

**V. Magdin**

*Wissenschaftliche Betreuerin: V.O. Kasymir*

*Kandidat der philologischen Wissenschaften, Dozentin*

*Kamjanez-Podilsker nationale Iwan-Ohienko-Universität*

## **DIE DEUTSCHEN PHRASEOLOGISMEN IN DER WERBUNG**

Werbung ist ein Teil unseres Alltags und es ist 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. Das Untersuchungsproblem des vorliegenden Artikels wurde schon mehrmals von solchen gelehrten Wissenschaftlern wie Andrea Hemmi [3: 15], Balslimke P. [1: 22], Burger H., Buhofer A., Sialm A. [2: 25] behandelt. Es bleibt aber trotzdem aktuell: die Phraseologismen werden in der Werbung besonders gern verwendet.

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. 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: „*Bis das Blut in den Adern gefriert*“ (*das Blut in den Adern gefriert*) (im Buchhandeln). 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*).

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: 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*“. 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*“. 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*“.

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 [2: 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. Burger H. Handbuch der Phraseologie / H. Burger, A. Buhofer, A. Sialm. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 1982. – S. 192.
3. 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.