

## **PHRASEOLOGISMEN IN DER WIRTSCHAFTS- UND WAHLWERBUNG**

MARTINA KÁŠOVÁ

### **Theoretische Einführung**

Werbung. Nach der Wende von 1989 war das ein neu zu entdeckendes Wort, ein neues Element, eine neue Größe, eine unbekannte Erscheinung. Diese Erscheinung ist heutzutage sehr verbreitet. Die Werbung wurde zum Bestandteil unseres Lebens und versucht, uns unter Nutzung aller Kommunikationsmittel zu erreichen. Masár (1999, 6) spricht in diesem Zusammenhang von einer Explosion der Werbung, von einer Überschwemmung oder sogar von Werbeeklatirre. Diese etwas übertriebenen Bezeichnungen kann man unter anderem mit der Tatsache erklären, dass bis zum Jahr 1989 in der Slowakei (Tschechoslowakei) nur eine in den 60-er Jahren gegründete zentrale Werbeagentur für interne Bedürfnisse des Betriebs ERPO existierte und nur eine Werbezeitschrift „Propagace/Propagácia“ erschien. In heutiger Zeit existieren hingegen unzählige Werbeagenturen sowie Werbezeitschriften und –zeitungen, so dass man heute, bei der Beschäftigung mit Werbung, dieses Phänomen aus vielerlei Blickwinkeln beobachten kann und es abwechselnd einschmeichelnd, attraktiv oder sogar aggressiv erscheint.

In dem vorliegenden Beitrag werden diejenigen Phraseologismen erwähnt, die in der Werbung sehr gern verwendet werden. Der Grund dafür kann nach Janich (1999), Jílková (2007) u.a. einfach sein – die Phraseologismen gehören zu dem festen Bestandteil des Wortschatzes jedes Menschen und in der Verbindung mit der Werbung klingen sie amüsant, überraschend (durch Mehrdeutigkeit) und neu. Dabei kann sich der Angesprochene an die Werbung einfacher erinnern, da er die phraseologische Form aus der Alltagssprache kennt und zugleich dank der metaphorischen Eigenschaft der jeweiligen phraseologischen Form, das Erinnern unterstützt wird (vgl. Hrehová, 2004, Jílková, 2007, Tomášiková, 2008). Der Grad der Bekanntheit erweckt zugleich das Gefühl der Vertrautheit und der Glaubwürdigkeit.

Diese Untersuchung beschränkt sich auf Werbeslogans, die über die klassischen Massenmedien verbreitet werden, d. h. über Presse – Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen. Ebenfalls einbezogen wird die traditionelle Außenwerbung, also das Plakat. Als Beispiele werden Werbeslogans sowohl in deutscher, als auch in slowakischer und tschechischer Sprache verwendet.

Phraseologismen werden in der Literatur unterschiedlich definiert. Sie sind ein Oberbegriff für alle Syntagmen und Redewendungen, die sich durch ihren Wortgruppencharakter und relative Stabilität auszeichnen (Mistrík, 1985, 92–97). Sie lassen sich unterschiedlich klassifizieren, wobei sich eine Mischklassifikation als produktiv erwiesen hat, die das Semantische, Syntaktische und Pragmatische vereint. Aufgrund dessen werden folgende Gruppen von Phraseologismen unterschieden (Janich, 1999, 119):

- verbale Phraseologismen: *Augen machen, sich ein Herz fassen*
- Streckformen: *ein Risiko eingehen, Interesse haben*
- nominale Phraseologismen: *grauer Alltag, fliegender Start*
- adverbiale Phraseologismen: *schön und gut, kurz oder lang*
- Modellbildungen: *ein x für alle Fälle, von Kopf bis Fuß*

- phraseologische Vergleiche: *dumm wie die Nacht, etw. aufsaugen wie ein Schwamm*
- Zwillingsformeln: *mehr oder weniger, Tag für Tag*
- Sprichwörter: *Ende gut, alles gut! Alte Liebe rostet nicht*
- geflügelte Worte: *Der Mensch lebt nicht vom Brot allein (M. Luther), Kleiner Mann, was nun? (H. Fallada)*
- Routineformeln: *Hallo, Herzlich willkommen, Nächster Halt*
- Werbesprüche: *Mach mal Pause – Coca Cola, After Eight – die feine englische Art*

Nach Janich (2005, 48–50) werden in der Werbung zwei Typen von Phraseologismen verwendet. Einerseits sind das Phraseologismen aus der Alltagssprache, die unverändert genannt werden, z. B. Werbung für Hauptpflegeprodukte: *Haut in guten Händen (in guten Händen sein)*, und abgeänderte stilistisch auffällige Phrasen, die sprachspielerisch verändert werden, um einen komischen, ironischen, einmaligen Effekt zu erzielen, z. B. Geo-Werbung: *Fahren auf eigenen Wegen (seinen eigenen Weg gehen)*. Der ursprüngliche Sinn der Phraseologismen bleibt dabei unverändert.

In der Wirtschafts- und Wahlwerbung treten die verschiedenen Phraseologismen unterschiedlich auf, wobei angenommen wird, dass sie in der Wirtschaftswerbung häufiger genutzt werden.

### Phraseologismen in der Wirtschaftswerbung

Für die Wirtschaftswerbung sind vor allem modifizierte Phraseologismen typisch. Die Modifizierung verläuft mittels Substitution eines Wortes. Die morphologische Form bleibt dabei meist unverändert.

#### a) Mit dem Volksmund verbundene Phraseologismen:

*Liebe auf den ersten Biss* (Moncheri): Da es in diesem Fall um eine Werbung für wohl-schmeckende Pralinen geht, wurde in dem Phraseologismus das Wort „Blick“ durch „Biss“ ersetzt. In diesem Fall können wir von einer konkreten Annäherung an das Produkt sprechen. Die Werbung kommt in mehreren veränderten Formen vor, wie z. B. *Es war Jovina auf den ersten Blick* (Mineralwasser). Slowakische Varianten: „Láska na prvý pohľad“/ „Bola to láska na prvý pohľad.“

Eine ähnliche modifizierte Bedeutung finden wir auch bei *Verím v lásku na prvý dotyk* (Levi's): „Zaľúbil sa na prvý pohľad“ – „Sich auf den ersten Blick verlieben.“ Da man in diesem Fall auf eine Jeansmarke aufmerksam machen will, wurde das Wort „Blick“ durch „Berührung“ ersetzt.

*Van schon, denn schon* (Peugeot 806): Eine allgemein verbreitete Wendung „Wenn schon, denn schon“ bringt das Streben nach dem bestmöglichen Ergebnis zum Ausdruck. In übertragenem Sinne wird gemeint, wenn man ein Auto kaufen will, dann einen richtigen „Van“.

*Preise gut, alles gut* (C&A): Es handelt sich um einen oft gebrauchten und beliebten Slogan. Man richtet sich nach dem Sprichwort „Ende gut, alles gut“. Aufgrund dessen, dass es sich um ein Kaufhaus handelt, wo die Preise eine wichtige Rolle spielen, wurde anstatt des Wortes „Ende“ das Wort „Preise“ betont. In Anlehnung an diesen Slogan wurden die ande-

ren und ähnlichen Formen verschiedenartig modifiziert: *Gute Preise. Gute Besserung.* (Ratiopharm), wobei eine Anapher benutzt wurde, die einen intensiveren Effekt hat.

So ähnlich ist es auch bei *Essen gut, alles gut* (Knorr): Auch in diesem Fall geht es um das gleiche Sprichwort „Ende gut, alles gut“. Da es sich um Lebensmittel handelt, wurde das Wort „Ende“ durchs „Essen“ ersetzt. Ähnlich wirkt *Ente gut, alles gut* (WC-Reiniger), wo der Phonemersatz [d>t] spielerisch anklingt.

*A volali šťastne, až kým nezložili* (Slovak Telekom): Diesem Slogan lag der glückliche Schlusssatz vieler Märchen zugrunde „Und sie lebten glücklich bis an ihr Lebensende“, der dank der für die Firma charakteristischen Wörter eine veränderte Form annahm. In der deutschen Übersetzung etwa: „Und sie lebten glücklich bis sie auflegten.“



Abb. 1. „A volali šťastne...“

*Rexona lässt dich nicht im Stich* (Rexona): Dank der modifizierten Form der Redewendung „Jemanden im Stich lassen“ will dieser Slogan sagen, dass das betreffende Deodorant den Verwender in schwierigen Situationen nicht enttäuscht, sondern eine zuverlässige Wirkung gegen Schweiß hat.

*Multivitamíny Centrum. Od A až po Železo* (Centrum): Es handelt sich um die Wendung „od A po Z“ – „von A bis Z“, die in verschiedenen modifizierten Formen vorkommt, wobei es sich um einen Graphemersatz handelt. Im Deutschen *Qualität von A bis Zott*, im Slowakischen wird damit für ein Multivitamin geworben. Der Buchstabe Ž ist der letzte im slowakischen Alphabet, hier mit Anlehnung an das Wort „železo“ – „Eisen“.

*V nouzi poznáš ATARALGIN* (Medikament Ataralgin): Den Ausgangspunkt für diese Redewendung bildet der Spruch „Freunde in der Not gehen tausend/hundert auf ein Lot“. Der Freund (im Akkusativ den Freund) ist durch „Ataralgin“ ersetzt und die Werbung will zeigen, dass dieses Medikament uns in schlechten Zeiten immer behilflich ist. Das slowakische Äquivalent ist ähnlich wie das tschechische „v nůdži poznáš priateľa“.

#### b) Phraseologismen auf lateinischer Basis:

*Myslíme, teda sme* (SME-Zeitung): Diese Werbung basiert auf dem, dem Philosophen René Descartes zugeschriebenen Satz „Cogito, ergo sum“ – „Myslím, teda som“, der leicht variiert vorkommt. Anstatt erster Person Singular wird dieser Slogan in der ersten Person Plural verwendet und gleichzeitig kommt der Titel der Zeitung namentlich vor. In der deutschen Übersetzung „Wir denken, also sind wir“, und wir SIND ist zugleich der Titel der erwähnten Zeitung.



Abb. 2. „SME-Zeitung“

Der römische Feldherr und Politiker Caesar ist durch seinen Ausspruch „*Veni, vidi, vici*“, in slowakischer Übersetzung „*Prišiel som, videl som, zvíťazil som*“, in deutscher Übersetzung „Ich kam, ich sah, ich siegte“ bekannt. Dieser Slogan erscheint sehr häufig in vielen verschiedenen Variationen, eine dieser Variationen wurde von der Handelskette Kaufland verwendet: *Nakupujte, slavte, vyhrávejte!* In deutscher Übersetzung „Kaufen Sie, feiern Sie, gewinnen Sie!“ Auch die Billa-Supermärkte verwenden diese modifizierte Form: *Príjd'te, nakupte, vyhrajte!* In deutscher Übersetzung „Kommen Sie, kaufen Sie, gewinnen Sie!“ In beiden Fällen änderten sich Person, Numerus und auch Tempus.

**c) Phraseologismen auf biblischer Basis:**

Mit dem christlichen Glauben hängt der Spruch zusammen, in dem als Symbol des Lebens und Schicksals das Wort „*hviezda*“ – „Stern“ vorkommt: *Orion. Vaša čokoládová hviezda* (Orion), in deutscher Übersetzung „Orion. Ihr Schokoladenstern.“ In dem Logo der Firma Orion befindet sich ein vierzackiger Stern.

Ähnlich klingt *Zneste na Valentína modré z neba* (Orion): „Zniest' modré z neba“ – „Das Blaue vom Himmel versprechen“. Eine modifizierte Form, die an den Valentinstag erinnert, wobei im Vordergrund das Wort „nebo“ – „Himmel“ steht.



Abb. 3. „Das Blaue vom Himmel“

Von diesem Slogan ist zugleich abzulesen, dass er sowohl für tschechische als auch slowakische Perzipienten bestimmt ist. Nábělková (2008, 164) nennt diese Erscheinung „simulierte Bivalenz“ sprachlicher Mittel. In unserem Beispiel handelt es sich um die doppeldeutige Schreibung des Buchstabens a/e. Im Tschechischen „z neba“, im Slowakischen „z neba“.

Eine ähnliche Anspielung finden wir auch in dem Slogan der Firma Bosch, konkret im Begriff „stvorené“ – „geschaffen“: *Stvorené pre život* (Bosch) – „fürs Leben geschaffen“.

*Daj si kúsok svojho raja* (Schokolade Margot): Etwa wie „Erlebe ein Stück deines Paradieses“. Im Vordergrund steht das Wort „raj“ – „Paradies“.

Es gibt auch Slogans, die auf Stellen aus der biblischen Schöpfungsgeschichte verweisen: *Budiš herbal* (Mineralwasser Budiš): Erinnerung an die Erschaffung der Welt in der Genesis. „Vtedy riekol Boh: Bud’ svetlo!“ (Stará zmluva, Prvá kniha Mojžišova – Genesis, Stvorenie sveta). „Und Gott sprach: Es werde Licht!“ Es wird hier also sogar auf Gott als höchste Autorität verwiesen.

Dies gilt auch für „Kekse Opavia“ – *Dary našej Zeme - piškóty Opavia*. „Dary našej zeme“ – „Gaben unserer Erde“ lassen liturgische Bezüge erkennen.

Eine ähnliche Bedeutung kann man auch dem nächsten Slogan zuschreiben: *Eva – hriešne dobrá* (Zeitschrift Eva). In der deutschen Übersetzung – „Eva – sündhaft gut“.



Abb. 4. „Zeitschrift Eva“

### Phraseologismen in der Wahlwerbung

Für die Wahlwerbung sind Phraseologismen weniger typisch. Man findet verschiedene Andeutungen und Übertragungen, die Aufmerksamkeit erzielen sollen, in die Wahlwerbung, diese Bemühungen erreichen aber keinesfalls das „phraseologische Niveau“ der Wirtschaftswerbung.

Als Beispiel möge *Každý z nás je architektom svojho života* (Viktor Tkačík, Kommunalwahlen 2010) dienen. Diesen Slogan verwendete der Kandidat der Stadtvertretung der Stadt Prešov in seiner Kampagne. Er erinnert uns an den lateinischen Spruch *faber suae quisque fortunae*, in der slowakischen Übersetzung *Každý si je strojcom svojho šťastia (osudu)* und in der deutschen Übersetzung *Jeder ist seines Glückes Schmied*.



Abb. 5. „Jeder ist seines Glückes Schmied“

Die Kandidaten der bürgerlichen Parteien präsentierten sich in den Kommunalwahlen mit folgendem Slogan: *Rozvoj nášho mesta nám leží na srdci – Die Entwicklung unserer Stadt liegt uns am Herzen* (Kandidaten der Koalition SDKÚ, KDH, SaS und Most – Híd, Kommunalwahlen 2010). Die Grundform bildet *Ležať (mať) na srdci – Am Herzen liegen*.

Die nächsten zwei Slogans hängen mit dem Phraseologismus „Farbe bekennen“ zusammen: *Myslite európsky, voľte zelených – Denken Sie europäisch, wählen Sie grün* (Jana Budáčová, **Parlamentswahlen** 2010, Slowakei) und *Aus der Krise hilft nur grün* (Bündnis 90/Die Grünen, Bundestagswahl 2009, Deutschland). „Farbe bekennen“ kann zugleich „Mitgliedschaft bekennen“ bedeuten.

Eine andere Farbe (blau) dominiert auch in einem älteren Wahlwerbeslogan der bürgerlich-konservativen SDKÚ *Modrá je dobrá – Blau ist gut*. Das Blaue als Gegenpol zum Roten (Linksparteien) wurde von der Öffentlichkeit negativ empfunden und im Zusammenhang mit dieser Kampagne mit tiefgekühlten Lebensmitteln gleichgesetzt.



Abb. 6. „Blau ist gut“

*Ctím život, rodinu, hodnoty Novembra. Môžem sa Vám pozrieť do očí – Ich verehere das Leben, die Familie, die Novemberwerte. Ich kann Ihnen in die Augen schauen* (František Mikloško, **Präsidentenwahlen** 2009, Slowakei). Unter „Novemberwerten“ werden in diesem Slogan die Ideale der Wende verstanden. Als Phraseologismus gilt die im zweiten Teil verwendete Form „In die Augen schauen“.

In der älteren Wahlwerbekampagne von Róbert Fico (SMER) wurde der Spruch *Slúžim tým, že vládnam, vládnam teda slúžim*, in der deutschen Übersetzung *Ich diene dadurch, dass ich herrsche, ich herrsche, das heißt ich diene* gefunden, der uns an das literarische Werk von John Milton „Stratený raj“ („Das verlorene Paradies“) erinnert und dessen Spruch: „Radšej vládnuť v pekle, ako slúžiť v nebi.“ In der deutschen Übersetzung „Besser in der Hölle regieren (zu herrschen) als im Himmel zu dienen.“ Im Original: „Better to reign in Hell, than to serve in Heaven.“

So ähnlich klingt auch der Werbeslogan des unter tragischen Umständen ums Leben gekommenen Politikers Viliam Veteška aus dem Jahr 2006 (ĽS – HZDS): *Verím tomu čo robím, robím to čomu verím*, in der deutschen Übersetzung *Ich glaube daran was ich mache, mache das, woran ich glaube*. In der Rhetorik werden solche Aussagen mit dem Terminus „circulus vitiosus“ (Lange, 2009, 191) bezeichnet, es geht also um einen Zauber- oder Teufelskreis, der nirgendwo endet. Die Autoren solcher politischer Texte hätten sich vom Ausschnitt aus dem Werk des Schriftstellers Antoine de Saint-Exupéry „Malý princ“ („Der kleine Prinz“) (slowak. Übersetzung 1986, S. 53) inspirieren lassen. „Čo tu robíš?“ „Pijem.“ „Prečo piješ?“ „Aby som zabudol.“ „Aby si zabudol? A na čo?“ „Aby som zabudol, že sa hanbím.“ „Za čo sa hanbíš?“ „Hanbím sa, že pijem!“ („Was machst du hier?“ „Ich trinke.“ „Warum trinkst du?“ „Um zu vergessen.“ „Um was zu vergessen?“

„Um zu vergessen, dass ich mich schäme.“ „Warum schämst du dich?“ „Ich schäme mich, weil ich trinke.“)

Außerdem sind beide Slogans *Slúžim tým, že vládnam, vládnam teda slúžim* (Róbert Fico) und *Verím tomu čo robím, robím to čomu verím* (Viliam Veteška) eine rhetorische Figur, die unter dem Begriff Chiasmus bekannt ist, es handelt sich um die gegengleiche Wiederholungen derselben Wörter.

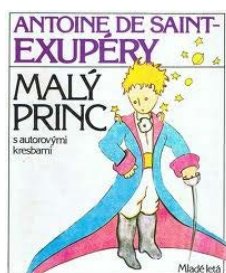


Abb. 7. „Der kleine Prinz“

Zu dieser Gruppe gehört auch der tschechische Slogan *Praha patří Pražanům, ne kmostrům a mafianům!* (SNK – ED Evropští demokraté a Strana zelených, Senatswahlen 2010, Tschechische Republik), in der deutschen Übersetzung *Prag gehört den Pragern, nicht den Paten und Mafiosi!* In diesem Werbeslogan geht es um eine Allusion an das bekannte literarische Werk von Mario Puzo „Kmotr“ („Krstný otec“, „Der Pate“).

### Zusammenfassung

Beim Verwenden von Phraseologismen ist sowohl deren Bedeutung als auch die formale (vor allem syntaktische Struktur) wichtig. Für die Phraseologismen in den minimalistischen Werbetexten ist die hohe Frequenz von Substantiven und Adjektiven typisch und eine ziemlich geringe Frequenz von Vollverben, die durch deverbale Substantive ersetzt werden. Ein solcher Text ist dann sehr konzentriert und faktographisch reich und stellt höhere Ansprüche an die Perzeptionsfähigkeiten des Empfängers.

Phraseologismen stellen eine Abweichung von der Norm dar, die absichtlich erfolgt, mit dem Ziel, eine komische, witzige oder allgemein persuasive Wirkung zu erzielen. Eine Voraussetzung für eine gelungene persuasive Wirkung ist ausreichende Sprachkompetenz auf Rezipientenseite. Die Phraseologismen sind für die Werbung aus dem Grund sehr interessant, weil sie den Erinnerungswert optimieren. Sie sollen Aufmerksamkeit erregen und den Werbetext attraktiv machen, ohne die Akzeptanz der Werbeaussage zu erschweren. In der Werbung haben sie vor allem eine argumentative Funktion.

Die Annahme, dass sie sich in der Wirtschaftswerbung häufiger finden lassen, hat sich nicht bestätigt. Auch die Wahlwerbung nutzt dieses Sprachmittel sehr häufig, wovon unsere Beispiele zeugen. Doch klingen sie in der Wirtschaftswerbung natürlicher als in der Wahlwerbung, wo sie den Empfänger eher oberflächlich über die Ziele eines Politikers informieren.

(This contribution is the result of the project implementation: *Retrofitting and Extension of the Centre of Excellence for Linguaculturology, Translation and Interpreting* supported by the Research & Development Operational Programme funded by the ERDF.)

**Literatur**

FLADER 1976

FLADER, Dieter: *Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. Kronberg–Regensburg, Skriptor, 1976.

HREHOVÁ 2004

HREHOVÁ, Dana: Komunikácia správnym smerom. In: *Teória a prax verejnej správy*. Košice, UPJŠ, 2004, 161–166.

JANICH 1999

JANICH, Nina: *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen, Gunter Narr, 1999.

JÍLKOVÁ 2007

JÍLKOVÁ, Hana: *Die deutsche und tschechische Werbesprache*. Hamburg, Kovač, 2007.

LANGE 2009

LANGE, Gerhard: *Rhetorik*. Bonn, Tassoverlag, 2009.

MASÁR 1999

MASÁR, Ivan (1999): Reklama ako násilie, antikomunikácia a nekultúra. In: *Kultúra slova*, ročník 33, číslo 2. Martin, Matica slovenská, 6–10.

MISTRÍK 1985

MISTRÍK, Jozef: *Štylistika*. Bratislava, SPN, 1985.

NÁBĚLKOVÁ 2008

NÁBĚLKOVÁ, Mira: *Slovenčina a čeština v kontakte*. Bratislava, Veda, 2008.

PATRÁŠ 2003

PATRÁŠ, Vladimír: Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90. rokov. In: *Jazyk, médiá, politika*. Eds. ČMERJKOVÁ Světlá–HOFFMANNOVÁ Jana. Praha, Academia, 2003, 174–216.

SAINT-EXUPÉRY 1986

SAINT-EXUPÉRY, de Antoine: *Malý princ*. Bratislava, Mladé letá, 1986.

TOMÁŠIKOVÁ 2008

TOMÁŠIKOVÁ, Slavomíra: Sondersprachliche Merkmale der Werbesprache. In: *Inovácie, podnikanie, spoločnosť*. Ed. PRIBULA, Marek. Prešov, ISM, 2008, 473–477.

WAGNER 2001

WAGNER, Klaus R.: *Pragmatik der deutschen Sprache*. Frankfurt am M., PETER LANG, 2001.Fotos: <http://images.google.sk/images> (Zugriff am 30.03.2012)