

**ALEKSANDRA DULLA**

**ZWISCHEN SYSTEM UND TEXT:  
ZUM SONDERGEBRAUCH KOMPLEXER LEXEME  
IN DER *BILD-ZEITUNG***

**1 Vorbemerkungen**

Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist es, die textuelle Einbettung komplexer Lexeme ausgewählter Presstexte aus der *Bild-Zeitung* zu erfassen, die im Zeitraum von Juli bis August 2004 zu finden sind. Aus Platzgründen muss auf die Beschreibung des quantitativen Aspekts der Untersuchung sowie der Stellung der untersuchten Einheiten im Rahmen des lexikalischen Subsystems verzichtet werden.

Die qualitative Analyse ausgewählter Presstexte soll Aufschluss über die Funktion der markierten Wortgruppenlexeme geben und ist deshalb im Gegensatz zu ihrer quantitativen Erfassung eine mehr oder weniger subjektive Bewertung.

## 2 Komplexes Lexem als Einheit der Lexikologie

Lexeme gelten als Grundbegriffe der Lexikologie, die bekanntlich Bestandteile der Sprache untersucht und Beziehungen zwischen Morphemen, Wörtern und festen Wortgruppen und Regeln feststellt. (Vgl. Stepanova / Cernyseva 1975:3).

In der einschlägigen Literatur stößt man auf zwei verschiedene Definitionsvorschläge von Lexemen. Allgemeine linguistische Wörterbücher (vgl. Conrad 1988:140, Lewandowski 1994:458, Bußman 1990:446f.) konzentrieren sich vor allen Dingen auf die Tatsache, dass Lexeme selbständige, abstrakte Einheiten des Lexikons sind, die eine lexikalische Bedeutung tragen. Nach einigen Auffassungen werden sie mit Wörtern gleichgestellt. Der Schwerpunkt der in der Fachliteratur aufzufindenden Definitionen liegt vielmehr auf dem qualitativen Beitrag von Lexemen. Während der Terminus *Lexem* bekanntlich als Hyperonym für Einzelwörter und Phraseologismen gilt, findet der Begriff *Wortgruppenlexem* zwecks der Unterscheidung ihrer formalen Eigenart von den übrigen Lexemen immer öfter Anwendung (vgl. Viehweger 1977, Fix 1979 nach Fleischer 1982:67).

Im vorliegenden Beitrag schließe ich mich der Definition von Fleischer an, nach der Lexeme als „lexikalische, mehr oder weniger idiomatisierte Einheiten, d.h. alle nicht regelmäßig semantisch motivierten ein-, oder mehrgliedrigen Ausdrücke“ zu verstehen sind. In seinem Rahmen beziehe ich dementsprechend das Adjektiv „komplex“ auf Wortverbindungen, die mehr als ein Wort enthalten und somit einen größeren Umfang als Simplicia haben.

Trotz zahlreicher Gemeinsamkeiten (Polilexikalität, Festigkeit, Motiviertheit) zeigt sich jedoch eine ganze Reihe von Unterschieden, die teils formaler, teils semantischer Natur sind. Im Fokus der Definition von Burger (1990:12) stehen die unterschiedliche Quantität komplexer Lexeme (von zwei bis 10 Wörtern) sowie ihre diverse syntaktische Funktion. Zu unterscheiden ist darüber hinaus, ob das Verb konjugierbar ist und inwieweit sich die Gesamtbedeutung auf Grund ihrer Komponenten erschließen lässt.

Die Klasse der Funktionsverbgefüge weist in Bezug auf ihre innere Struktur weitere Differenzierungen auf. Die einzelnen Bestandteile sind miteinander so fest verbunden, dass keinerlei Änderungen an ihrer Form vorgenommen werden dürfen (syntaktische Stabilität). Auf der anderen Seite hebt man ihren semantischen Aspekt hervor, nach dem die Grundbedeutung nicht das Funktionsverb, sondern die Nominalphrase alleine trägt. All die zu untersuchenden Einheiten, so unterschiedlich sie auch sind, haben eines gemeinsam: sämtliche komplexen Lexeme sind Bestandteile des Wortschatzes und finden durchaus häufig Eingang in die Pressesprache.

## 3 Einige Charakteristika der *Bild-Zeitung*

Die *Bild-Zeitung* ist mit ihrer Auflage von 4,7 Mio. Exemplaren die auflagenstärkste deutsche und größte europäische Tageszeitung (vgl. Meyn 1996:81). Das Vorbild für das am 24. Juni 1952 zum ersten Mal erschienene Blatt war der englische *Daily Mirror*. Seit 2001 bekleidet Kai Diekmann das Amt des Chefredakteurs der *Bild-Zeitung*. Die Zeitung erscheint montags bis samstags und wird in 23 verschiedenen Stadt Ausgaben vertrieben<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [www.wikipedia.org/wiki/BILD](http://www.wikipedia.org/wiki/BILD), Stand vom 01.01.05.

Das Phänomen der Bild-Zeitung wurde zum Gegenstand zahlreicher literarischer Diskussionen<sup>2</sup> und publizistischer Beiträge.

### 3.1 Das Layout

Das Blatt umfasst durchschnittlich 14 Seiten allgemeinen Inhalts und eine Sportbeilage von 6 Seiten.

Das großformatige weiße Logo „Bild“ steht in einem roten Kasten auf der ersten Seite links. Im Unterschied zu *FAZ* enthält die Gesamtzeitung zahlreiche farbige Fotos mit reißerischen Überschriften. Zwei redaktionelle Prinzipien: „unabhängig“ und „überparteilich“ bringt die Zeitung ebenfalls innerhalb der Aufmachung, nämlich direkt unter dem Zeitungskopf zum Ausdruck. Die Darstellung eines erotisch wirkenden Fotos gleich auf der ersten Seite des Blatts ist geradezu zur festen Tradition geworden.

Viele Forscher (vgl. Held/Simeon 1994:223f.) machen auf das Phänomen der „sensationalistischen Techniken“ aufmerksam, deren sich die *Bild*-Redaktion öfters bedient: um das Interesse des Lesers zu wecken, gebraucht man zahlreiche wertende Adjektive im Superlativ, Frage-, und Ausrufezeichen, sowie affektgeladene Begriffe wie: „Lüge“, „Verrat“, „Katastrophe“ u.ä. Den Autoren zufolge verwenden knapp zwei Drittel der Überschriften die oben genannten Sensationstechniken. Augenfällig ist allein die Themengestaltung innerhalb der *Bild-Zeitung*. Auf der oberen Hälfte der Frontseite finden sich die meisten Beiträge über Verbrechen, Unglücksfälle und Katastrophen. Genauso viel Platz nehmen Prominentenstories sowie die Anprangerung der sozialen Missstände ein.

„Jedermann weiß, dass diese Zeitung nicht schüchtern ist“ - lautete die Devise des *Bild*-Verlegers Axel Springer<sup>3</sup>.

In diesem Sinne steht der *Bild*-Redaktion nichts im Wege, um kuriose, geschmacklose und nicht selten blutgierige Überschriften, sowie freizügige Fotos zu veröffentlichen. Sie dienen als Blickfang, wecken bei der Leserschaft Emotionen und machen das Blatt demzufolge erfolgreich und berühmt.

Die Bilder vermögen es auch, bei den Lesern den falschen Eindruck hervorzurufen, sie seien kurz und bündig über das aktuelle Zeitgeschehen informiert.

Die Berichterstattung erscheint jedoch marginal an drei Stellen im Gesamttext. Kurze Beiträge über Zeitgeschehnisse sind jedoch eher auf Interessen oder Vorteile der Leser fokussiert. Hervorgehoben werden vor allem Kurzmeldungen über Preisanstieg, Steuerreform oder Unfälle. Dazu kommen auch Lottoquoten und ein kurzer Börsenbericht. Auf Seite 2 zwei erscheinen in einem (meistens) roten Kasten Kurzmeldungen aus dem Bereich Politik und Wirtschaft, die ebenfalls eher das Sensationelle darzulegen bezwecken, etwa, dass der Außenminister Joschka Fischer an Grippe erkrankt ist<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Gemeint ist beispielsweise Bölls Erzählung „Die verlorene Ehre der Katherina Blum oder: Wie Gewalt entstehen und wohin sie führen kann“ aus dem Jahre 1974, (vgl. Enzensberger 1983 nach Bertsch 2000:240f.).

<sup>3</sup> [www.wdr.de/tv/west-art/sendungsarchiv200602/do200602\\_1.phtml](http://www.wdr.de/tv/west-art/sendungsarchiv200602/do200602_1.phtml), Stand vom 10.01.05

<sup>4</sup> BZ vom 6.Juli 2004

Großformatige Bilder, farbige Unterstreichungen und Umrandungen erscheinen innerhalb der *Bild-Zeitung* anstelle des Textes und gelten quasi als seine Alternative. Sie sind es, die aktuelle politische und gesellschaftliche Sachverhalte zu aufwiegelnden und Aufsehen erregenden Schlagworten machen (vgl. Meyn 1996:80).

### 3.2 Die Themenauswahl

Die Boulevardblätter erfüllen eine bestimmte Funktion bei dem Leser. Laut Held und Simeon (1994:204) vertreiben sie „Müdigkeit auf dem Arbeitsweg und in der Frühstückspause, sei es als Lektüre oder Unterlage für das Pausenbrot“. Ihr Ziel ist es, vielmehr eine amüsante Unterhaltung als eine glaubwürdige Information zu bieten. Sie lassen Probleme des Alltags vergessen, indem sie Neugier und Klatschbedürfnis ihrer Leserschaft befriedigen. In diesem Sinne bedürfen sie weder einer außergewöhnlichen Schreibweise noch ausgesuchter Kommentare. Das Einzige, was zählt, ist – den Leser in irgendeiner Weise zu bewegen.

Die Forscher (z.B. Held/Simeon 1994:219) unterscheiden drei Themenkreise, die innerhalb der *Bild-Zeitung* regelmäßig angeschnitten werden: an erster Stelle stehen Berichte über Sportereignisse, wobei den größten Platz allerdings die Fußballsparte einnimmt. Einer genauso großen Beliebtheit bei den Lesern erfreuen sich darüber hinaus Ratschläge aller Art von Reisetipps bis zu Artikeln über Gesundheits- und Eheprobleme.

Das dritte regelmäßig erscheinende Ressort sind Beiträge zum „Kulturprogramm“, das im Falle der *Bild-Zeitung* meistens Zusammenfassungen der (verpassten) Fernsehserienfolgen oder Empfehlungen zum Fernsehprogramm umfasst. Die drei o.g. Ressorts sind aber bei weitem nicht das Entscheidende für den Durchschnittsleser. *Bild* ist nämlich für eine durchaus andere Themengestaltung bekannt. Sensationelles, Ungewöhnliches, Ekelerregendes und Pikantes, mit anderen Worten: Crime, Sex und Promi-Klatsch sind es, was die *Bild-Zeitung* zum auflagenstärksten und meistzitierten Blatt Deutschlands macht<sup>5</sup>. Die Fokussierung lediglich auf Unglücksfälle und Prominentengeschichten bewirkt jedoch, dass die Zeitung in den Augen vieler Deutscher unglaubwürdig und subjektiv erscheint. Auch dies ist ein weiteres Indiz für den zweifelhaften Ruf der *Bild-Zeitung* in der Öffentlichkeit.

### 3.3 Die Leserschaft

Umfragen zufolge spricht *Bild* westdeutsche Leser vielmehr an als Ostdeutsche. Im Westen beträgt der Anteil der *Bild*-Leser ganze 3 Millionen, in neuen Bundesländern umfasst diese Gruppe dagegen lediglich 120 000 Personen. Laut statistischer Angaben erreicht die *Bild-Zeitung* die meisten Volksschüler mit oder ohne Berufsausbildung. Fast ein Drittel der deutschen Facharbeiter liest das Blatt jeden Tag (vgl. Held/Simeon 1994:215).

---

<sup>5</sup> [www.wdr.de/tv/west-art/sendungsarchiv200602/do200602\\_1.phtml](http://www.wdr.de/tv/west-art/sendungsarchiv200602/do200602_1.phtml), Stand vom 10.01.05

Entsprechend unterrepräsentiert sind mit knapp 12% Bundesbürger mit Abitur oder Hochschulabschluss.

Hinsichtlich des Geschlechts sind mit wenigem Abstand – die Männer mit 54% überrepräsentiert. Der Anteil der weiblichen Leser beträgt 46%<sup>6</sup>.

Bezüglich des Alters lässt sich sagen, dass sich die Bundesbürger mittleren Alters (zwischen 40 und 49) von dem Blatt am meisten angesprochen fühlen. Die treuesten Leser hat die *Bild*-Zeitung in Hamburg, die wenigsten dagegen in Bayern<sup>7</sup>

Auf Grund der dargelegten Daten darf man die Schlussfolgerung wagen, dass ein typischer *Bild*-Leser ein berufstätiger Norddeutscher mittleren Alters mit Hauptschulabschluss ist.

## 4 Zum Textgebrauch von komplexen Lexemen

Im folgenden Kapitel soll auf Sonderfälle eingegangen werden, die sich durch ihren speziellen Gebrauch im bestimmten Text und somit durch ihre Einmaligkeit kennzeichnen<sup>8</sup>.

### 4.1 Absichtliche Motivierung

Der textuelle Gebrauch der meisten komplexen Lexeme weist gewisse Regelmäßigkeiten auf. (Hier die Anmerkung 8).

Die im vorliegenden Unterkapitel präsentierten Lexeme tragen durch ihre absichtliche Motivierung der sonst nicht motivierten Einheiten zur Ambiguität bei.

Die folgende Formulierung erschien in einer großformatigen Überschrift der BZ:

- 1) *„Endlich kann ich meinen Mann zum Mond schießen.“* (BZ 19.07.04.)

Die Grundbedeutung des obigen der saloppen Stilschicht zuzuordnenden Lexems lautet: *„auf jmdn. wütend sein, jmdn. weit weg wünschen“* (vgl. Duden 2003:1096). Im vorliegenden Falle verliert es jedoch offensichtlich Idiomatizität und somit generell Gültigkeit. Es stellt sich nämlich heraus, dass eine Reise ins Weltall tatsächlich ein großer Traum des verstorbenen Ehemannes war. Erst zwei Jahre nach seinem Tod darf er endlich in Erfüllung gehen, allerdings dank dem Einsatz seiner Ehefrau, die die Mini-Kapseln mit seiner Asche in den Weltraum geschossen hat. Charakteristisch für die oben zitierte Passage ist, dass zum Verstehen der Wendung der Gesamttext erforderlich ist.

<sup>6</sup> Dem Beitrag von Büscher (1991:74) kann man entnehmen, dass bei der Leserschaft mit 53% weibliche Leser überwiegen. Die beiden Quellen stützen sich allerdings auf soziologische Daten, die mir aber im Falle der Wikipedia-Internetenzyklopädie aktueller erscheinen.

<sup>7</sup> [www.wikipedia.org/wiki/BILD](http://www.wikipedia.org/wiki/BILD), Stand vom 01.01.05

<sup>8</sup> In meinem Artikel (*„Zu textbezogenen Funktionen komplexer Lexeme am Beispiel von ausgewählten Presstexten aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Bild-Zeitung“*), der demnächst erscheint, wurden am Beispiel von FAZ und der Bild-Zeitung die Funktionen von solchen komplexen Lexemen dargestellt.

Ein paralleles Beispiel dafür wäre das folgende:

2) „*Tatjana Gsell auf der Ekel–Alm. Jetzt sitzt sie richtig in der Sch...*“ (BZ 26.07.04.)

Die obige Formulierung wird ebenfalls in der Überschrift platziert. Auf Grund der stilistischen Zuordnung des markierten Lexems (*derb* vgl. Duden 2003:1368) hat es die *Bild*–Redaktion offensichtlich nicht in vollem Wortlaut verwendet. Dem Durchschnittsleser sollte jedoch seine richtige Ergänzung wohl keine Probleme bereiten. Nach der Lektüre des Gesamtbeitrags ist deutlich zu erkennen, dass die augenfällige Überschrift sich nicht nur auf die „Aktivitäten“ im Rahmen des Auftritts in einer Reality–Show bezieht (ein Zwangsbad im Kuhfladen) sondern auch auf das Privatleben der im Mittelpunkt stehenden Dame, der eine Gerichtsverhandlung bevorsteht. Im vorliegenden Falle ist demnach die großformatige Überschrift als ambig zu interpretieren.

Ein derartiger Gebrauch wird ebenfalls an (3) exemplifiziert:

3) „*Der diebische Briefträger. Jetzt sieht er schwarz.*“ (BZ 21.07.04)

Die obige Überschrift kann ebenfalls auf zweierlei Weise verstanden werden. Ein besonderer Effekt wird dadurch erzielt, dass der Autor absichtlich das Verb „gucken“ in zwei Zusammenhänge stellt: „*Jetzt sitzt er da, guckt verschämt in seine schwarze Baseballmütze. Früher guckte er lieber in fremde Briefe und klaute die EC-Karten raus.*“ Das in der Überschrift vorkommende komplexe Lexem „*schwarz sehen*“ kann auf der einen Seite im wörtlichen Sinne verstanden werden. Der Postbote, der sich als Dieb erwies, verdeckt nun aus Scham seinen Kopf vor den Kameras mit einer schwarzen Mütze, und kann infolge dessen tatsächlich nur „schwarz“ sehen. Auf der anderen Seite kann er angesichts des ihm bevor stehenden Gerichtsprozesses sowie verheerender Folgen seiner Tat ebenfalls *schwarzsehen*, diesmal allerdings im übertragenen Sinne.

In dem bereits erörterten *Bild*–Bericht über eine Reality–Show findet man eine sprachliche Erscheinung, die auf Grund ihrer Einmaligkeit und Neuartigkeit besondere Beachtung verdient.

4) „*Jetzt geht’s rund auf der Pro 7! Denn auf die Bewohner des Berg–Camps wartet morgen ein Gipfeltreffen der besonderen Art: Society–Lady Tatjana Gsell (33) wird als Überraschungsgast für zwei Tage mit ihnen Tisch und Stall teilen.*“

Zwischen der markierten Passage und einigen vorhandenen Zwillingsformeln, etwa: „*von Tisch und Bett getrennt sein*“, „*unter Dach und Fach bringen*“ kann man eine auffallende strukturelle Ähnlichkeit feststellen. Die zwei mit einer Konjunktion verbundenen Lexeme stehen nämlich auch hier stellvertretend für die ganze Situation. Charakteristisch für den vorliegenden Fall sind allerdings andere Umstände, die die zitierte Stelle gleichfalls im wörtlichen Sinne verstehen lassen die Teilnehmer essen in der Tat am selben Tisch und leisten einige körperliche Arbeiten im Stall. Der Gebrauch dieses Sonderexemplares übt eine komische und ein wenig ironisierende Wirkung aus und befolgt zugleich das Prinzip der Sprachökonomie.

In den obigen Beispielen wird der Leser mit einer speziellen Leistung idiomatischer komplexer Lexeme konfrontiert. Ihre Besonderheit besteht darin, dass sie absichtlich im

wörtlichen Sinne verstanden werden sollen. Somit verlieren sie eines der wichtigsten Merkmale nicht motivierter Wendungen, nämlich die Idiomatizität. Ihr besonderer Sinn besteht jedoch immer in der Konfrontation mit einer nicht motivierten Wendung. Die Platzierung in den Überschriften sowie ihre stilistische Zuordnung tragen auf eine besonders überzeugende und griffige Weise dazu bei, Interesse des Lesers zu wecken und den Leseprozess zu stimulieren. Die absichtlich motivierten Lexeme stehen hier im Dienste der Ironie.

## 4.2 Modifikation

Den folgenden Beleg bildet eine Einheit, an deren ursprünglichen Form eine Modifikation<sup>9</sup> vorgenommen wurde.

5) „*Lügen haben flinke Beine*“ (BZ 15.07.04.)

Der vorliegende Text handelt von einem Straßenbetrug, in dem eine scheinbar kranke Frau im Rollstuhl bettelt. Nach einigen Stunden kommt es zu einer wunderbaren Genesung – die „Gelähmte“ schiebt schnellen Schrittes ihren Rollstuhl.

Die vorgenommene Modifikation des wohl bekannten Sprichwortes „*Lügen haben kurze Beine*“ ist im obigen Ausschnitt m.E. besonders treffend. Die alte Form des Lexems verliert trotz der vorhandenen Änderung allerdings nicht an ihrer Aktualität und gelangt im angeführten Beispiel erst richtig zur Geltung. Der komische Effekt wirkt nicht nur die Interessen anreizend sondern ist auch der beste Beweis der implizit mit enthaltenen allgemeinen Wahrheit.

Die einschlägige Literatur (Burger 1990:27, Palm 1995:72f.) weist auf zwei besondere Erscheinungsarten von komplexen Lexemen hin. Auf der einen Seite sind hier Variationen, auf der anderen Seite dagegen die am obigen Beispiel exemplifizierten Modifikationen gemeint. Im Falle der erst genannten Einheiten handelt es sich um Variationen, die gegenüber der Grundform in Bezug auf Grammatik, Quantität, Lexik oder Reihenfolge gewisse Unterschiede aufweisen, die aber immerhin usuelle Veränderungsmöglichkeiten eines komplexen Lexems darstellen. Modifikationen werden dagegen für die besonderen Zwecke des Textes hergestellt und werden somit als okkasionelle, lexikographisch nicht etablierte Erscheinungen verfasst.

## 5 Schlussbemerkungen

Komplexe Lexeme erzielen im Rahmen konkreter Texte verschiedene Leistungen. Das Spektrum reicht hier von der Hervorhebung einer gewissen Distanzierung, der

---

<sup>9</sup> Modifikationen von komplexen Lexemen kommen nicht nur in den Presseartikeln zur Anwendung. Auch die Anzeigenwerbung lebt von ihnen und gewinnt somit immer mehr an Popularität.

Objektivität und des gehobenen Stils bis hin zur Auflockerung fachlicher Informationen und Verschaffung einer vertrauten Stimmung.

Eine besondere Funktion erfüllen Lexeme, die im bestimmten Text auf doppelte Weise verstanden werden können. Sie eignen sich bestens dazu, den Artikeln Frische und Ausdruckskraft zu verleihen sowie zur Lektüre des Textes zu motivieren. Ihr besonderer Reiz besteht darin, dass die hier vorkommenden idiomatischen Ausdrücke nicht im übertragenen, sondern im wörtlichen Sinne verstanden werden sollen. Erst die Lektüre des ganzen Textes verhilft dem Leser dazu, die Gesamtleistung dieses außergewöhnlichen Gebrauchs zu erschließen.

## Literaturangaben

- Abraham, W. (1974): Lexikon zur neueren Linguistik, Tübingen  
 Althaus (1990): Lexikon der Germanistischen Linguistik, Tübingen  
 Balsliemke, P. (2001): Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Modifikation und Funktion in Text-Bild Beziehungen, Hohengehren  
 Bertsch, J. (2000): Wider die Journalie. Aspekte der Verbindung von Sprach, und Pressekritik in der deutschsprachiger Literatur seit Mitte des 19 Jahrhunderts, Frankfurt a.M.  
 Bondzio, W. (1980): Einführung in die Grundfragen der Sprachwissenschaft, Leipzig  
 Bußman, H. (2002): Lexikon der Sprachwissenschaft, Stuttgart  
 Büscher, H. (1999): Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse, Frankfurt a.M.  
 Conrad, R. (1988): Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini, Leipzig  
 Fleischer, W. (1982): Phraseologie, Leipzig  
 Held, B./Simeon, T. (1994): Aufbruch im Osten: Kaufzeitungen gedruckte Helfer in der Not. In: Reiter, S/Ruß- Mohl, S. (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus?, Gütersloh  
 Heusinger, S. (2004): Die Lexik der deutschen Gegenwartssprache, Paderborn  
 Lewandowski, T. (1994): Linguistisches Wörterbuch, Tübingen  
 Lüger, H. (1995): Pressesprache, Tübingen  
 Meyn, H. (1996): Messenmedien in der BRD, Berlin  
 Mittelberg, E. (1967): Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung, Marburg  
 Palm, C. (1997): Phraseologie. Eine Einführung, Tübingen  
 Reger, H. (1974): Die Metaphorik in der Boulevardpresse. In: MU 84, 314-325.  
 Reger, H. (1974): Zur Idiomatik der Boulevardpresse. In: MU 84, 230- 239.  
 Schatte, C. (2002): Sprichwort – Werbewort. Zur Verwendung von Sprichwörtern in deutschen und polnischen Werbetexten. In: Kalaga, W./Mielczarek, Z./Rachwał T. (Hrsg.): Literatur und Linguistik. Częstochowa  
 Stepanova, M./Cernyseva, I. (1975): Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache, Moskau  
 Duden (2003): Deutsches Universalwörterbuch, 5.überarbeitete Auflage, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich  
[www.wikipedia.org/wiki/BILD](http://www.wikipedia.org/wiki/BILD)  
[www.wdr.de/tv/west-art./sendungsarchiv200602/do200602\\_1.phtml](http://www.wdr.de/tv/west-art./sendungsarchiv200602/do200602_1.phtml)