

## DIE PHRASEOLOGISMEN AUS DER ALLTAGSSPRACHE IN DER WERBUNG

Werbung ist ein Teil unseres Alltags: ob im Fernsehen, im Radio oder in der Zeitung und Zeitschrift – wir sind ständig von Werbung umgeben. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Werbetexte auch ein beliebtes linguistisches Forschungsfeld sind. Das Interesse richtet sich auf alle sprachlichen Beschreibungsebenen (z.B. Phonologie, Wortbildung, Orthographie, Textkonstitution usw.). Ein auffallendes Merkmal stellen in der Werbesprache in linguistischer Hinsicht Phraseologismen dar. Sie sind in aller Munde! Und Phraseologismen sind auch in vielen gedruckten Anzeigen und Werbespots zu entdecken. Da Phraseologismen als festes Wortgefüge in unserer Sprache verankert sind, können sie besonders gut in der Werbung eingesetzt werden, da bereits Bekanntes wieder aufgegriffen wird.

Das Untersuchungsproblem des vorliegenden Artikels wurde schon mehrmals von solchen gelernten Wissenschaftlern wie Andrea Hemmi [9, 15], P. Balslimke [1, 22], H. Burger, A. Buhofer, A. Sialm [6, 25] behandelt. Es bleibt aber trotzdem aktuell: erstens, weil die Phraseologismen eine der Sprachgruppen sind, die in der Werbung besonders gern verwendet werden; zweitens, weil die Phraseologismen eine hohe Funktion in der Werbung tragen, welches wiederum beweist, wie wichtig diese sind und dass es zum Teil kaum möglich wäre, manche Werbungen ohne selbigen Einsatz gut zu vermarken; drittens, weil es vollständig nicht gelernt ist.

Wie aus der Analyse hervorgeht, entnehmen die Werbetexter die Phraseologismen aus der Alltagssprache und benutzen sie in kaum abgeänderter Form als Werbung. Dies hat positiv zur Folge, dass ein schnelles, unproblematisches Textverständnis möglich ist.

Nach unserer Untersuchung sind die meisten Phraseologismen referentiell, sie beziehen sich auf Sachverhalte und Dinge der außersprachlichen Wirklichkeit. Ebenso viele Phraseologismen sind nominativ, was bedeutet, dass sie als eigene Satzglieder fungieren und nicht schon selbst satzwertig sind. Es treten in dieser Gruppe idiomatische wie nicht-idiomatische Phraseologismen auf. Diese können syntaktisch weiter klassifiziert werden.

Die Phraseologismen, die referentiell sein können, bestehen beispielsweise aus einem Verb und Subjekt. Sie können noch Objekte mit sich führen oder einen vollständigen Hauptsatz bilden. Zum Beispiel:

Buchhandel: *«Bis das Blut in den Adern gefriert» (das Blut in den Adern gefriert).*

Weiterhin erscheinen verbale Phraseologismen. Sie enthalten ein Verb und können somit auch Prädikatsfunktion übernehmen, z.B.:

KFZ: *«Der lässt auch noch ihr Portmonee gut aussehen» (etwas gut aussehen lassen).*

Außerdem treten nominative Phraseologismen auf, welche als Subjekt, Objekt oder auch ggf. als Attribut erscheinen können. Zum Beispiel:

KFZ: *«Hinterlässt nichts als ein gutes Gefühl» (ein gutes Gefühl hinterlassen).*

Adverbiale Phraseologismen treten in dieser Einteilung auch auf und sie fungieren als Adverbiale. Zum Beispiel:

Hautpflegeprodukte: *«Haut in guten Händen» (in guten Händen sein).*

Bei der normalen Verwendung der Phraseologismen dominieren die phraseologischen Einheiten und Funktionsverbgefüge, die gewisse Eigenschaften des Produkts pointieren und es als ein besonderes Ereignis darstellen; vgl.:

Nivea: *«Von dir kriege ich nie genug».*

Veneto: *«Urlaub großgeschrieben».*

Peugeot: *«Sein riesiges Panorama-Glasdach, (...) und seine großzügige Ausstattung machen jede Fahrt zum Erlebnis».*

Polo: *«Hier steht der Spaß im Mittelpunkt».*

Oft werden die Qualität des Produktes und seine Zuverlässigkeit in den Mittelpunkt gestellt:

Liebherr: *«Sachverstand aus erster Hand».*

SwissLife: *«Ihre private Altersvorsorge ist bei und in guten Händen».*

CMA: *«Wir kriegen das schon gebacken».*

Einige Werbebotschaften versuchen die Leserschaft von der Erfüllung ihrer Träume zu überzeugen und sie damit zum Handeln zu verleiten:

Sparkasse: *«Mit günstigen Zinsen, kleinen Raten und der schnellen Bearbeitung gehen Ihre Träume (leichter) in Erfüllung».*

Schwäbisch Hall: *«Unser neuer Tarif (...) macht es Ihnen jetzt besonders leicht, Ihre Träume zu erfüllen».*

Porsche: «*Muss man ein Leben lang sparen, um sich seine Träume zu erfüllen?*».

Maserati: «*Erfüllen Sie jetzt den Traum!*».

Einen viel versprechenden Klang haben die folgenden Phraseologismen in den Anzeigen: «*die Sonne ins Leben bringen*», «*die Flügel verleihen*», «*intensive Eindrücke schaffen*», «*das Leben in vollen Zügen genießen*» und «*es mit allen Sinnen erleben*».

Auffallend enthalten viele Werbebotschaften eine offene Aufforderung, was vermutlich den Rezipienten zu einer schnelleren Entscheidung veranlassen soll, zum Beispiel:

TK: «*Dann treffen Sie jetzt die richtige Wahl!*».

Telekom: «*Nehmen Sie uns beim Wort!*».

Stern: «*Behalten Sie den Überblick!*».

Caravaning: «*Machen Sie es ihrer ganzen Familie recht*».

Zahlreich sind in den Werbeanzeigen, vor allem in dem laufenden Text, die Modelbildungen und Zwillingsformen. Wie es bereits erwähnt wurde, sind die Modelbildungen sehr beliebt, da sie an jede Marke angepasst und produktspezifisch angewendet werden können; vgl.: «*Rund um den Globus*», «*Tag für Tag*», «*Schritt für Schritt*», «*mehr Leistung*», «*aus Leidenschaft*», «*gegen Wind und Wetter*», «*Tag und Nacht*».

Wie sich herausgestellt hat, sind seltener phraseologische Vergleiche in ihrer ursprünglichen Form verwendet, feste Phrasen und Phraseologismen in weiterem Sinne, wie Sprichwörter und Geflügelte Worte.

Wir kommen jetzt zur zweiten Verwendungsweise, zu stilistisch auffälligen Phrasen, die in verschiedenen Weisen abgeändert werden, ohne dass ihre Gesamtbedeutung verloren geht. Wichtige Problemstellungen und Typologisierungsversuche zur phraseologischen Variation und Modifikation sind erst in den letzten 25 Jahren entstanden. Gemeinsamer Ausgangspunkt der meisten Arbeiten zur Modifikation besteht darin, die Phraseologismen aus der isolierenden Betrachtung der Systemlinguistik zu lösen und auf eine kontextbezogene Grundlage zu stellen, d. h. ihre Verwendung und Funktion im Text zu untersuchen.

Ziel und Zweck einer Modifikation ist die Änderung der Semantik. Ganz unterschiedliche Phraseologismen können sprachspielerisch verändert werden [3, 48]. In dieser Kategorie werden spielerische Effekte gesetzt und oftmals bedarf es einem zweiten Blick, bis die Stammphrase erkannt wird. Die Werbeschaffenden setzen Modifikationen der Phrasen ein, damit ein einmaliger, situationsabhängiger, komischer, parodistischer oder ironischer Effekt entsteht. Auch in dieser Gruppe treten die referentiellen Phraseologismen am häufigsten auf. Neben den nominativen Phraseologismen spielen die satzwertigen Phraseologismen eine größere Rolle als in der Gruppierung der Phraseologismen der Alltagssprache. Man kann hier zwischen der Modifikation und der (nur semantischen) Reliterisierung / Remotivation unterscheiden. Wie H. Burger behauptet, «von Verfahren der Modifikation bleibt kaum eines ungenutzt» [2, 94]. Syntaktische Modifikationen machen den größten Teil unseres Belegmaterials aus.

Wie unsere Untersuchung belegt, reicht die Palette von den abweichend verwendeten Einheiten von der Substitution bis hin zur Literalisierung und umfasst somit fast alle denkbaren Typen der Modifikationen, die unten betrachtet werden.

a) Den größten Anteil von Modifikationen hat die lexikalische Substitution. Dabei handelt es sich um jene Modifikationstechnik, die in der Anzeigenwerbung den größten Anteil an der Gesamtzahl von Modifikationen aufweist. Diese Feststellung stimmt mit den Ergebnissen von A. Hemmi (1994) und P. Balsliemke (1999) überein. Innerhalb der Substitutionen werden meistens adjektivische, verbale, in wenigeren Fällen substantivische Komponenten und selten Zahlwortkomponenten ausgetauscht, z. B.:

Rodenstock-Brille: «*Sehen Sie auf Nummer sicher*».

Mitsubishi Motors: «*Fast zu schön um van zu sein*».

Jura: «*Kein anderer Espresso lag Ihnen so vorzüglich auf der Zunge*».

Schwäbisch Hall: «*Macht es Ihnen besonders leicht*».

Werbung für einen WC-Reiniger: «*WC-Ente verdient Ihr Vertrauen. Ente gut, alles gut*».

Mineralwasser-Werbung: «*Grüne Stunde – Passuger*». (Produktanspielung, da das beworbene Wasser Passuger in einer grünen Flasche präsentiert wird).

Mit Hilfe der Modifikation sind die primären Phraseologismen in den ersten beiden Beispielen dem Produkt und der Marke angeeignet, in den weiteren Beispielen wird durch die Hinzufügung des Adjektivs oder Adverbs eine beschreibende und ergänzende Funktion hervorgerufen.

Um die Anspielung auf das Produkt zu schaffen, seine Qualität oder besondere Eigenschaften zu betonen, werden oft die Determinativkomposita verwendet:

Audi: «*Im Audi Q7 stecken die Gene jener Autos, die mit quattro Rennsportgeschichte geschrieben haben*».

Robinson-Reisebüro: «*In Hochform sei Robinson*».

Eon: «*Über Landgrenzen hinweg*».

Eine mögliche Erklärung für die hohe Frequenz dieser Technik liegt darin, dass diese Art der Modifikation unerschöpflich viele Möglichkeiten für prägnante Sprachspiele bietet, die den verbalisierten Text den Intentionen der Werbeschaffenden und -bestellenden anzupassen ermöglicht.

b) In der Werbung ist auch die Methode der Verkürzung produktiv. Sie ähnelt einer Schlagzeile und spricht dadurch die Leser kurz und prägnant an. Nach unseren Untersuchungen ist die Verkürzung nur bei verbalen Komponenten anzutreffen, z.B.: Weleda – Freundin: «*Im Einklang mit Mensch und Natur*» (im Einklang mit etw. stehen); Swiss Rubine – Geo: «*Das Juwel für Ihr Vermögen*» (ein Juwel sein); Arosa – Geo: «*Lust auf Schiff?*» (Lust haben auf etw.); Audi – Woman: «*Vorsprung durch Technik*» (Vorsprung haben).

Die Gebrauchshäufigkeit dieser Art der Modifikation ist mit der für die Schlagzeilen eigenen ökonomischen Syntax zu erklären.

c) Man verfolgt in der Werbung auch eine entgegen gesetzte Umwandlungsmöglichkeit des phraseologischen Modells und zwar – die Erweiterung des Phraseologismus. Dabei werden die phraseologischen Bedeutungen nicht gravierend verändert, sondern auf einen bestimmten, meist positiven Bedeutungsaspekt eingeschränkt oder bezüglich des Produktes spezialisiert, z.B.: Sheer blonde – Freundin: «*Sie ergänzen sich gegenseitig <...> leuchten und geben ihm den perfekten, glänzenden letzten Schliff*» (einer Sache den letzten Schliff geben); HP invent – Der Spiegel: «*So werden Sie Ihren Alten auf bequeme Art und Weise los- und schlagen gleichzeitig Profit daraus*» (die Art und Weise); Geo: «*Lassen Sie Ihre Bilder mit einem einzigen Knopfdruck in Bildschirmgröße an Ihren Augen vorbeigleiten-untermalt von Ihrer Lieblingsmusik*».

Erweiterungen der Phraseologismen können auch in Form von Komposita in der Anzeigenwerbung erscheinen, wie in folgenden Beispielen:

iMac – Geo: «*Denn Apple hat das Werkzeug, um Digitalbilder auf eine völlig neue Weise zu speichern <...>*» (das Zeug zu etw. haben); Miele – Freundin: «*Am besten, Sie gehen gleich auf Schatzsuche*» (auf die Suche gehen).

d) Im Wechsel von der Affirmation zur Negation und umgekehrt kann die Folge einer Substitution, einer Verkürzung oder einer Erweiterung sein, was den Effekt einer Art Wiederholung oder Entkräftung des Inhalts des Phraseologismus herbeiführt [4, 88], zum Beispiel: DAIC – Freundin: «*Eine Geburt ist kein Kinderspiel*» (ein Kinderspiel sein (für j-n.)); Frankfurt Trust – Der Spiegel: «*Wer große Sprünge machen will, braucht die richtigen Anlagen*» (keine großen Sprünge machen (können)).

e) Im Anzeigenkorpus finden sich für die Modifikation der Abtrennung wenige Belege. In diesem Bereich lassen sich folgende Grundverfahren betrachten: entweder erfolgt die Abtrennung in einem und demselben Satz, oder die Komponenten des Phraseologismus werden auf zwei getrennt gebildete Sätze verteilt, z.B.: Iberia-Der Spiegel: «*Auch in Spanien gibt es Wege, die nach Rom führen*» (Viele Wege führen nach Rom); Focuswerbung in Freundin: «*Unter guten Bedingungen wächst Gras in einer Woche ca. 8 Millimeter. Können Sie es hören?*» (das Gras wachsen hören); Renault Avantage – Geo: «*Es gibt Pro. Es gibt Contra. Und es gibt Sie*» (das Pro und Contra/Kontra).

f) Die Beispiele der Koordinierung aus dem Anzeigenkorpus sind selten eindeutig und die ihnen zugrunde liegenden Phraseologismen sind nicht sofort zu erkennen. Es ist nicht zu klären, ob Werbetexter einfache Wörter verwendet haben, die auch eine lexische Einheit eines Phraseologismus sein können, oder ob sie die Koordinierung zweier Phraseologismen beabsichtigten, z. B.: Ikea-Freundin: «*Unsere Möbel und Accessoires sollen Ihnen dabei helfen – und das zu Preisen, die allein schon gute Laune machen*» (guter Laune sein + Spaß machen); Der Spiegel: «*Bundeswertpapiere machen den Start klar*» (alles klar zum Start + den Anfang machen).

Die anderen Arten der syntaktischen Modifikation sind in unserem Belegkorpus entweder wenig oder überhaupt nicht vertreten.

Bekanntlich können die Phraseologismen nach ihrem Verhältnis zu den Wortklassen oder Wortarten gruppiert werden. Jeder Phraseologismus übernimmt wie ein Wort als Ganzes eine syntaktische Rolle als Satzglied. So unterscheidet die morphologisch-syntaktische Klassifikation die folgenden Klassen von Phraseologismen: substantivische, adjektivische, adverbiale und verbale. Hauptkriterium dieser Klassifikation ist die Zugehörigkeit des ganzen Phraseologismus zu bestimmten morphologisch-syntaktischen Wortklassen.

Bei unserer Untersuchung der Anzeigewerbung hat sich Folgendes erwiesen:

a) die Dominanz der **verbalen Phraseologismen** (50,55%). Verbale Phraseologismen werden benutzt um abstrakte Dinge bildhafter und anschaulicher zu gestalten, zum Beispiel: Geo: «*Auf jeden Fall leicht zu merken, unverwechselbar und sehr anhänglich, denn ich möchte mit ihm auf die große Fahrt gehen*»; Joy: «*Bring mehr Licht in dein Leben. Coca-cola light*; Der Spiegel: «*Bundeswertpapiere bringen auf Touren*».

Zudem soll eine gewisse Familiarität und Vertrautheit hergestellt werden, da es sich um Formeln handeln, die auch in der Alltagssprache häufig benutzt werden.

b) Weiter folgen **adverbiale Phraseologismen** (29,18%):

Geo: «*Energie nach Maß*».

Geo: «*Stattdessen lesen Sie momentan entspannt und in aller Ruhe diese Anzeige...*».

c) **Substantivische Phraseologismen** sind mit 9,22% vertreten:

Geo: «*Zu Hause in meinen eigenen vier Wänden*».

Freundin: «*Mit T-DSL kein Problem!*».

Substantivische Phraseologismen treten nur selten auf, da sie vermutlich die Rezeption der Werbebotschaft nur durch fachsprachliches Vokabular erschweren würde, welches nur einer spezifischen Zielgruppe geläufig ist.

Ein ganz eigenartiger Typ der Modifikation, der auch häufig in den von uns analysierten Zeitschriften vorkommt, ist die Remotivation, eine semantische Modifikation, ohne formale Veränderung. In diesem Fall können Wortverbindungen auch in ihrer wörtlichen Bedeutung verstanden werden, was meistens durch das Bild gestützt und verdeutlicht wird, zum Beispiel:

Anzeigenteil für den Renault Twingo: «*...wie wir auch hoffen, dass Sie nie den Airbag zu Gesicht bekommen werden*».

Schlagzeile einer Anzeige für Verstärker von Blaupunkt: «*Für Leute, die gerne viel um die Ohren haben*».

Werbung der kostspieligen Hifi-Anlagen von T & A: «*Was ist der Preis des Ruhmes?*».

Lexikon: «*Bildung in Deutschland hat auch gute Seiten. 7360 um genau zu sein*».

Reiseveranstalter: «*Sie werden doch nicht baden gehen?*».

Wirtschaftsmagazin: «*Wir schreiben, womit sie rechnen müssen*».

In der Werbung von Seat liest man: «*Der neue Seat Leon. Hinterlässt Spuren*». Die phraseologische Bedeutung der Redewendung, die soviel, wie «ganz deutlich sichtbar sein» bedeutet, wird durch die eigentliche, wörtliche Bedeutung in den Hintergrund verschoben, bleibt aber weiterhin präsent. Diesen Effekt verstärkt zusätzlich das Bild vom neuen Seat Leon.

Ein weiteres Beispiel für die Remotivation ist die Werbeanzeige von «Frankfurter Rundschau»: «*Wissen, wo es lang geht. Schwarz auf weiß lesen, was Deutschland bewegt*». Auf dem Blatt ist das Schachfeld abgebildet, auf dem verschiedene Schachfiguren platziert sind. Analog zu dem oben genannten Beispiel wird hier die wörtliche Bedeutung der Redewendung pointiert, die mit Hilfe des Bildes noch deutlicher gemacht wird. Der zweite Teil der Anzeige «schwarz auf weiß lesen», was «schriftlich, gedruckt» bedeutet und als umgangssprachig markiert ist, bezieht sich direkt auf die Zeitung und wird dann wörtlich verstanden, was nicht weit von seiner idiomatischen Bedeutung liegt.

Oft verwendet wird das Prinzip, das die Assoziationsketten zwischen dem Bild und Text konstruieren lässt, wie z.B.: «*Lernen Sie jemanden kennen, der John Player Zigaretten raucht – vielleicht wechseln Sie zu Ihnen*». Das Bild zeigt eine Frau, die einen Reifen am Auto wechselt.

Ein besonderer Fall der Remotivation ist es, wenn der eigentliche Phraseologismus erstmal bestehen bleibt und der folgende Satz den Phraseologismus dann plötzlich wörtlich nimmt.

Rundfunkgebühren: «*Ich seh' schwarz. Ich weiß!*».

Auch bei diesem Sonderfall werden verbale, nominale, idiomatische Phraseologismen, intertextuelle Anspielungen, kommunikative Routineformeln etc. verwendet.

Ein besonderer Teil des Kapitels der vorliegenden Diplomarbeit wird dem Phraseologismengebrauch in Werbesprüchen oder Slogans gewidmet. Durch seine einprägsame sprachliche Gestaltung übernimmt der Slogan in den Werbeanzeigen die Funktion der Wiedererkennung der Marke. Es müssen viele Elemente zusammenwirken, damit ein guter Slogan sich entfalten kann. Prägnanz, Rhythmus, Reim, Lautmalerei, Gedächtnishilfe und Wortspiel sind nur wenige Elemente, die einen Slogan einem einmaligen und unverwechselbaren Ideenträger machen. Er soll ins Bild gesetzt und zum Klingen gebracht werden, um eigene Kraft zu beweisen [11, 45–48]. Aus diesem Grund werden die Werbesprüche meist in der Fernsehwerbung gebraucht, wo sie nicht nur akustisch, sondern auch visuell unterstützt und im Bewusstsein verankert werden. Slogans kommen weniger in Printmedien und im Radio vor. Wie die Studien festgestellt haben, sind die mündlichen Wiederholungen weniger überdrüssig als die schriftlichen. Bei den Slogans überwiegen eher die unmodifizierten Phraseologismen. Die verbalen Phraseologismen spielen in diesem Fall eine nichtigere Rolle im Vergleich zu den Werbetexten. Dies liegt daran, dass die Slogans aufgrund ihrer Kürze meistens syntaktisch reduziert sind und auf Verben und Prädikate verzichten. Dabei werden in den Slogans wesentlich weniger Phraseologismen, insgesamt ca. 10%, gebraucht als in den Schlagzeilen. Durch die starke Neigung zur Musterbildung ist die Grenze zwischen Phraseologismen in den Slogans sehr unklar. Aufgrund ihrer Prägnanz, Kürze und hoher Frequenz wirken Slogans an sich wie Phraseologismen und werden von Burger als «die gängigen Geflügelten Worte unserer Zeit» bezeichnet [2, 47].

Die «phraseologische Neigung» der Werbeslogans zeigt sich meist durch die oft beobachtete Tendenz zu «wandern». Die geläufigen Slogans werden von fremden Firmen übernommen und verändert weiter eingesetzt, wie z.B.: «*Neckermann macht's möglich*». Je nach Situation und Bedarf kann anstelle «Neckermann» jeder beliebige Name verwendet werden:

*Nixon macht's möglich*

*Mao macht's möglich*

*Renault macht's möglich.*

Analog zu den richtigen Phraseologismen können auch die Werbeslogans modifiziert vorkommen. Eine Anspielung auf den seit der Nachkriegszeit geläufigen Werbespruch von Neckermann findet man bei Toyotawerbung wieder: «*Sonderwunschlos glücklich. Nichts ist unmöglich*».

Leicht modifiziert wird auch der Slogan von Milka «*Die schönsten Pausen sind lila*» in der Werbeschlagzeile von R1-Zigaretten «*Die schönsten Werbepausen sind leicht*».

Da aber der Werbespruch für die Profilierung der Marke und des Produkts dienen soll und Individualität zu seinem Erfolgselement gehört, kann ein Slogan, der austausch- und nutzbar für verschiedene Namen und Branchen ist, kein guter Slogan sein.

Es werden in den Werbesprüchen sowohl die unmodifizierten, als auch spielerisch veränderte Phraseologismen eingesetzt. Die meisten unveränderten Phraseologismen in Slogans gehören zur verbalen, nominalen und adverbialen Gruppe:

– *Wir machen den Weg frei*

– *Behalten Sie den Überblick*

– *Das einzig Wahre*

– *Wirtschaft aus erster Hand*

– *Die klügere Zahnbürste gibt nach (der Klügere gibt nach)*

– *Und der Hunger ist gegessen (Die Sache ist Gegessen)*

– *Wünsche werden Wüstenrot (Wünsche werden wahr)*

– *Starker Rücken kennt keinen Schmerz (Ein Indianer kennt keinen Schmerz)*

– *Den Rest können sie sich sparen (Werbung einer Bank)*

– *Nie mehr den falschen Film (Fernsehzeitschrift).*

Ein interessanter Aspekt, worauf wir in diesem Kapitel noch eingehen möchten, ist die Doppeldeutigkeit der Werbeslogans. Die Werbenden verbinden sie oft mit Chancen und Risiken. Einerseits, sorgt die Doppeldeutigkeit für eine stärkere Aktivierung und bessere Einstellung des Empfängers. Wie die empirischen Untersuchungen belegen, ist die Einstellung zu den Werbesprüchen, die aus dem normalen Werbeklischee durch Humor oder Doppeldeutigkeit ausbrechen, positiver als die zu «normalen» Anzeigen. Außerdem erinnert man sich eher an neuartige und überraschende Werbungen als an langweilige. Um eine Werbewirkung zu erzeugen, dürfen die verstandenen Slogans nicht vergessen werden. Andererseits besteht die Gefahr des Blindwiderstands, wenn der Sinn und die Aussage des Slogans nicht verstanden werden.

Im Rahmen einer Studie, die 2004 von Dr. Stephan Feige, dem geschäftsführender Partner bei der St. Gallen Managementberatung AG, einem Spin-Off der Universität St. Gallen durchgeführt worden, wurden doppeldeutige Werbeslogans in deutschen Zeitungen und Zeitschriften gesammelt und vor allem nach der Ursache ihrer Doppeldeutigkeit analysiert. Es wurde festgestellt, dass doppeldeutige Werbeslogans überwiegend in Zeitungen oder Zeitschriften vorkommen, deren Leserschaft eher überdurchschnittlich gebildet ist. Der Anteil war besonders hoch in Wirtschaftszeitungen. Im Grunde werden nur drei Arten der Doppeldeutigkeit verwendet. Am häufigsten wird es mit mehrdeutigen Wörtern gearbeitet. Abgewandelte Redensarten und Phraseologismen tragen reichlich dazu bei. Weniger wird mit Eigennamen gespielt.

Durch den Artikel kristallisiert sich letztlich deutlich heraus, dass es unumgänglich für eine gute Werbekampagne ist, Sprache zu verwenden und diese gekonnt einzusetzen. Sprache unterstützt das möglicherweise eingesetzte Bild und kann dem Konsumenten helfend zur Seite stehen bei der Entschlüsselung der Werbung. Nur allein diese beiden Funktionen verdeutlichen bereits, inwiefern der Einsatz von Sprache in Werbekampagnen wichtig ist. Ohne die Verwendung der Sprache hätte wohl nur die Anzeigenwerbung eine potentielle Chance, auch dauerhaft existent zu sein. Doch auch diese bedient sich in hohem Maße der Werbesprache und setzt hierbei besonders auf Phraseologismen [2, 22]. Der Stellenwert phraseologischer Redewendungen in der Werbung ist nicht zu leugnen, im Gegenteil ist dieser Aspekt besonders herauszustellen. Phraseologismen tragen schließlich eine hohe Funktion in der Werbung und gern werden sie verwendet, welches wiederum beweist, wie wichtig diese sind und dass es zum Teil kaum möglich wäre, manche Werbungen ohne selbigen Einsatz gut zu vermarkten [6, 25].

## Literaturverzeichnis

1. Balsliemke P. Der Kunde ist König! Zur Verwendung der Phraseologismen in der Anzeigenwerbung // Baur/Chlosta/Piirainen Wörter in Bildern-Bilder in Wörtern / P. Balsliemke. – Essen, 1999. – B.1. – 78 S.
2. Balsliemke P. Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen. Phraseologie und Parömiologie / P. Balsliemke. – Essen, 2001. – B. 7. – 123 S.
3. Baumgart M. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans / M. Baumgart. – Heidelberg : Max Hueber, 1992. – 354 S.
4. Behrens K. Absatzwerbung / K. Behrens. Wiesbaden : Gabler, 1963. – 220 S.
5. Beniulienė Astutė, Kristina Ridzevičienė. Zur Modifikation von Phraseologismen in Werbetexten / Beniulienė Astutė, Kristina Ridzevičienė. – Berlin, 2006. – 195 S.
6. Burger H. Handbuch der Phraseologie / H. Burger, A. Buhofer, A. Sialm. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 1982. – S. 192.
7. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1997. – 345 S.
8. Hagmann Silke und Daniela. Phraseologismen in der Werbung. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache // Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung / Silke und Daniela Hagmann. – 1998. – № 33. – S. 45–64.
9. Hemmi Andrea. Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung / Andrea Hemmi. – Bern, Berlin, Frankfurt am Main : Peter Lang, 1994. – 146 S.
10. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch / N. Janich. – Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1999. – 367 S.
11. Sowinski Bernhard. Werbung / Bernhard Sowinski. – Tübingen : Niemeyer, 1998. – 102 S.

**Анотація.** *Реклама стала соціальним явищем зі своїми власними законами і правилами, оскільки проблема ринків збуту в суспільстві стоїть незвичайно гостро. Реклама «живе» під знаком масовості. Якість рекламного тексту не корелює з його літературними особливостями, а полягає в його здатності впливати на суспільство. Рекламний текст зазвичай складається з декількох слів, в яких сконцентрована ідея, якість товару, його оригінальність, найкращі умови продажу.*

**Ключові слова:** *реклама, фразеологізм, образність, компонент, мовний елемент, мова реклами, засіб реклами, фразеологічний вираз, рекламна індустрія.*

**Summary.** *The power of advertising is immense. Producers of commercial goods and services routinely pour vast sums into promoting their wares through the advertising media, knowing that a successful campaign can win them vital market share, and that failure to advertise effectively can have devastating results. The function of advertising is promotional; to draw our attention. In order to achieve this function it must reach its target audience, then capture that audience with a message that is both attractive and memorable.*

*From a linguistic point of view, the language of advertising must be informative, instructive, distinctive and persuasive. It must employ a style of language that will help in attracting people's attention and at the same time passing the information across. One of the linguistic devices used in advertising is the use of idioms. Idioms are used in advertisements because they are familiar to most potential customers in a society, where an element of an idiom is slightly changed or replaced by another word to create a pun and consequently a connection with a product.*

*Idioms are frequently used in commercial advertisements as a rhetorical device to promote a given product by creating humor, attracting the reader's attention and adding persuasive force to the message. They also reflect the cultural preferences and traditions of the country; therefore they can be fruitfully used for pedagogic purposes to raise awareness of the specific linguistic and cultural features of the foreign language.*

*The article discusses the use of idioms in advertisements by analyzing examples chosen randomly from the advertisements websites. It also discusses the concept of advertisements, the language of advertising and the use of idioms in advertisements.*

**Key words:** *advertising, phraseologism, imagery, component, language element, the language of advertising, advertising medium, phraseological unit, advertising industry.*

*Отримано: 26.02.2018 р.*