitsmechanismen eingegangen.

## 2. MOTIVIERTHEITSMECHANISMEN IN DER IDIOMATIK

Idiomatik stellt einen Bereich dar, in dem die Verbindung zwischen dem Weltwissen und dem Sprachwissen besonders eng zu sein scheint. So werden auch verschiedene Wissenstypen als potentielle Quellen der Motivation in Betracht gezogen: Das Wissen aus Erfahrung ‚knowledge by acquaintance‘ und das Wissen aus Beschreibung ‚knowledge by description‘ (die Einteilung von Bertrand RUSSELL, 1911), das sozio-kulturelle, historische, enzyklopädische, intertextuelle sowie sprachlich-etymologische Wissen. Die Vielfältigkeit des in die Überlegungen über idiomatische Motivation einzubeziehenden Wissens sowie die unterschiedlichen Bedeutungswandelmechanismen widerspiegeln sich in zwei Typologien der phraseologischen Motiviertheit, die im Folgenden in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt werden.

### **2.1. Die Typologie der Motivation von Dobrovol'skij (2001, 2007, 2009)**

Die Klassifikation der Motivationstypen von DOBROVOL'SKIJ knüpft in der Terminologie teilweise an die von PEIRCE (1960: 247–249) eingeführte semiotische Trichotomie: Ikon, Index und Symbol an, baut dennoch grundsätzlich auf den Ergebnissen der modernen kognitiven Forschung auf. Schematisch kann sie folgendermaßen dargestellt werden:

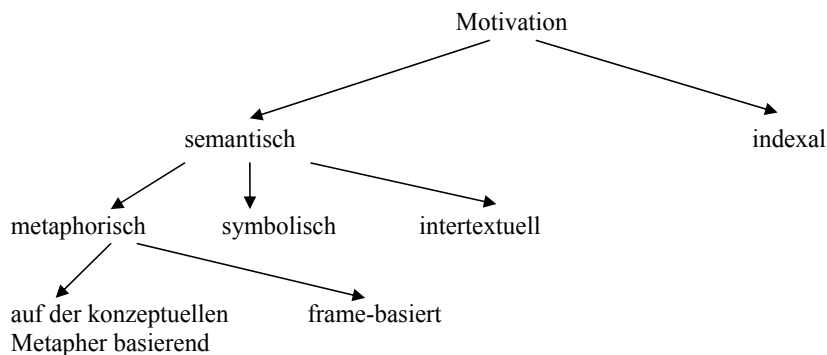


Abb. 1. Schematische Darstellung der Motivationstypen von DOBROVOL'SKIJ (2009)

Somit gliedert DOBROVOL'SKIJ die Motivation der Idiome zuerst in die indexale und semantische Motivation ein.

Bei der **indexalen** Motivation handelt es sich um einen in der Form des Idioms angelegten Verweis auf seine aktuelle (phraseologisierte) Bedeutung (DOBROVOL'SKIJ 2001: 95). So wie Indizes an sich keine Bedeutung tragen, sondern die Aufmerksamkeit in eine Richtung lenken, so gibt es auch Idiome, deren phonische oder konzeptuelle Form als ein Symptom der aktuellen Bedeutung betrachtet werden kann. Im Falle der phonischen Indexierung verweisen bestimmte Merkmale der Lautstruktur des Idioms auf die korrespondierenden Merkmale der aktuellen Bedeutung. Im Idiom *den heiligen Ulrich anrufen* ‚sich erbrechen‘ verweist der Name Ulrich als onomatopoetische Nachahmung des beim Sich-Übergeben entstehenden Geräusches auf die phraseologisierte Bedeutung des Idioms (DOBROVOL'SKIJ 2001: 95). Bei der konzeptuellen Indexierung ergibt sich die aktuelle Bedeutung aus der Absurdität, die der Wortkette in der wörtlichen Lesart zugrunde liegt (ebd. 96), vgl. *Ist der Papst katholisch?* ‚die Antwort auf diese Frage versteht sich von selbst‘, *Und ich bin der Kaiser von China* ‚das ist äußerst unglaubwürdig, was du da sagst‘. Der indexalen Motivation kommt in der europäischen Phraseologie eine eher marginale Stellung zu, wesentlich häufiger liegt den Idiomen die semantische, insbesondere die metaphorische Motivation zugrunde.

Unter der **semantischen Motivation** von Idiomen versteht DOBROVOL'SKIJ (2009: 17) die intuitiv nachvollziehbare Zuordnung der Form (der lexikalisierten Struktur) eines Idioms zu seiner lexikalisierten Bedeutung (seiner konzeptuellen Repräsentation im Lexikon). Bei der semantischen Motivation ist des Weiteren

zwischen drei Haupttypen zu unterscheiden: der metaphorischen Motivation, die auf dem konzeptuellen Mapping beruht, der symbolischen und der intertextuellen Motivation (DOBROVOL'SKIJ 2009: 19).

Bei der Beschreibung der metaphorischen Motivation bedient sich DOBROVOL'SKIJ des metasprachlichen Apparates der Kognitiven Metapherntheorie, die von LAKOFF/JOHNSON ausgearbeitet wurde. Zwei Domänen werden angenommen: die Ausgangs- und die Zieldomäne, zwischen denen sich die metaphorische Projektion (*metaphorical mapping*) vollzieht. Die motivierenden Links können dabei auf zwei Ebenen angesiedelt werden: auf einer abstrakten Ebene der konzeptuellen Metapher (die auf der konzeptuellen Metapher basierende Motivation) oder auf einer konkreteren Ebene, bei der die individuellen Eigenschaften der betreffenden bildlichen Einheit im Mittelpunkt stehen (framebasierte Motivation) (DOBROVOL'SKIJ 2009: 20). Dementsprechend lässt die konzeptuelle Metapher ‚Wissen ist Licht‘ zahlreiche Idiome des Deutschen zu Clustern zu gruppieren: *Licht in etw. bringen* ‚eine undurchsichtige Angelegenheit aufklären‘, *sein Licht leuchten lassen* ‚sein Wissen zur Geltung bringen‘, *mit Blindheit geschlagen sein* ‚etw. Wichtiges nicht erkennen‘, *im Dunkeln tappen* ‚in einer aufzuklärenden Sache noch keinen Anhaltspunkt haben‘, *jmdm. geht ein Licht auf* ‚jmd. versteht plötzlich etw.‘ (ebd. 21), *etw. ans (Tages-)Licht bringen/ziehen/zerren* ‚etw. an die Öffentlichkeit bringen‘, *ans (Tages-)Licht kommen* ‚bekannt werden, offenbar werden‘.

Unter *Frame* versteht DOBROVOL'SKIJ (2007: 791) nach MINSKY (1995): „a structure of data (or a conceptual structure, in other terms) designed to represent a stereotypical situation“. Das Wissen über die stereotype Situation ist unabdingbar, um zahlreiche Idiome interpretieren zu können. Ohne grundsätzliches Szenario des Boxkampfes (z. B. der Kampf besteht aus 12 Runden, zwischen denen Pausen angelegt werden; der Kampf ist aggressiv; in den Pausen erholen sich die Gegner in den Ecken, dort werden sie ärztlich versorgt, wobei das Handtuch zum Abtrocknen und Wasser zum Mundspülen zu typischen Utensilien gehören; ist die Gesundheit eines Boxers infolge einer im Kampf davongetragenen Verletzung gefährdet, wird der Kampf abgebrochen u. a.) wäre die Motivation des Idioms *das Handtuch werfen* ‚aufgeben‘ für die Sprecher nicht nachvollziehbar. Ähnliches gilt für andere Idiome, deren Motivation das Evozieren von zusammengesetzten, kulturell-bedingten Wissensstrukturen voraussetzt: *den Ball flachhalten* ‚sich zurückhalten, kein unnötiges Risiko eingehen‘,

*seinen Hut nehmen* ‚aus dem Amt scheiden, zurücktreten‘, *wie ein rotes Tuch auf jmdn. wirken* ‚durch sein Vorhandensein jmds. Widerwillen, Zorn hervorrufen‘.

**Die symbolische Motivation** kommt durch die Kohärenz zwischen symbolischen Konzepten, die in der Sprache existieren, und entsprechenden symbolischen Phänomenen in kulturellen Kodes zustande (DOBROVOL'SKIJ 2009: 30). Sie erstreckt sich nicht auf die gesamte Wortkombination (wie es bei der metaphorischen Motivation der Fall ist), sondern auf eine Konstituente, die den Status eines Kultursymbols genießt. Für die Explikation der konzeptuell-semantischen Beziehungen zwischen der literalen und der phraseologisierten Lesart ist die Aktivierung spezifischen Kulturwissens notwendig, das aus der Perspektive der Mitglieder der Sprach- und Kulturgemeinschaft zwar trivial erscheint, aus der Sicht „von außen“ aber deutliche kulturspezifische Züge trägt (DOBROVOL'SKIJ 2007: 91). Zu solchen Kultursymbolen gehört in Europa z. B. ‚Brot‘, vgl. *anderer Leute Brot essen* ‚von anderen Leuten finanziell abhängig sein‘, *sein eigen Brot essen* ‚beruflich selbstständig sein‘, *ein hartes/schweres Brot* ‚schwere Arbeit, mühevoller Gelderwerb‘, *überall sein Brot finden* ‚geschickt, fleißig, anständig sein, sodass man überall seinen Lebensunterhalt finden kann‘, während im asiatischen Kulturkreis an dieser Stelle ‚Reis‘ fungiert: jap. *Tanin no meshi wo kuu* (wörtl. gekochten Reis fremder Leute fressen) ‚von anderen Menschen finanziell abhängig sein‘ (ebd.). Zu anderen für die Idiomatik relevanten kulturellen Symbolen gehören Zahlen: z. B. ‚sieben‘ (*auf der Wolke sieben schweben* ‚übergücklich, in Hochstimmung sein‘), Farben: z. B. ‚schwarz‘ (*schwarzes Schaf* ‚jd., der in einer Gemeinschaft unangenehm auffällt‘), Metalle: ‚Gold‘ (*Gold in der Kehle haben* ‚eine besonders schöne Singstimme haben‘, *nicht mit Gold zu bezahlen/aufzuwiegen sein* ‚überaus kostbar, unbezahlbar, unersetzbar sein‘), Tiere: z. B. ‚Hund‘ (*wie ein Hund leben* ‚ärmlich, elend leben‘, *jmdn. wie einen Hund behandeln* ‚jmdn. sehr schlecht, menschenunwürdig behandeln‘).

Den letzten Typ in DOBROVOL'SKIJS Taxonomie macht die **intertextuelle Motivation** aus. Sie bezieht sich auf Idiome, deren lexikalische Struktur auf einen bereits existierenden Text zurückführt (DOBROVOL'SKIJ 2009: 32). Die intertextuelle Motivation kommt selten in reiner Form vor: Dementsprechend ist das Idiom *gegen/mit Windmühlen kämpfen* ‚einen sinnlosen, von vornherein aussichtslosen Kampf führen (gegen eingebilddete Gegner)‘ für diejenigen Sprecher, die Cervantes' Roman *Don Quixote* (1605) kennen, intertextuell motiviert, während andere Sprecher diesem Idiom eine metaphorische Motivation zuweisen würden. Ähnliches gilt für *jmdm. einen Bären dienst erweisen* ‚in guter Absicht

etwas tun, was dem anderen schadet‘, dessen Etymologie auf eine Fabel von Lafontaine zurückzuführen ist, oder *das ist/war des Pudels Kern*, das ist also die eigentliche, bislang verborgene Ursache, das also steckt dahinter‘ aus Goethes Drama *Faust* (DOBROVOL'SKIJ 2009: 34–35).

## 2.2. Die Typologie der Motivation von Burger (2007)

BURGERS Motivationstypologie (2007: 98–101) knüpft an die in der Phrasologie verbreitete Ansicht an, dass die „Vergleichsrelation der Metapher und die Ersatzrelation der Metonymie die zwei wichtigsten Motivationen“ sind (PALM 1997: 14). Während DOBROVOL'SKIJS Typologie die unterschiedlichen Wissenstypen in den Vordergrund rückt, konzentriert sich BURGER auf die Ermittlung der wichtigsten Bedeutungswandelmechanismen. Terminologisch basiert diese Motivationstypologie auf drei Tropen der klassischen Rhetorik: Metapher, Metonymie und Synekdoche, die um das Symbol (symbolische Motivation) erweitert werden. Die Auffassung **symbolischer Motivation** von BURGER ähnelt der Definition von DOBROVOL'SKIJ: Als Symbole betrachtet BURGER kulturell vermittelte Konzepte, die auf der Konvention basieren und ohne entsprechendes Wissen nicht verständlich sind (BURGER 2007: 98). Näherer Beschreibung erfordern dagegen die rhetorischen Figuren als Basis semantischer Motivation idiomatischer Wortverbindungen.

**Metapher und Metonymie** werden als Motivationsmechanismen von BURGER gemeinsam behandelt, was die gegenwärtigen Tendenzen der kognitiven Forschung widerspiegelt. In der kognitiven Linguistik wird Metapher als eine mentale Operation aufgefasst, die zwei distinkte konzeptuelle Domänen<sup>2</sup> aufgrund einer bestimmten Relation der Projektion (*conceptual mapping*) verbindet: Sie projiziert die Ursprungsdomäne auf die Zieldomäne. In der Metonymie dagegen wird ein gewisses Konzept einer konzeptuellen Domäne mit einem anderen Element derselben konzeptuellen Domäne oder mit der ganzen Domäne verbunden (TÓTH 2011: 29–30). KÖVECSES (2005: 29) verweist des Weiteren auf unterschiedliche kognitive Funktionen beider Prozesse: Während Metonymie einen mentalen Zugang zu einer konzeptuellen Einheit über die andere Einheit

---

<sup>2</sup> Unter Domäne werden in der kognitiven Linguistik strukturierte konzeptuelle Wissens- und Erfahrungsbereiche verstanden (FOLKERSMA 2010: 105).

ermöglicht, liegt das Wesen der Metapher in dem Verständlich-Machen eines abstrakten Konzeptes durch ein konkretes Konzept<sup>3</sup>. Der grundlegende Unterschied zwischen Metapher und Metonymie beruht folglich auf der Anzahl der involvierten Domänen und der Eigenart des Projektionsprozesses: Die Metapher verbindet zwei unterschiedliche Domänen (Wissensbereiche), in der Metonymie erfolgt die Projektion innerhalb eines Erfahrungsbereiches, wobei jeweils ein Teil der Domäne auf einen anderen Teil derselben Domäne projiziert wird. Da eine eindeutige intersubjektive Abgrenzung der Domänen nicht immer möglich ist, greifen manche Forscher (vgl. FEYAERTS 1999: 140) auf die klassische Definition von Jakobson zurück (die dennoch auch einer gewissen Beliebigkeit nicht entbehrt): Dementsprechend beruht die Metapher auf der Ähnlichkeitsrelation, während die Metonymie eine Kontiguitätsrelation voraussetzt.

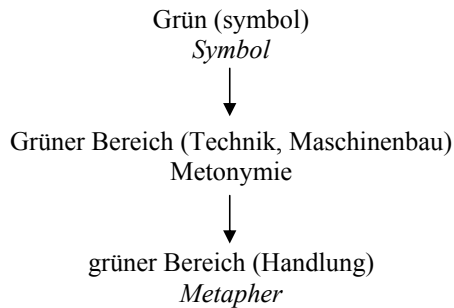
Wie erwähnt, wird in der neueren kognitiven Forschung immer häufiger darauf verwiesen, dass sich die beiden Phänomene nicht leicht auseinander halten lassen (FEYAERTS 1999, DIRVEN 2003, RADDEN 2003, TAYLOR 2003, TÓTH 2011)<sup>4</sup>. Das Idiom *sich auf die Zunge beißen* ‚an sich halten, um etwas Bestimmtes nicht zu sagen‘ ist beispielshalber sowohl metonymisch (Zunge/Sprechorgan steht für Sprechen) als auch metaphorisch (die Metapher ermöglicht, dass die Zunge in der metonymischen Bedeutung auftritt) motiviert (TÓTH 2011: 32). Selbst zahlreichen plakativen konzeptuellen Metaphern ‚Wut ist die Hitze einer Flüssigkeit in einem Behälter, Wut ist geistige Umnachtung‘ liegt, wie KÖVECSES ausführt, die ‚effect for cause-Metonymie körperliche Begleiterscheinungen einer Emotion stehen für die Emotion‘ (FOLKERSMA 2010: 211) zugrunde. Darüber hinaus sind unter deutschen Idioms Beispiele für die Kombination von symbolischer, metonymischer und metaphorischer Motivation zu finden, z. B. *alles im grünen Bereich* ‚in Ordnung sein, nicht negativ abweichen‘ (vgl. BURGER 2007: 100):

---

<sup>3</sup> Vgl. „[...] the main cognitive function of metaphor typically is to provide understanding for a more abstract concept (the target domain) through a more concrete one (the source domain)“ (KÖVECSES 2005: 29).

<sup>4</sup> Immer häufiger wird in der Forschung die Meinung vertreten (vgl. RADDEN 2003: 408), dass die Metonymie und Metapher zwei Pole einer Achse sind, die sich in der Stärke der Transformation von Bedeutung unterscheiden.





Ebenfalls umstritten ist die rhetorische Figur der **Synekdoche**, die BURGER als einen dritten Motivationstyp heranzuführt. Von manchen Forschern wird die Synekdoche als eine spezielle Subklasse der Metonymie aufgefasst, andere weisen ihr einen autonomen Status zu. Synekdoche im engeren Sinne bezieht sich auf zwei Relationstypen: die in der deutschen Phraseologie relativ häufige pars-pro-toto-Relation (z. B. *pro Nase* ‚pro Kopf‘, *seine (eigene) Haut retten* ‚sich retten‘) und die seltenere *genus-species*-Relation (z. B. *seine Brötchen verdienen* ‚seinen Lebensunterhalt verdienen‘) (BURGER 2007: 100). Im weiteren Sinne kann die Synekdoche partielle Aspekte von Handlungen oder Umständen – aus der Perspektive der kognitiven Linguistik – umfassen und der *frame*-basierten metaphorischen Motivation von DOBROVOL’SKIJ ähneln. Dementsprechend liegt der Motivation des Idioms *tief in die Tasche greifen (müssen)* ‚für etw. viel zahlen müssen‘ eine Synekdoche zugrunde, weil das Bezahlen eine Reihe von Handlungen voraussetzt. Da die Aufstellung intersubjektiver Kriterien für die Auseinanderhaltung der Metonymie und der Synekdoche schwer nachvollziehbar ist, wird die Synekdoche im Folgenden als eine Ausprägung der Metonymie betrachtet.

### 3. KORPUSGESTÜTZTE SEMANTISCHE ANALYSE DES IDIOMS *EIN HEISSES PFLASTER*

Die Untersuchung lexikographischer Aufnahme der im DWDS-Korpus eine mittlere Frequenz<sup>5</sup> aufweisenden Wortverbindung *ein heißes Pflaster*

---

<sup>5</sup> 125 Gebrauchsbelege im DWDS-Korpus (Stand: 25.09.2012). Der Analyse wurden die Belege aus den Teilkorpora: Berliner Tagesspiegel (13), Zeit & Zeit-Korpus (46) unterzogen.

in den gegenwärtigen Mittel- und Großwörterbüchern der deutschen Sprache legt die Vermutung nahe, dass es sich hier um einen phraseologischen Neologismus handelt: In den DUW fand der Phraseologismus 2006 Eingang; in WAHRIG (1986, 1999, 2002, 2007) und MACKENSEN (2006) ist er nicht verzeichnet (vgl. SULIKOWSKA, im Druck). Die in den Wörterbüchern herangeführte Bedeutungsexplikation: *ein Ort, an dem das Leben gefährlich ist* (DUW 2006, DUDEN 11 2002), entspricht auch nur teilweise den Ergebnissen der Analyse von authentischen Sprachbelegen. Den 59 untersuchten Gebrauchsbelegen ließen sich folgende Teilbedeutungen zuordnen:

1. ‚ein Ort/eine Gegend, wo die körperliche bzw. persönliche Unverletzlichkeit eines Menschen gefährdet und deswegen große Vorsicht geboten ist‘ (24 Belege),
2. ‚harte, schwierige, gnadenlose, gefährliche Umgebung, in der ein Mensch tätig ist‘ (13 Belege),
3. ‚ein attraktiver, modischer, angesagter Ort‘ (8 Belege).

Die übriggebliebenen 11 Gebrauchsbelege sind entweder aus technischen Gründen nicht verwertbar (z. B. zu kurzer, nicht mehr auffindbarer Kontext) oder sie veranschaulichen mittels der doppelten Aktualisierung textbildende Potenzen des Idioms. Im Folgenden werden anhand ausgewählter Korpusbelege die Motivationsmechanismen innerhalb der genannten Teilbedeutungen analysiert.

#### 4. MOTIVATIONSMECHANISMEN AM BEISPIEL AUSGEWÄHLTER AUTHENTISCHER SPRACHGEBRAUCHSBELEGE

1. Die erste, mit den meisten Gebrauchsbelegen vertretene Teilbedeutung bezieht sich auf einen Ort, wo die körperliche bzw. persönliche Unverletzlichkeit eines Menschen gefährdet und deswegen große Vorsicht geboten ist. Meistens handelt es sich dabei um die für hohe Kriminalität bekannten Städte bzw. Stadtteile, z. B.:

- (1) Aber es geht um Frankfurt. Die Stadt war, ist und bleibt **ein heißes Pflaster**. Hier vergeht kein Jahr ohne Rotlicht-, Drogen- oder Immobilienskandal. (Die Zeit, 03.05.1991)

(2) Im vergangenen Jahr sind allein in Nuevo Laredo im Drogenkrieg 165 Menschen gestorben, fast ebenso viele waren es allein in der ersten Hälfte dieses Jahres. Dass Nuevo Laredo zum **heißesten Pflaster** an Mexikos Nordgrenze geworden ist, hat mit der Puente Comercial del Mundo zu tun, die wenige Kilometer außerhalb der Stadt über den Rio Bravo nach Texas führt. Die Welthandelsbrücke hat ihren Namen durchaus verdient. (Die Zeit, 23.11.2006)

Unterzieht man die Motivationsmechanismen des Idioms in dieser Teilbedeutung einer Analyse, liegt hinsichtlich der nominalen Komponente ein klassischer Fall einer Metonymie vor: ‚Pflaster steht für die Stadt‘<sup>6</sup>. Die motivierende Beziehung nimmt dabei Bezug auf enzyklopädisches *frame*-Wissen über die europäische Architektur – schon die Römer haben ihre Stadtwege gepflastert.

Eine andere Motivationsbasis hat die adjektivische Idiom-Komponente. Den zahlreichen Teilbedeutungen des Adjektivs *heiß*<sup>7</sup> liegen mehrere konzeptuelle Metaphern zugrunde, die ebenfalls in der Phraseologie ihren Niederschlag finden. In dem zu untersuchenden Fall ist die konzeptuelle Metapher ‚Gefahr ist Hitze‘ von größter Relevanz, die sich ebenfalls in anderen sprachlichen Ausdrücken niederschlägt (vgl. Verwendungsbelege aus DUW: *ein heißes Thema; die Radikalen kündigten einen heißen Sommer an; Blut und Wasser schwitzen, die Grenze gilt immer noch als heiß, es wurde immer brenzlicher*).

Außer der getrennten Motivierung der beiden Idiom-Komponenten scheint ebenfalls die Annahme von einer globalen Motivation der ganzen Wortverbindung durch die konzeptuelle Metapher: ‚Sicherheit ist stabiler Boden‘ denkbar zu sein. Die genannte konzeptuelle Metapher dient zahlreichen Idiomem der europäischen Sprachen als Grundlage, vgl. z. B. dt. *jmdm. den Boden unter den Füßen wegziehen, auf einem Vulkan leben/tanzen, den Boden unter den Füßen*

<sup>6</sup> Vgl. auch *ein teures Pflaster* DUW: ‚ugs. ein Ort, an dem das Leben teuer ist‘.

<sup>7</sup> Aus der Betrachtungsperspektive der Kognitiven Metaphern-Theorie von LAKOFF/JOHNSON (1980) könnte man die gravierenden Unterschiede in der Konzeptualisierung der *Hitze* mit der Vielzahl der Umstände, unter denen sie empfunden wird, in Zusammenhang bringen. Eine relevante Annahme der KMT-Theorie bildet die körperliche Verankerung (*embodiment*) der kognitiven Metapher. Die Ausgangsdomäne liegt dementsprechend im Bereich der direkten körperlichen Wahrnehmung und Erfahrung, die Zieldomäne stellt eine abstraktere Sphäre dar. Die Projektionsbeziehungen (das konzeptuelle Mapping) zwischen den beiden Domänen folgen dabei dem sog. Einbahnigkeitsprinzip (*unidirectional principle*): Die Projektion verläuft immer von der Ausgangs- in die Zieldomäne. Aus alltäglicher Erfahrung ist es bekannt, dass die Empfindung der erhöhten Körpertemperatur sowohl positive (Begeisterung, Liebe, Leidenschaft) als auch negative (Scham, Wut, Ärger) Gefühle/emotionale Zustände begleitet. Hitze stellt sich als Begleiterscheinung aber auch bei Reibung, intensiver Arbeit, gesteigertem Geschlechtstrieb oder einer Krankheit ein.

verlieren, jmdm. brennt der Boden unter den Füßen; poln. *wchodzić na grząski teren* ‚sich auf schwankenden Boden begeben‘, *grunt się pali komuś pod nogami* ‚jmdm. brennt der Boden unter den Füßen‘, *ziemia usunęła się komuś spod nóg* ‚jmd. verlor den Boden unter den Füßen‘; engl. *to cut the ground from under sb's feet* ‚jmdm. den Boden unter den Füßen wegziehen‘, *be on safe ground* ‚sich auf sicherem Boden bewegen‘, *be on dangerous ground* ‚sich auf gefährlichem Terrain bewegen‘. Die Motivationsmechanismen dieser Teilbedeutung könnten folgendermaßen dargestellt werden:

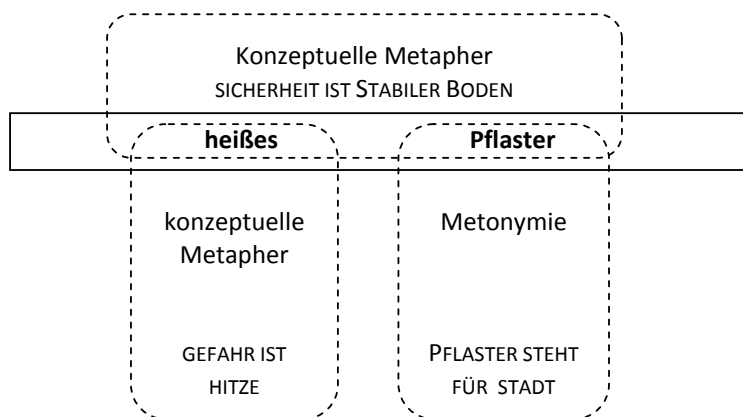


Abb. 2. Motivationsmechanismen des Idioms *ein heißes Pflaster* in der Teilbedeutung: ‚ein Ort/eine Gegend, wo die körperliche bzw. persönliche Unverletzlichkeit eines Menschen gefährdet ist‘

2. Wesentlich komplexer sind die Motivationsmechanismen in der zweiten Teilbedeutung ‚harte, schwierige, gnadenlose, unbarmherzige Umgebung, in der ein Mensch tätig ist‘. Auf den ersten Blick liegt hier eine sekundäre Metaphorisierung der ersten Teilbedeutung vor. Die genauere Analyse der folgenden aus dem wirtschaftlichen und politischen Bereich stammenden Gebrauchsbelege veranschaulicht dennoch einen zusammengesetzten Charakter der möglichen Motivationsmechanismen:

(3) „Ohne einschneidende Restrukturierungsmaßnahmen bleibt Lateinamerika für Investoren auch weiterhin **ein heißes Pflaster**“, sagt Schuenemann. Hoch verzinsliche Staatsanleihen wie aus Brasilien, deren Renditen sich zurzeit rund 7,5 Prozentpunkte über denen amerikanischer Papiere bewegen, bleiben also nur

etwas für Spekulanten, die mit einem hohen Verlustrisiko leben können. (Die Zeit, 16.05.2002)

(4) Von dieser Chance ist jedoch nur ungenügend Gebrauch gemacht worden; offenbar wurde die Tendenzwende viel zu spät erkannt. Tatsächlich ist die Tokioter Börse zu einem **heißen Pflaster** geworden. Kenner des japanischen Marktes halten weitere Einbußen für möglich. (Die Zeit, 01.01.1971)

(5) Chancen hat die First Lady, doch mehr auch nicht. Sie begibt sich mit Thema ihrer Kandidatur auf **ein heißes Pflaster**. Im Bundesstaat New York wird ein brachialer Politikstil gepflegt. (Der Tagespiegel, 24.11.1999)

(6) Für Bundeswirtschaftsminister Günter Rexrodt bleibt Brüssel **ein heißes Pflaster**. Nach dem Streit um die Subventionen für Volkswagen in Sachsen bereitet ihm sein Dauergegner Karel Van Miert, der für die Wettbewerbspolitik zuständige EU-Kommissar, neuen Ärger. (Die Zeit, 01.11.1996)

Die konzeptuellen Metaphern: ‚Gefahr ist Hitze‘ sowie ‚Sicherheit ist stabiler Boden‘ sind in diesen Belegen ebenfalls als Motivationsmechanismen anzunehmen. Komplexer scheinen dafür die Bedeutungserweiterungsprozesse zu sein, die für die Motiviertheit der Komponente *Pflaster* zuständig sind. Anstelle der ‚sauberen‘ Metonymie, die der ersten Teilbedeutung zugrunde liegt, wird in der zweiten Teilbedeutung eine metonymische Kette angenommen, in deren Resultat sich eine Metaphtonymie<sup>8</sup> – metonymisch basierte Metapher – herausbildet. Von dem anzunehmenden Einfluss der metonymischen Projektion ‚Pflaster steht für eine Stadt‘ auf die Bedeutungskonstituierung zeugt der urbane Charakter der beruflichen Tätigkeiten in allen Gebrauchsbelegen dieser Teilbedeutung. Auch wenn sich das Pflaster im Gebrauchsbeleg (3) nicht auf eine Stadt, sondern auf portugiesisch- und spanischsprachige Länder Amerikas bezieht und damit einen Kontinent umfasst, in Gebrauchsbelegen (4) und (6) auf die in Tokio und Brüssel ansässigen Institutionen (und nicht auf die Großstädte selbst) und im Gebrauchsbeleg (5) auf einen Bundesstaat verweist, so ist doch die assoziative Verbindung zwischen den politischen und wirtschaftlichen Organen und der Großstadt unverkennbar. Das zweite Glied der metonymischen Kette heißt ‚eine Stadt steht für ein Gebiet‘ – die metonymische Kontiguitätsrelation sowie die Zugehörigkeit der beiden Konzepte zu einer gemeinsamen Domäne sind an dieser Stelle noch

---

<sup>8</sup> Der Terminus nach GOOSENS 2003 (vgl. FOLKERSMA 2010: 108–109).

offensichtlich. Beim dritten Glied liegt eine Metaphtonymie ‚ein Gebiet steht für/ist Tätigkeitsbereich‘ vor. Die metonymische Ersatzrelation mag zwar immer noch nachvollziehbar sein, die Projektionsbeziehungen nehmen dennoch auf zwei auseinander zu haltende Domänen Bezug: die auf dem körperlichen Erfahrungswissen fußende Domäne einer räumlichen Entität sowie die abstraktere Domäne der beruflich ausgerichteten menschlichen Tätigkeiten. Schematisch werden die Motivationsmechanismen der zweiten Teilbedeutung in Abb. 3 dargestellt:

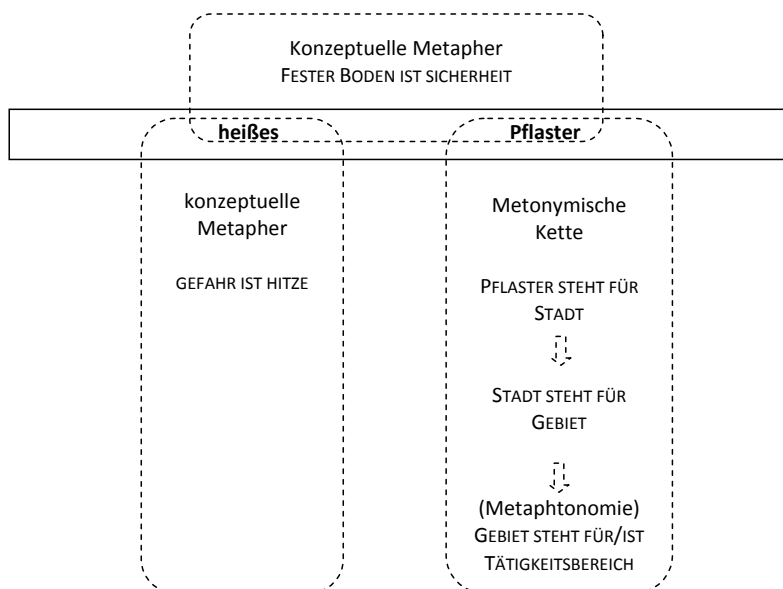


Abb. 3. Motivationsmechanismen des Idioms *ein heißes Pflaster* in der Teilbedeutung: ‚harte, schwierige, gnadenlose Umgebung, in der ein Mensch tätig ist‘

3. Die letzte Teilbedeutung ‚ein attraktiver, modischer, angesagter Ort‘ ist mit 8 Belegen vertreten und wird stellvertretend an folgendem Gebrauchsbeleg diskutiert:

(7) Mailand ist unendlich viel modebeflissener als Berlin, Paris eleganter, London extravaganter, und überall wird viel mehr Geld für Mode ausgegeben. Trotzdem gilt Berlin im Ausland als **heißes Pflaster**; zu den Berliner Messen kommen Einkäufer, die das Ungewöhnliche suchen. Eine solche Klientel ist auch für umsatzkräftige Marken interessant. (Der Tagespiegel, 24.01.2005)

Die Bedeutung der nominalen Komponente ‚Pflaster‘ wird hier durch die bereits aus anderen Teilbedeutungen bekannte Metonymie ‚Pflaster steht für die Stadt‘ umgewandelt, der gravierende Bedeutungsunterschied zwischen dieser Teilbedeutung und den Teilbedeutungen (1) und (2) ist auf parallele Metaphorisierung der adjektivischen Idiom-Konstituente *heiß* zurückzuführen. Während den oben beschriebenen Teilbedeutungen die konzeptuelle Metapher ‚Gefahr ist Hitze‘ als Grundlage dient, liegen der dritten Teilbedeutung mehrere konzeptuelle Metaphern zugrunde, in denen das Konzept ‚Hitze‘ in ganz andere Richtung konzeptualisiert wird. Anzunehmen wäre, meines Erachtens, die von KÖVECSES (2005: 16) beschriebene konzeptuelle Metapher ‚Intensität ist Hitze‘ (vgl. mit *Volldampf an etw. herangehen, jmdm. raucht der Kopf, jmdm. die Hölle heiß machen, heiße Draht, heiß hergehen*) sowie weitere durch kausale Beziehungen verbundene konzeptuelle Metaphern: ‚Attraktivität ist Hitze‘ (vgl. *heiße Musik, heiße Models*), ‚Erregung ist Hitze/ Leidenschaft ist Hitze‘ (vgl. *etw. mit Feuer erzählen/vortragen, glühende Liebe, Feuer und Flamme sein, heiß auf jmdn. sein; was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß*). Die Motiviertheitsmechanismen für die dritte Teilbedeutung lassen sich schematisch wie folgt darstellen:

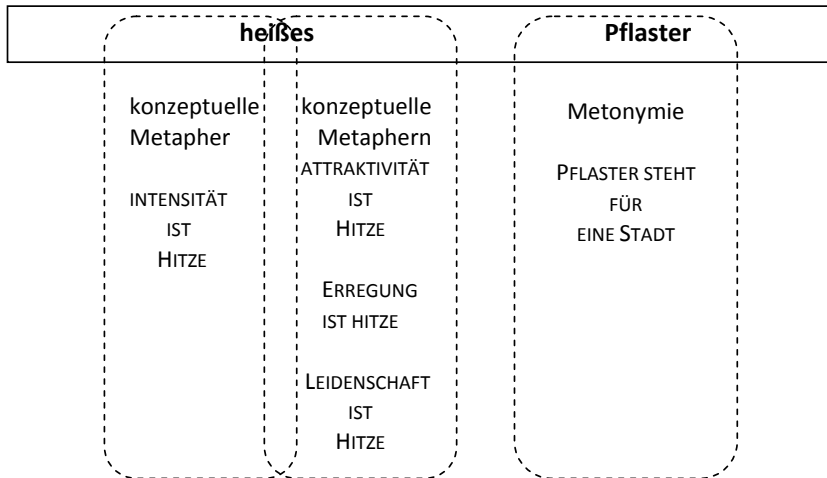


Abb. 4. Motivationsmechanismen des Idioms *ein heißes Pflaster* in der Teilbedeutung: ‚ein attraktiver, modischer, angesagter Ort‘

## ZUSAMMENFASSUNG

Die durchgeführte Untersuchung des Phraseologismus *ein heißes Pflaster* in seinem authentischen Gebrauch demonstriert die Bedeutungswandelprozesse, denen das Idiom gegenwärtig unterliegt. Dementsprechend lässt sich die Bedeutungsverschiebung der einzelnen Idiom-Komponenten, von der frequentesten und lexikographisch erfassten Teilbedeutung 1 ausgehend, folgendermaßen schildern:

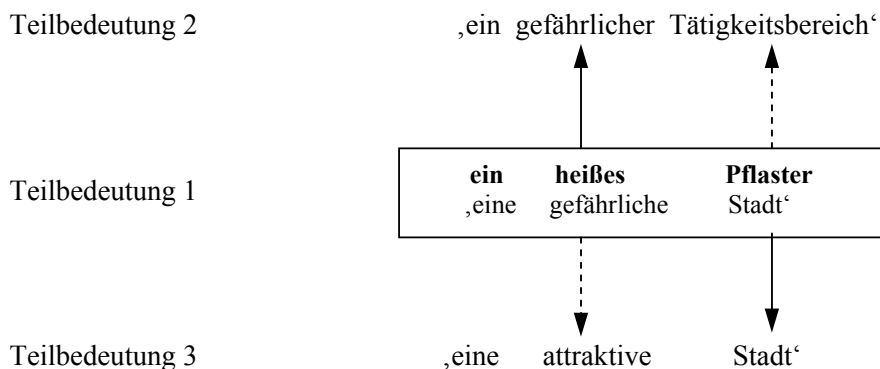


Abb. 5. Bedeutungswandel der ersten phraseologischen Teilbedeutung des Idioms *ein heißes Pflaster*: Die gestrichelten Linien stehen für die Komponenten, die der Bedeutungsverschiebung unterliegen, die durchgezogenen Linien markieren die nicht umgedeuteten Komponenten

Damit könnte – aus der Perspektive der traditionellen Phraseologie – für die zweite Teilbedeutung die sekundäre Metaphorisierung der ersten Teilbedeutung angenommen werden, während bei der dritten Teilbedeutung ein Fall der parallelen Metaphorisierung vorliegt. Derartige Darstellung verdeutlicht zwar in grober Vereinfachung Bedeutungswandelprozesse, denen das Idiom zur Zeit unterliegt, veranschaulicht dennoch keinesfalls die Komplexität der Mechanismen, die zur Bedeutungskonstituierung der jeweiligen Teilbedeutung beigetragen haben.

Vor dem Hintergrund der durchgeführten Analyse lässt sich feststellen, dass die Motiviertheit des Idioms nicht auf *eine* konzeptuelle Metapher bzw. Metonymie zurückzuführen ist, sondern erst durch die Interaktion mehrerer Bedeutungsverschiebungen erklärt werden kann. Interagierende konzeptuelle Metaphern, die sich zum Teil global auf das ganze Idiom (‘fester Boden ist Sicherheit‘ in der



ersten und zweiten Teilbedeutung), zum Teil auf die adjektivische Komponente des Idioms (z. B. ‚Intensität ist Hitze‘, ‚Gefahr ist Hitze‘, ‚Erregung ist Hitze‘) beziehen, tragen zur Bedeutungskonzeptualisierung bei. Ebenfalls die nominale Komponente wird durch Metonymie, in der zweiten Teilbedeutung durch eine mehrgliedrige metonymische Kette, an deren Ende sich eine metaphorische Übertragung befindet, motiviert.

Die Metapher ist dennoch „a phenomenon that is linguistic, social-cultural, neural, and bodily at the same time“ (KÖVECSES 2005: 32). Die semantischen Verschiebungen vollziehen sich in keinem Vakuum, sondern sind durch die Interaktion verschiedener Wissenstypen bedingt: Ohne frame-basiertes Wissen über z. B. Stadtarchitektur und wirtschaftliche Investitionsbereiche, ohne erfahrungsbezogenes und körperlich verankertes Wissen über Hitze als Begleiterscheinung in als positiv bzw. negativ empfundenen emotionalen Zuständen, nicht zuletzt aber auch ohne linguistisches Wissen (der Einfluss des englischen Wortes *hot* in der Bedeutung ‚new, very interesting‘ auf die dritte Teilbedeutung ist durchaus möglich) wären die Motiviertheit und die Bedeutungskonzeptualisierungen der sich konstituierenden Teilbedeutungen 2 und 3 nicht nachvollziehbar.

## Literatur

- BAUR, Ruprecht/CHLOSTA, Christoph/PIIRAINEN, Elisabeth (Hg.) (1999): *Wörter in Bildern, Bilder in Wörtern*. Hohengehren.
- BURGER, Harald (2007): *Semantic aspects of phrasemes*. In: H. Burger, D. Dobrovolskij, P. Kühn, N.R. Norrick (Hg.): *Phraseologie. Ein internationales Handbuch der phraseologischen Forschung*. Bd. 1. Berlin, New York, S. 90–109.
- BURGER, Harald (2010): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin.
- BURGER, Harald/DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij/KÜHN, Peter/NORRICK, Neal R. (Hg.) (2007): *Phraseologie. Ein internationales Handbuch der phraseologischen Forschung*. Berlin, New York.
- DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij (2001): *Zur Motivation in der Idiomatik*. In: A. Häcki Buhofer, H. Burger, L. Gautier (Hg.): *Phraseologiae Amor. Aspekte europäischer Phraseologie. Festschrift für Gertrud Gréciano zum 60. Geburtstag*. Hohengehren, S. 89–98.
- DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij (2007): *Cognitive approaches to idiom analysis*. In: H. Burger, D. Dobrovolskij, P. Kühn, N.R. Norrick (Hg.): *Phraseologie. Ein internationales Handbuch der phraseologischen Forschung*. Bd. 2. Berlin, New York, S. 789–818.

- DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij/PIIRAINEN, Elisabeth (2009): *Zur Theorie der Phraseologie. Kognitive und kulturelle Aspekte*. Tübingen.
- DRIVEN, Rene (2003): *Introduction*. In: R. Driven, R. Pörings (Hg.) (2003): *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Amsterdam, S. 1–38.
- DRIVEN, Rene/PÖRINGS, Ralf (Hg.) (2003): *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Amsterdam.
- FEYAERTS, Kurt (1999): *Die Metonymie als konzeptuelles Strukturprinzip: eine kognitiv-semantische Analyse deutscher Dummheitsausdrücke*. In: R. Baur, Ch. Chlosta, E. Piirainen (Hg.): *Wörter in Bildern, Bilder in Wörtern*. Hohengehren, S. 139–176.
- FOLKERSMA, Petra (2010): *Emotionen im Spannungsfeld zwischen Körper und Kultur*. Frankfurt a. M.
- GOOSENS, Louis (2003): *Metaphotony: the interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action*. In: R. Driven, R. Pörings (Hg.): *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Amsterdam, S. 349–370.
- HÄCKI BUHOFER, Annelies/BURGER, Harald/GAUTIER, Laurent (Hg.) (2001): *Phraseologiae Amor. Aspekte europäischer Phraseologie. Festschrift für Gertrud Gréciano zum 60. Geburtstag*. Hohengehren.
- KÖVECSES, Zoltan (2005): *Metaphor and metonymy in cognitive linguistics*. In: K. Turewicz (Hg.): *Cognitive Linguistics: All user-friendly Approach*. Szczecin, S. 13–34.
- LAKOFF, George/JOHNSON, Mark (1980): *Metaphors we live by*. Chicago.
- PALM, Christine (1997): *Phraseologie – eine Einführung*. Tübingen.
- PANTER, Klaus-Uwe/RADDEN, Günter (Hg.) (2003): *Metonymy in language and thought*. Amsterdam.
- PEIRCE, Charles S. (1960): *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. 2: Elements of Logic. Cambridge.
- RADDEN, Günter (2003): *How metonymic are metaphors?* In: K.-U. Panter, G. Radden (Hg.): *Metonymy in language and thought*. Amsterdam, S. 407–434.
- RUSSELL, Bertrand (1911): *Knowledge by Acquaintance and Knowledge by Description*. *Proceedings of the Aristotelian Society XI* (1910–1911), S. 108–128.
- SULIKOWSKA, Anna: *Zwischen Phraseographie und Sprachgebrauch. Das Idiom ‚ein heißes Pflaster‘ im Wörterbuch und im Usus [im Druck]*.
- TAYLOR, John. R. (2003): *Category extension by metonymy and metaphor*. In: R. Driven, R. Pörings (Hg.): *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Amsterdam, S. 323–347.
- TÓTH, Máté (2011): *Das Problem der Abgrenzung der Metonymie von der Metapher*. In: *Sprachtheorie und germanistische Linguistik* 21.1, S. 25–53.
- TUREWICZ, Kamila (Hg.) (2005): *Cognitive Linguistics: All user-friendly Approach*. Szczecin.

### Nachschlagewerke

DUDEN 11 2002 = DUDEN Band 11 Redewendungen. Mannheim.

DUW 2006 = Duden Universalwörterbuch digital (2006). Mannheim.

DWDS = Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache. www.dwds.de.

MACKENSEN 2006 = Mackensen, Lutz: Deutsches Wörterbuch. Manuscriptum, Waltrop.

Redensartenindex= www.redensarten-index.de

WAHRIG 1986 = Wahrig Deutsches Wörterbuch. München.

WAHRIG 1999 = Wahrig Deutsches Wörterbuch in zwei Bänden. Gütersloh, München.

WAHRIG 2002 = Wahrig Deutsches Wörterbuch. Gütersloh, München.

WAHRIG 2007 = Wahrig Deutsches Wörterbuch digital Gütersloh – München.

## O MOTYWACJI FRAZEOLÓGICZNEJ NA PRZYKŁADZIE IDIOMU *EIN HEISSES PFLASTER*

### Streszczenie

Motywacja w frazeologii jest zjawiskiem w dużym stopniu indywidualnym i kontrowersyjnym, szczególnie, gdy poddany analizie idiom podlega procesom rozszerzania znaczenia. Badając przykłady autentycznego użycia idiomu *ein heißes Pflaster* autorka wyodrębnia i opisuje konceptualne metafory, metonimie i metaftonimie (metaphtonomy) w celu ukazania kompleksowości mechanizmów motywujących jego znaczenie.

**Słowa kluczowe:** frazeologia, motywacja frazeologiczna, metonimia, metafora

## MOTIVATION OF PHRASEOLOGIMS ON EXAMPLE OF THE IDIOM *EIN HEISSES PFLASTER*

### Summary

The motivation is in the phraseology to a great extent an individual and controversial phenomenon, especially when the analyzed idiom is undergoing a semantic extension of its meaning. While analyzing examples of authentic use of the idiom *ein heißes Pflaster* the author distinguishes and describes conceptual metaphors, metonymies and metaphtonomies to reveal the complexity of motivating mechanisms of its meaning.

**Keywords:** phraseology, motivation, metonymy, metaphor

