

Journal International des Sachants

REVUE SCIENTIFIQUE
PLURIDISCIPLINAIRE



Journal International
des Sachants



Fréquence
TRIMESTRIELLE

ISSN-P : 3079-3009

ISSN-L : 3079-3017

www.revuejds.net

info@revuejds.net

**Volume 2,
Numéro 1,
Février 2026**



**LES ÉDITIONS
CROCO**



**Journal International
des Sachants**



Revue scientifique pluridisciplinaire

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

Site web: <https://revuejds.net/>

Email : revuejds@gmail.com

Publié en Open Access



Abidjan, République de Côte d'Ivoire

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

INDEXATIONS ET REFERENCEMENTS INTERNATIONAUX

Pour toutes informations sur les indexations et référencements internationaux du **Journal International des Sachants (JDS)**, consultez les bases de données ci-dessous :



<https://sjifactor.com/passport.php?id=24370>



<https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3079-3009>



<https://ascidatabase.com/masterjournalist.php?v=3079-3009>



<https://ipindexing.com/journal-details/Journal-International-des-Sachants-/2526>



<https://www.entrevues.org/revues/journal-international-des-sachants/>

Impact factor : SJIF 2026 : 5.329

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

REVUE ELECTRONIQUE

Journal International des Sachants (JDS)

Revue Scientifique pluridisciplinaire

ISSN-P: 3079-3009 (Print ou imprimé)

ISSN-L: 3079-3017 (Online ou en Ligne)

Equipe Editoriale

Directeur de publication : Les Éditions Croco

Rédacteur en chef : SANOGO Tiantio Epouse BAMBA, INSAAC, Côte d'Ivoire

Chargé de diffusion et de marketing : ETTIEN N'Doua Etienne, UFHB, Côte d'Ivoire

Webmaster : KOUAKOU Kouadio Sanguen, UAO, Côte d'Ivoire

Comité Scientifique

ADOUBI Thierry Hugues, Maître conférences, Université Alassane Ouattara ;

ALLABA Djama Ignace, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny ;

ASSEKA Tchoman François, Maître de conférences, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

ASSUÉ Yao Jean-Aimé, Maître de Conférences, Géographie, Université Alassane Ouattara ;

BA Idrissa, Professeur Titulaire, Université Cheikh Anta Diop ;

BAKAYOKO Mamadou, Maître de Conférence, Université Alassane Ouattara ;

BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara ;

DIARRASSOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara ;

FAYE Valy, Maître de Conférences, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ;

KAMARA Adama, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;

KAZON Diescieu Aubin Sylvere, Maître de Conférence, Université Félix Houphouët-Boigny ;

KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur titulaire, Université de San-Pedro ;

N'DAH Didier, professeur titulaire, Université d'Abomey-Calavi ;

OULAI Jean-Claude, Professeur titulaire, Communication, Université Alassane Ouattara ;

SARR Nissire Mouhamadou, Maître de Conférences, Université Cheikh Anta Diop ;

SILUE Oumar, Maître conférences, Université Alassane Ouattara ;

TOPPE Eckra Lath, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara ;

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

Comité de lecture

AYENON Séka Fernand, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 KANGA Kouakou Hermann Michel, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;
 KAZON Diescieu Aubin Sylvere, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 KONAN Koffi Syntor, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;
 MAMADOU Bamba, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;
 MEITÉ Ben Soualiouo, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 OZOUKOU Koudou François, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 SIDIBÉ Moussa, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara ;
 SILUE N'tchabétien Oumar, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;
 TRAORE Amadou, Maître de Conférences, Université de Ségou

Comité de rédaction

AHOUE Jean-Jacques, Assistant, Université de San-Pedro ;
 ASSEKA Tchoman François Maître de conférences, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 BALDÉ Yoro Mamadou, Maître-Assistant, FASTEF, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ;
 BAMBA Fatoumata, Maître Assistant, Université Péléforo Gon Coulibaly ;
 BROU N'Goran Alphonse, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 COULIBALY Wayarga, Assistant, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 COULIBALY Yallamoussa, Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 DAO Salifou, Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 DJE Yao Lopez, Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 DJIGUE Sidjé Edwige Françoise, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara ;
 DJOKOURI Innocent, Maître-Assistante, Université Péléforo Gon Coulibaly ;
 GBOLA serge Arnaud, Maître Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 EHILE Kadja Olivier Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 GUEYE Yoro Emmanuel, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

KAZIO Djidjé Jean-Jacques, Assistant, Université de Bondoukou ;
 KONE Kiyali, Maître Assistant, Université Péléforo Gon Coulibaly ;
 KONE Kpassigué Gilbert, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 KONE Tchima Rolland, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 KONE Tiégbè Gaston, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 KOUAME Affoua Eugénie, Assistante, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 LOBA Léon Fabrice, Attaché de Recherche, Institut d'Histoire d'Art et d'Archéologie Africain (IHAAA) ;
 MOULARET Renaud-Guy Ahioua, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 N'DAYE El Hadj Amadou Ba, Maître-Assistant, FASTEF, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ;
 SANOGO Tiantio épouse BAMBA, Maître-Assistante, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 SYLLA Makémisa, Assistante, Université Alassane Ouattara ;
 TIE BI Galla Guy Rolland Maître-Assistant, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 TOURE Gninin Aïcha, Maître-Assistante, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 TOURE Kignigouoni Dieudonné Espérance, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 TRAORE Fanta, Assistante, Université Alassane Ouattara ;
 TRAORE Sogotienin Ramata, Maître-Assistant, Université Péléforo Gon Coulibaly ;
 YAO Elisabeth, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara ;
 YOKORE Zibé Nestor, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 ZABSONRE Moussa, Maître-Assistant, Université Yembila Abdoulaye Toguyeni.

COORDINATEUR GENERAL DU NUMERO :

AYENON Séka Fernand
Maître de conférences CAMES,
Université Félix Houphouët-Boigny

.....

Contacts JDS

Site web: <https://revuejds.net/>
Email : revuejds@gmail.com
Tél. : + 225 0779360611 / 07480453267

.....

Indexations et référencements internationaux :

Sjifactor: <https://sjifactor.com/passport.php?id=24370>

ARI : <https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3079-3009>

ASCI: <https://ascidatabase.com/masterjournalist.php?v=3079-3009>

IPIndexing: <https://ipindexing.com/journal-details/Journal-International-des-Sachants-2526>

Ent'revues: <https://www.entrevues.org/revues/journal-international-des-sachants>

Impact factor : SJIF 2026 : 5.329

ISSN-P: 3079-3009
ISSN-L: 3079-3017

PRESENTATION DE JDS

Le Journal International des Sachants (JDS) est une revue scientifique pluridisciplinaire dédiée à la valorisation et à la vulgarisation des résultats de recherches innovantes, de découvertes de pointe et de productions scientifiques originales et pertinentes dans divers domaines scientifiques. Disposant de comité scientifique et de lecture, la revue **JDS** offre ainsi aux chercheurs du monde entier, une plateforme de publication de haute qualité en favorisant le partage des connaissances et de la collaboration au sein de la communauté scientifique.

JDS est une revue évaluée par des pairs (*blind peer review*) et en libre accès "*Open access*" relevant des Editions Croco. Il publie les articles dans le domaine des Sciences Humaines et Sociales ; Langues et littérature ; Art, patrimoine et culture ; Sciences du Langage et de la Communication ; Sciences Economiques et de Gestion ; Sciences politiques et Juridiques. Dans sa vision d'ouverture, **JDS** encourage la collaboration interdisciplinaire entre les chercheurs de tous les pays africains et du monde.

Les articles proposés doivent respecter la ligne éditoriale de la revue. Ils doivent être originaux et n'avoir jamais fait l'objet d'une acceptation pour publication dans une autre revue à comité de lecture. Ils sont soumis à une sélection initiale par l'éditeur, puis à un processus rigoureux d'évaluation par les pairs en double aveugle avant publication.

PROTOCOLE DE REDACTION DE JDS

Le Journal International des Sachants (JDS) n'accepte que des articles inédits et originaux dans diverses langues notamment en allemand, en anglais, en espagnol et en Français. Le manuscrit est remis à deux instructeurs, choisis en fonction de leurs compétences dans la discipline. Le secrétariat de la rédaction communique aux auteurs les observations formulées par le comité de lecture ainsi qu'une copie du rapport, si cela est nécessaire. Dans le cas où la publication de l'article est acceptée avec révisions, l'auteur dispose alors d'un délai raisonnable pour remettre la version définitive de son texte au secrétariat de la revue

Structure générale de l'article :

Le projet d'article doit être envoyé sous la forme d'un document Word, police Times New Roman, taille 12 et interligne 1,5 pour le corps de texte (sauf les notes de bas de page qui ont la taille 10 et les citations en retrait de 2 cm à gauche et à droite qui sont présentées en taille 11 avec interligne 1 ou simple). Le texte doit être justifié et ne doit pas excéder 18 pages. Le manuscrit doit comporter une introduction, un développement articulé, une conclusion et une bibliographie.

Présentation de l'article :

- Le titre de l'article (15 mots maximum) doit être clair et concis. De taille 14 pts gras, il doit être centré.
- Juste après le titre, l'auteur doit mentionner son identité (Prénom et NOM en gras et en taille 12), ses adresses (institution, e-mail, pays et téléphones en italique et en taille 11)
- Le résumé (200 mots au maximum) présenté en taille 10 pts ne doit pas être une reproduction de la conclusion du manuscrit. Il est donné à la fois en français et en anglais (abstract). Les mots-clés (05 au maximum, taille 10pts) sont donnés en français et en anglais (key words)
- Le texte doit être subdivisé selon le système décimal et ne doit pas dépasser 3 niveaux exemples : (1. - 1.1. - 1.2. ; 2. - 2.1. - 2.2. - 2.3. - 3. - 3.1. - 3.2. etc.)
- Les références des citations sont intégrées au texte comme suit : (L'initial du prénom suivi d'un point, nom de l'auteur avec l'initiale en majuscule, année de publication suivie de deux points, page à laquelle l'information a été prise). Ex : (A. Kouadio, 2000 : 15).
- La pagination en chiffre arabe apparaît en haut de page et centrée.
- Les citations courtes de 3 lignes au plus sont mises en guillemet français («.... »), mais sans italique.

N.B. : Les caractères majuscules doivent être accentués. Exemple : État, À partir de ...

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

Références bibliographiques

Ne sont utilisées dans la bibliographie que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : NOM et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, zone titre, lieu de publication, zone éditeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif.

Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté entre guillemets et celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une presse écrite est présenté en italique. Dans la zone éditeur, on indique la maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2^{nde} éd.).

Les références des sources d'archives, des sources orales et les notes explicatives sont numérotées en série continue et présentées en bas de page.

- Pour les sources orales, réaliser un tableau dont les colonnes comportent un numéro d'ordre, nom et prénoms des informateurs, la date et le lieu de l'entretien, la qualité et la profession des informateurs, son âge ou sa date de naissance et les principaux thèmes abordés au cours des entretiens. Dans ce tableau, les noms des informateurs sont présentés en ordre alphabétique
- Pour les sources d'archives, il faut mentionner en toutes lettres, à la première occurrence, le lieu de conservation des documents suivi de l'abréviation entre parenthèses, la série et l'année. C'est l'abréviation qui est utilisée dans les occurrences suivantes :

Ex. : Abidjan, Archives nationales de Côte d'Ivoire (A.N.C.I), 1EE28, 1899.

- Pour les ouvrages, on note le NOM et le prénom de l'auteur suivis de l'année de publication, du titre de l'ouvrage en italique, du lieu de publication, du nom de la société d'édition et du nombre de page.

Ex : LATTE Egue Jean-Michel, 2018, *L'histoire des Odzukru, peuple du sud de la Côte d'Ivoire, des origines au XIX^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 252 p.

- Pour les périodiques, le NOM et le(s) prénom(s) de l'auteur sont suivis de l'année de la publication, du titre de l'article entre guillemets, du nom du périodique en italique, du numéro du volume, du numéro du périodique dans le volume et des pages.

Ex : BAMBA Mamadou, 2022, « Les Dafing dans l'évolution économique et socio-culturelle de Bouaké, 1878-1939 », *NZASSA*, N°8, p.361-372.

NB : Le non-respect de ces recommandations ci-dessus conduit au rejet systématique du manuscrit.

SOMMAIRE

SECTION 1 : LANGUES & LITTERATURE

Etudes germaniques

1. **Umwandlung von Sprichwörtern in Slogans im Werbediskurs:
eine Untersuchung einiger deutscher Slogans**
Égni Stéphane Dieudonné ÉNIGNI & Epié Augustine Michaela BONGBA 1-17

Etudes hispaniques

2. **La Contrarreforma y la devoción popular en la España del Siglo de Oro**
GONKALIE Gbana Francis 18-31
3. **Políticas públicas y atención a las mujeres víctimas
de violencia machista en España**
Kassoum SORO..... 32-48
4. **Estética de lo abyecto en la familia de pascual Duarte de Camilo José Cela**
Oumar MANGANE..... 49-64
5. **El dilema cubano, entre “revolución” y apertura al mundo**
Dogba Léonce BAWA..... 65-78
6. **La trahison comme acte de libération dans reivindicación
del conde don julián de Juan Goytisolo**
Christine Abenan SIGNO..... 79-86
7. **La crisis económica de 2008 y su repercusión sociopolítica en España**
Kouadio Stéphane-Yannick KONAN..... 87-98

Lettres Modernes

8. **« Miss lolos » de Frédéric Éhui Meiway :
un discours hétérogène au service de l’expressivité**
Bini Kouamé PRAO, Yao Gatién KONAN & Tchékpoho SORO 99-111

SECTION 2 : COMMUNICATION, ARTS, CULTURE ET PATRIMOINE

Sciences du langage et de la communication

9. **Industrialisation de la visibilité et reconfiguration du débat public
dans l’émission Jakaarlo Bi**
Alioune Badara GUEYE..... 112-127
10. **Appropriation des termes footballistiques en fulfulde
au Nord-Cameroun : enjeux culturels**
NGAOURI Landri & OLOWA Jean de Dieu..... 128-139
11. **Peuples Chamites versus Peuples Hébraïques :
les Peuples de la Côte d’Ivoire**
Ayé Clarisse HAGER-M’BOUA..... 140-163

- 12. Communication et Prospective pour une gestion durable des infrastructures d'utilité publique à l'Université Alassane Ouattara**
DAGNOGO Gnéré Laetitia Blama &
KOUAME-KONATE Aya Carelle Prisca..... 164-176
- 13. Précarité socio-économique et accès aux soins au CHU de Bouaké : apport de la communication sociale**
Akissi Germaine KOUASSI & Nibé Dramane SILUÉ 177-192
- 14. Typologies de phrases en tupuri : analyse syntaxique et usages sociolinguistiques**
Jacqueline MAÏKAKE..... 193-205
- 15. Discursive Issues in Emmanuel Macron's Speeches on Leadership (2017-2022)**
Ifedolapo Akinrinlola & Amos Iyiola..... 206-224

Patrimoine, art, culture, cinéma & tourisme

- 16. La femme face à la tradition dans le film “ La jumelle” de Lanciné Diaby : entre combat et réalité de la femme**
Olivier Kadja EHILE..... 225-236

SECTION 3 : SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Archéologie

- 17. Stratégie coloniale et adaptations locales dans le royaume sanwi (sud-Côte d'Ivoire)**
Ange Marius AKPO, TOURE Gninin Aïcha &
ETTIEN N'Doua Etienne..... 237-250
- 18. Le littoral ivoirien : Berceau historique de l'Église catholique, inventaire patrimonial et perception contemporaine d'un héritage remarquable**
ASSAKA Tatiana Larissa Sandrine &
KIENON-KABORE Timpoko Hélène..... 251-267

Histoire

- 19. Le dynamisme social du sexe féminin en Grèce classique Ve- IVe J.-C.**
DIANKA Balla..... 268-277
- 20. La politique étatique de la protection de l'environnement minier en Côte d'Ivoire (2000-2024)**
Yhattey Hervé Thierry AGUIE..... 278-294
- 21. La Trajectoire de la filière industrielle du cycle au Burkina Faso, de 1963 à 2009**
Eloge MIEHI & Richard Gouedan MEIGNAN 295-311
- 22. L'espace rural à l'épreuve de l'exploitation forestière au Cameroun sous administration française (1921-1956)**
Yannick ZO'OBO..... 312-321

- 23. Être de son temps ou s'affirmer comme monde.**
Les étudiants africains à Dakar (années 1950-1970)
 Mamadou Yéro BALDE..... 322-339
- 24. La gestion coloniale de l'assainissement de la ville d'Aboisso, 1913-1926**
 N'GUESSAN ROKIA BOUBACARD ÉPOUSE ANOH,
 ESSEY Bonzou Ella épouse OHOUO & BAKAYOKO Nonama Rockya..... 400-414

Géographie

- 25. Impacts de l'orpaillage légal sur les écosystèmes préforestiers dans le département de Katiola (Centre-Nord ivoirien)**
 N'Gromma Florent KOUADIO..... 415-430
- 26.« Effets structurants » du Train Express Régional (TER) à Dakar (Sénégal)**
 Awa FALL..... 431- 452
- 27. Gestion intégrée des ressources en eau de la commune de Medina (Sénégal)**
 René Ndimag DIOUF..... 453- 464
- 28. Dynamique urbaine et développement économique à Korhogo (nord de la Côte d'Ivoire)**
 Konan Norbert KOFFI, Mariam DIOMANDE &
 Songuimadenin Siaka YEO..... 465-482
- 29. Mutation foncière et reconversion paysanne dans la sous-préfecture de Yamoussoukro**
 Achille Roger TAPE..... 483-496
- 30. Exposition au travail des enfants d'immigrants en milieu rural dans la sous-préfecture de Duékoué**
 Kouadio Arnaud Yao & GOHOUROU Florent..... 497-511
- 31. La morbidité infantile des infections respiratoires aiguës dans les districts sanitaires du V Baoulé de 2017 à 2022**
 SEDEHI Akissi Epiphane, TRA BI Zamblé Armand &
 KANGA Kouakou Hermann Michel..... 512-520

Philosophie

- 32. Heidegger et la cybernétique : critique de la réduction de l'existence à la fonctionnalité**
 Mlan Kouakou Pierre ANZIAN..... 521-540
- 33. Essence de la pensée hobbesienne et rawlsienne dans la problématique du développement de l'Afrique**
 Kouadio Louis N'GUESSAN & Abraham Saint-Omer Koffi KOUAKOU..... 541-554
- 34. La palabre africaine : une expression de la démocratie**
 N'Guessan Jonas Kouassi..... 555-567

- 35. Cynisme politique et déshumanisation de l'homme
dans le monde vécu aujourd'hui**
Christophe ONGUENE ONGUENE..... 568-581
- 36. L'impérialisme extractiviste en Afrique**
Kouadio YAO..... 582-597
- 37. L'oubli constitutif de la technique :
déconstruire le paradigme technoscientifique**
Gabriel VANNA..... 598-608
- 38. Quine et l'effondrement de l'épistémologie classique**
Koffi Zahouo Alain & Koffi KOUASSI..... 609-622

Anthropologie et sociologie

- 39. Le Togo dans le nouvel ordre géostratégique :
diversification et enjeux de sécurité**
Laré Batouth PENN..... 623-640
- 40. Entre racines ethniques et conscience nationale :
dynamiques identitaires au Gabon contemporain**
Steeve-Thierry BALONDJI..... 641-659
- 41. Les collectivités territoriales décentralisées et la gouvernance
éducative à l'ère de la décentralisation au Cameroun**
Simon Patou Simon..... 660-677
- 42. Motivation extrinsèque et performance scolaire en contexte ivoirien :
une analyse du rendement des élèves de Troisième et de Terminale
dans le département d'Alépé**
AGUI Lobah Azouan Barthelemy & BLA Ypodé Guéaybomin Emmanuel..... 678-692
- 43. Représentations, croyances et pratiques sociales autour de la route
et des accidents de la circulation en Côte d'Ivoire**
KACOU Fato Patrice & GBOKO Kouadio Roger..... 693-706
- 44. Félix Houphouët Boigny et l'intégration des immigrés à Hiré,
sud-ouest de la Côte d'Ivoire**
Dabé Laurent OUREGA..... 707-725

Criminologie

- 45. Délits Economiques à Lubumbashi : Enquête Proactive**
MULUNDA TSHIEYA Lucien..... 726-737

Psychologie

- 46. Le rôle médiateur de la régulation émotionnelle entre stress et comportements à risque des mototaximens**
Djiessi Makouam & Placide Mengoua..... 738-756
- 47. Modèles explicatifs du passage à l'acte des auteurs d'agression sexuelle : convergences, divergences, enjeux cliniques**
Kaama Sandrine GOUNDJOA & Kaka KALINA..... 757-770
- 48. Vulnérabilité et résilience chez les enfants de mères dépressives : une étude qualitative en contexte hospitalier ivoirien**
KOFFI Ekissi Jean Armel, Amalaman Franck Severin ANDO & KOFFI N'Guessan Williams..... 771-789

Science de l'éducation

- 49. Le système LMD au Mali : d'une adoption formelle à la quête d'une adaptation institutionnelle**
Chiaka SAMAKÉ, Idrissa Soïba TRAORE & Mamadou KOUMARE 790-804

SECTION 4 : SCIENCES POLITIQUES ET JURIDIQUES

Sciences politiques et administratives

- 50. La continuité des services publics administratifs à l'épreuve des théories et des faits : cas de la ville de Bukavu pendant l'occupation de l'AFC/M23**
David CIZA, Pacifique Makuta MWAMBUSA,
Joseph Munyabeni NYEMBO & Augustin Kahindo MUHESI 805-813

SECTION 5 : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

- 51. Contribution du management participatif dans l'amélioration de la qualité des soins dans les établissements publics hospitaliers de Bamako**
Zoubeirou HAROUNA, BERTHÉ Soungalo & DICKO Albadia Abdoulaye.... 814-831
- 52. Audit interne et prévention de la fraude sur les recettes du service recouvrement de la mairie de Bouaké**
Gningninri Augustin KONE..... 832-848

SECTION 6 : GEOSCIENCES

- 53. Caractérisation géochimique des roches du socle panafricain de Dan Issa (Sud-Maradi, Niger) par fluorescence X**
Ousmane Loumoumba MOUSSA MAHAMAN, Karimou DIA HANTCHI,
Rachid BOUBACAR OUMAROU & Yaou BAKOYE..... 849-868

Umwandlung von Sprichwörtern in Slogans im Werbediskurs: eine Untersuchung einiger deutscher Slogans

Égni Stéphane Dieudonné ÉNIGNI

*Assistant,
Département d'études Germaniques,
Université Félix Houphouët-Boigny,
Abidjan-Côte d'Ivoire,
Email : ennigni.stephane@gmail.com*

&

Eppié Augustine Michaella BONGBA

*Maître-Assistante,
Département d'études Germaniques,
Université Alassane Ouattara,
Bouaké-Côte d'Ivoire,
Email : michaellabongba@yahoo.fr*

Date de soumission : 09-01-2026

Date de publication : 28-01-2026

Zusammenfassung

Gewisse deutsche Marken integrieren deutsche Sprichwörter in ihre Werbeslogans. Diese Beobachtung veranlasst uns, die zugrundeliegenden Mechanismen dieser Integration detailliert zu untersuchen. Wir nehmen an, dass sich diese Verfahren sowohl auf lexikalischer als auch auf syntaktischer Ebene befinden. Zur Durchführung der vorliegenden Studie wurde ein Korpus von fünf repräsentativen Slogans einer lexikalischen, syntaktischen Untersuchung sowie einer Diskursanalyse unterzogen. Die durchgeführte Untersuchung hat Umwandlung aufgezeigt, die sowohl die Syntax als auch die Lexik der gebrauchten Sprichwörter betreffen. Auch die Verwendung eines Sprichworts in seiner ursprünglichen Form als Slogan ist erwähnenswert. Diese Transformationen erfassen hauptsächlich die Aufmerksamkeit des Rezipienten und verschleiern die kommerzielle Absicht der Werbekonzepture.

Schlüsselwörter: Sprichwörter, Werbeslogans, Modifikation, Pragmatik, Diskurs

La transformation de proverbes en slogans dans le discours publicitaire : une analyse de quelques slogans allemands

Résumé

Certaines marques allemandes intègrent des proverbes allemands dans leurs slogans publicitaires. Ce constat nous incite à examiner plus finement les mécanismes sous-jacents à cette intégration. Nous supposons que ces processus opèrent aussi bien au niveau lexical que syntaxique. Pour mener à bien cette étude, un corpus de cinq slogans représentatifs a été soumis à une analyse lexicale, syntaxique et discursive. L'analyse a révélé des transformations affectant à la fois la syntaxe et le lexique des proverbes utilisés. L'utilisation d'un proverbe sous sa forme originale comme slogan a été également identifiée. Ces transformations visent principalement à capter l'attention du destinataire et à masquer l'intention commerciale des concepteurs publicitaires.

Mots-clés : proverbes, slogans publicitaires, détournement, pragmatique, discours

Transformation of proverbs into slogans in advertising discourse: an analysis of some German slogans

Abstract

Some German advertising brands integrate German proverbs into their slogans. This observation prompts us to examine the underlying mechanisms of this integration in detail. We assume that these processes operate at both the lexical and syntactic levels. To conduct this study, a corpus of five representative slogans was subjected to lexical, syntactic, and discourse analysis. The study revealed modifications affecting both the syntax and lexicon of the proverbs that were transformed. The use of a proverb in its original form as a slogan is also noteworthy. These transformations primarily capture the recipient's attention and obscure the commercial intent of the advertising strategists.

Keywords: proverbs, advertising slogans, modification, pragmatics, discours

Einleitung

Sprache als Kommunikationsinstrument ändert sich ständig und wird durch Gesellschaft beeinflusst. Deutsche Sprichwörter, die Teil der Sprache sind, sind aufgrund ihrer sprachlichen kurzen und prägnanten Form in diesem System etwas Besonderes. Ihre semantischen und syntaktischen Besonderheiten verlangen ihnen einen perfekten Charakter, der Modifikationen in dem diskursiven Akt ermöglicht. Infolgedessen werden Sprichwörter in der Werbung im Deutschen absichtlich verändert, um die Werbungsbotschaft zu vermitteln und Werbeziele schnell zu erreichen. Die Formveränderung von Sprichwörtern in der Werbung ist kein neues Phänomen. Dieses Phänomen hat jedoch in den vergangenen Jahrzehnten stark zugenommen. Bereits W. Mieder (1985) weist darauf hin, dass die moderne Werbebranche feste sprachliche Wendungen gezielt aufgreift und sie für wirtschaftliche Zwecke neugestaltet. Angesichts dieser Realität taucht eine zentrale Frage auf: Welche linguistischen Verfahren kommen bei der Umwandlung deutscher Sprichwörter in Werbeslogans zum Einsatz? Zu dieser Frage kommen zwei Nebenfragen hinzu: Welche syntaktischen und semantischen Verfahren werden darin inszeniert? Sind alle deutsche Sprichwörter im Slogan modifiziert? Das Ziel der vorliegenden Studie ist, die verschiedenen Verfahren der Umwandlung von Sprichwörtern in deutschen Werbeslogans zu analysieren. Wir postulieren als Hypothese, dass die Verwendung von Sprichwörtern in dem deutschen Werbediskurs zwei Ansätzen folgt: einerseits der bewussten sprachlichen Modifikation nach systematischen Mustern und andererseits der unveränderten Übernahme des originalen Sprichworts. Basierend auf einer lexikalischen, syntaktischen Analyse und einem Diskursanalyse-Ansatz gliedern wir diese Arbeit in drei Hauptteile. Im ersten Teil legen wir die Schlüsselbegriffe des behandelten Themas dar. Im zweiten Teil stellen

wir das Korpus und die Marken, deren Slogans in der vorliegenden Studie analysiert werden, detailliert vor. Schließlich werden wir im dritten Teil versuchen, eine detaillierte Analyse der Modifikationsverfahren von den Sprichwörtern zum Schaffen der Slogans durchzuführen.

1. Theoretische Grundlagen: Klärung der Kernbegriffe der Studie

Der vorliegende Teil der Arbeit widmet sich der semantischen Klärung der grundlegenden Begriffe der Studie, nämlich „Sprichwort“, „Sprichwort-Modifikation“ und „Slogan“.

1.1. Über die Definition des Begriffs « Sprichwort »

Eine Definition des Begriffs „Sprichwort“ zu formulieren ist nicht einfach. Diese Feststellung wird von M. Cabakulu (1972) bestätigt, der betont, dass diese definitorische Schwierigkeit darauf zurückzuführen ist, dass das Sprichwort ein weites semantisches Feld umfasst, welches Redewendungen, Maximen, Sentenzen, Aphorismen usw. einschließt. Dennoch haben einige Autoren Definitionen vorgelegt, die unsere Aufmerksamkeit verdienen. So betrachtet M. Hain (1951: 36, 38) das Sprichwort nicht nur als Träger fester sozialer Werte, sondern auch als Ausdruck der Volksmoral im weiteren Sinne. A. Jolles (1958: 158) versteht es als empirische Aussage, die die Summe der Erfahrungen mehrerer Generationen zusammenfasst. R. Lutz und W. Mieder (1967: 51) ihrerseits definieren Sprichwörter als in einer bestimmten Sprachgemeinschaft ein traditionelles, ständig wiederverwendetes sprachliches Bild, das allen bekannt und anerkannt ist. P. Barta (1995) begreift aus seiner Perspektive die sprichwörtliche Äußerung als Diskursersatz, während H. Burger (1973: 54) den juristischen und erklärenden Aspekt des Sprichworts hervorhebt, indem er es als allgemeine Aussagen oder Urteile charakterisiert, die erklären, einordnen und beurteilen können. Diesbezüglich können wir behaupten, die hier angeführten Positionen zeigen, dass das Sprichwort, ein kurzer Satz ist, der als ein diverses Medium zu begreifen ist, das nahezu alle Ebenen des Lebens berührt. Was noch zu betonen ist, sind seine Eigenschaften, die seine Nutzung erleichtern und wie folgt besprochen werden.

1.2. Was sollte man über die Eigenschaften von (deutschen) Sprichwörtern wissen?

Sprichwörter im Allgemeinen und deutsche Sprichwörter im Besonderen sind kurze und feste linguistische Einheiten wie Phraseologismen. Phraseologismen, bzw. Sprichwörter zeichnen sich hauptsächlich durch ihre semantische Opazität aus, wie J. Ourari und M. Ammouden (2022: 379) es betonen. Diese erschwerte Zugänglichkeit zur Bedeutung lässt sich durch mehrere sprachlichen Eigenschaften erklären. Sprichwörter als phraseologische Einheiten haben sechs (6) Merkmale (Vgl. R. Baur und C. Chlosta (1994: 18-19), und zwar erstens eine abgeschlossene Form, d. h., sie sind vollständige, in sich abgeschlossene Sätze, die keiner

Ergänzungen durch den Kontext bedürfen, um als abgeschlossen zu gelten; zweitens haben sie einen hohen Bekanntheitsgrad. Eine Person, die ein Sprichwort zitiert, kennt es in einer feststehenden Form und kann es wiedererkennen. Das dritte Merkmal laut derselben Autoren ist die gehobene Sprachform. Verschiedene Stilmittel lassen sich im Sprichwort identifizieren, die es von der alltäglichen Umgangssprache abheben. Sprichwörter weisen häufig rhetorische Besonderheiten auf. Zu den auffälligsten Merkmalen zählen der Reim und der Parallelismus, wie in *Viel Köpfe, viel Sinne* (Vgl. R. Lutz und W. Mieder, 1977: 57), welche die formale Festigkeit des Sprichworts verstärken. Darüber hinaus treten regelmäßig Wortwiederholungen auf, wobei die Kürze als charakteristisches Stilprinzip der Gattung betrachtet werden kann. Hinsichtlich der Reimformen lassen sich sowohl Endreime wie in *Wer den Pfennig nicht ehrt, ist des Talers nicht wert* als auch Binnenreime, wie in *Träume sind Schäume* sowie Stabreime wie in *Glück und Glas – wie leicht bricht das* (vgl. R. Lutz und W. Mieder ebd.) nachweisen. Noch laut den oben zitierten Autoren stellt ein weiteres bedeutsames Stilmittel der Rhythmus dar. R. Lutz und W. Mieder (ibidem: 63) betrachten übrigens das Sprichwort als *rhythmisch gegliederte Prosa*. Viertens ist eine lehrhafte Tendenz bei Sprichwörtern zu erwähnen. Sie lehren, tragen Weisheit und Lebensregeln. Sie erfüllen daher vielfältige pragmatische Funktionen wie Entschuldigungs-, Erklärungs-, Beschreibungs-, Feststellungs- und Rechtfertigungsausdrucksmittel. Darüber hinaus werden sie für wortspielhafte Variationen, scherzhafte Äußerungen und humoristische Zwecke eingesetzt (R. Lutz und W. Mieder (a. a. O.: 81). Wegen dieser unterschiedlichen Funktionen haben Sprichwörter auch eine Polyfunktionalität, die ein weiteres Merkmal ist. Ferner verfügen Sprichwörter endlich über eine Polysituativität, d.h. ein Sprichwort kann in verschiedenen Situationen angewendet werden. Es handelt sich dabei um die Bereitstellung eines Sprichworts für unterschiedliche Situationen. Wir müssen angesichts all dessen gestehen, dass Sprichwörter vielseitige Eigenschaften haben, die sie zu besonderen Äußerungen oder Sätzen machen. Dennoch ist es häufig zu bemerken, dass Sprichwörter modifiziert werden können und stellen daher spezielle formale Aspekte dar, die wir im Folgenden erwähnen.

1.3. „Umwandlung von Sprichwörtern“: was ist damit gemeint?

Wir haben behauptet, dass eine der Haupteigenschaften von Sprichwörtern ihre Stabilität ist. Dennoch haben sie Voraussetzungen zu Variationen und Modifikationen oder Umwandlungen, welche durch menschliche Neigung geläufig werden, nämlich durch den Einfluss der Massenmedien, die Sprichwörter viel nutzen. R. Lutz und W. Mieder (1977) sagen daher Folgendes:

Alles Vielzitierte wird abgenutzt und bekommt dadurch immer mehr eine innere Disposition zur Parodie. Das gilt vorzugsweise auch für das Sprichwort. Schon seinem Wortsinn nach ist ein Sprichwort ein >vielgesprochenes Wort<, und leicht wird aus einem vielgesprochenen dann ein zu viel gesprochenes Wort (...) (S.114)

Bevor wir tiefer eindringen, ist es vonnöten zu schreiben, dass Umwandlung und Modifikation Synonyme sind, und dass es einen Unterschied zwischen Modifikation, bzw. Umwandlung und Variation gibt. R. Gläser (2001 :130) zufolge versteht man unter dem Begriff „Modifikation“ ein wichtiger und effektiver Teil der Phraseostilistik. Sie ist von Varianten abzugrenzen, denn während Modifikationen in der Regel situativ, kreativ und intentional vorgenommen werden, folgen Varianten keinen zufälligen oder beliebigen Veränderungen. Vielmehr beruhen sie auf verallgemeinerbaren Prinzipien, die sich an der strukturell-semantischen Invariante der jeweiligen phraseologischen Basiseinheit orientieren (Vgl. W. Fleischer, 1997: 213). In der Tat erhalten Varianten trotz formaler Unterschiede Bedeutung und Grundstruktur der festen Wendung und daher zum Sprachsystem, bzw. zum Begriff *langue* gehören (Vgl. S. Ptashnyk (2009: 64). Modifikationen dagegen erzielen neue Wirkungen. Sie wirken hauptsächlich kommunikativ und werden für bestimmte Texte formuliert. Da es im vorliegenden Artikel von Sprichwörtern in einem praktischen Kommunikationsbereich, bzw. Bereich der Werbung geht, ist hier die Veränderung von Sprichwörtern nicht als Variation zu nennen, sondern als Modifikation. Sprichwörter können unterschiedlicherweise modifiziert werden. H. Burger (2015: 162) findet zwei Modifikationsarten, die einerseits die Veränderung der Lexik und der Morphosyntax und andererseits die Veränderung der Bedeutung ohne Veränderung der formalen Struktur betreffen. Jedoch finden wir die Klassifikation von Z. Matulina (2012: 247) umfangreicher und präziser. Sie unterscheidet neun Modifikationsarten, und zwar der erste Typ umfasst die unveränderte Urform. Beim zweiten Typ bleibt die Syntax erhalten, während die Lexik substituiert wird. Der dritte Typ zeigt partielle lexikalische Modifikationen bei unveränderter Syntax. Die weiteren Typen sind entsprechend Komponentenumstellung, syntaktische Veränderung bei gleichbleibender Lexik, gleichzeitige Syntax- und Lexikmodifikation, Kontamination oder Mischung von zwei idiomatischen Ausdrücken, Kürzung des originalen Sprichworts und schließlich metakommunikative Erweiterungen. Wir bemerken, dass Modifikationen in der Spannung zwischen Wiedererkennung und Innovation funktionieren. Einerseits muss die Verbindung zum ursprünglichen Sprichwort bewahrt bleiben, damit der intertextuelle Bezug erkennbar ist. Andererseits muss die Veränderung genug zur Erzeugung eines Mehrwerts sein. Dieses Gleichgewicht ist für die Wirksamkeit der Modifikation im werblichen Bereich entscheidend.

1.4. Der Kontrast zwischen dem Werbeslogan und dem Sprichwort

N. Foster (1995) definiert den Begriff „Werbeslogan“ als eine leicht zu behaltende Werbebotschaft, deren Ziel darin besteht, den Auftraggeber in seiner Auffassung zu bestärken, ein erstklassiges Produkt hervorgebracht zu haben, der demselben Autor zufolge *von den Verbrauchern so lange gelernt werden [soll], bis sie darüber die Schwächen des Produktes vergessen* (S.61). Dennoch sollen wir feststellen, dass das Sprichwort mit dem Werbeslogan einige Ähnlichkeiten¹ aufweist, obwohl auch Unterschiede zwischen beiden bestehen. Bezüglich der Ähnlichkeit besteht in der Tat die Haupteigenschaft des Werbeslogans in der hohen Memorierbarkeit, die durch seine prägnante und kompakte Formulierung wie das Sprichwort ermöglicht wird (Vgl. R. Lutz und W. Mieder a.a.O.: 111). Rhetorische Mittel wie es auch bei Sprichwörtern zu sehen ist, spielen bei der Konstruktion von Slogans eine zentrale Rolle, um die Einprägsamkeit zu erhöhen. Dadurch soll beim Rezipienten eine dauerhafte Erinnerung geschaffen werden. Was Slogans von Sprichwörtern unterscheiden, liegt darin, dass die primäre Funktion des Slogans ein positives Bild eines Unternehmens bzw. eines Produkts zu etablieren versucht. Slogans erzielen einen positiven Eindruck von einem Unternehmen oder einem Produkt herzustellen, was bei Sprichwörtern nicht den Fall ist, die im Gegensatz dazu, hauptsächlich Lebensweisheiten, Humor und Lebensregeln vermitteln. Slogans herrschen im Bereich der Werbung, während Sprichwörter den Alltag prägen. Die Quelle von Werbeslogans kann nachgewiesen werden (vgl. N. Janich, 2010: 61), aber die von Sprichwörtern sind nicht immer nachweisbar.

2. Über die im vorliegenden Beitrag analysierten Slogans und Sprichwörter

Unser Korpus besteht aus fünf Marken, deren Slogans in deutscher Sprache formuliert worden sind und sich an ein deutschsprachiges Publikum richten. Die ausgewählten Slogans haben wir aus der Webseite von K. Karsten (2023) gefunden, und in der folgenden Tabelle mit ihren entsprechenden Sprichwörtern wie folgt, dargestellt:

Slogans	Spruchwörter
Die klügere Zahnbürste gibt nach	Der Klügere gibt nach
Innen gut, außen mit Hut	Innen hui, außen pui
Wer fühlen will, muss hören	Wer nicht hören will, muss fühlen
Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch	Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch
Essen gut, alles gut	Ende gut, alles gut

Quelle: Von uns, Enigni E. und Bongba E. dargestellt

Es ist hierbei vonnöten, die Marken vorzustellen, indem wir versuchen, die Verbindung zwischen ihnen und ihren Marken anhand einiger konkreten Aussagen zu rechtfertigen. Diese

¹ Siehe: Bongba Eppié Augustine M. & Enigni Egni Stéphane D. (2025).

Praxis soll dabei helfen, die Philosophie der Marken zu klären, um weitere Analysen reibungslos verstehen zu lassen.

Seit Jahrzehnten ist *Dr. Best* als etablierte deutsche Zahnbürstenmarke der GlaxoSmithKline-Gruppe auf dem Markt präsent. Mit ihrem Slogan „*Die klügere Zahnbürste gibt nach*“ wirbt die Marke für Innovation im Rahmen der Zahnpflegeprodukte. Die Besonderheit dieser Marke ist, dass sie hauptsächlich für flexible Zahnbürsten steht (Vgl. E. Müller, 2025), also beim Putzen *nachgeben*. Daher, dieser Slogan.

Das Getränk *Sierra Tequila* wird auch in Deutschland produziert aber der Firmensitz liegt in Guadalajara, einer Stadt im mexikanischen Bundesstaat Jalisco, welche auch als Hauptstadt des Tequilas bezeichnet wird (Vgl. delicando.com, o.J.). Der einprägsame Slogan *Innen gut, außen mit Hut* bezieht sich auf die charakteristische Flasche, die einen kleinen Sombrero trägt, und steht daher für die Kombination aus traditioneller Handwerkskunst und moderner Innovation (Vgl. delicando, ebd). Der Slogan kombiniert sich also mit dem Aussehen der Flasche, die wie folgt dargestellt wird:



Quelle : <https://web.de/magazine/wissen/psychologie/gewusst-hut-tequila-flaschen-bestimmten-zweck-36319384>

FM4, ein deutschsprachiger Radiosender, richtet sich vornehmlich an ein junges und multikulturelles Publikum. Der Werbeslogan *wer hören will, muss fühlen* ist mit dem Konzept des Senders verbunden, und zwar die emotionale Dimension der musikalischen und kulturellen Inhalte des Senders (Vgl. S. Brauner, 2005). Die Nutzung dieses Slogans ist also vernünftig.

Mit dem Slogan „*Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch*“ stellt die Marke *Kitekat*, das Wohlergehen der Katze sowie deren Bedeutung für die Besitzer, in den Vordergrund. Auf der Webseite der Marke können wir lesen, dass sich *Kitekat* hauptsächlich für das Stillen des Appetits *unserer* Katze aufs Leben kümmert, damit *unsere* Katze das Leben jeden Tag genießen kann (Vgl. Kitekat.de, o.J.); daher die Wahl des Slogans, der das Haustier mit dem Menschen kombiniert.

Knorr, eine zur Unilever-Gruppe gehörende internationale Lebensmittelmarke, verfügt über eine lange Tradition in der deutschen Lebensmittelindustrie und ist vor allem für Suppen,

Saucen und Würzprodukte bekannt. Der Slogan *Essen gut, alles gut* gehört zur Philosophie der Marke, die darauf abzielt, hauptsächlich Geschmack und Komfort (Vgl. Delphis Dialog o.J., online) im Mittelpunkt ihres Umgangs mit den Konsumenten zu setzen.

Für die Analyse der Werbeslogans stützen wir uns auf die von Z. Matulina (2012) verfasste Modifikationsklassifikation. Dabei werden wir auch eine praktische Analyse der Slogans durchführen. Im Folgenden werden wir die spezifischen Modifikationsstrategien anhand der Fallbeispiele detailliert analysieren.

3. Analyse der Umwandlungsverfahren der Sprichwörter in der Werbepraxis

In dem vorliegenden Teil der Studie werden wir die ausgewählten Werbeslogans analysieren, um die Umwandlungsarten der verschiedenen in den Werbeslogans inszenierten Sprichwörter zu klären.

3.1. Semantische Umwandlung ohne Syntaktische Umformulierung

Die ersten Besonderheiten, die wir merken, sind hauptsächlich semantisch. Diese bringen wir wie folgt zum Vorschein.

3.1.1. Modifikation des Sprichworts mit teilweiser Veränderung der Lexik

Die Lexik spielt eine wichtige Rolle bei der Komposition von Sprichwörtern. Sie liefert ihnen einen Sinn und einen Rhythmus, wie wir es schon oben erwähnt haben. Im Werbungsbereich wird diese Lexik oft verändert und neue Komponenten werden hinzugefügt. Beobachten wir folgenden Slogan von *Dr. Best* und das Sprichwort, von dem er inspiriert wurde:

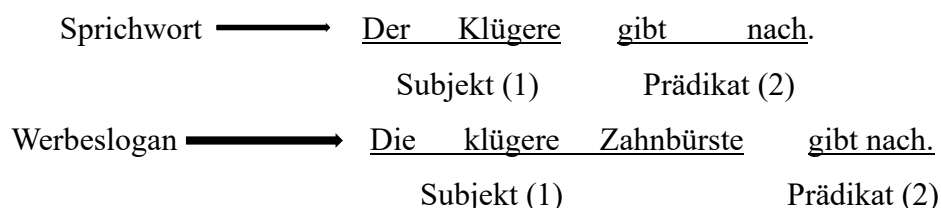
Slogan $\longrightarrow$ Die klügere Zahnbürste gibt nach

Spruchwort $\longrightarrow$ Der Klügere gibt an.

Quelle: Von uns, Enigni E. und Bongba E. dargestellt

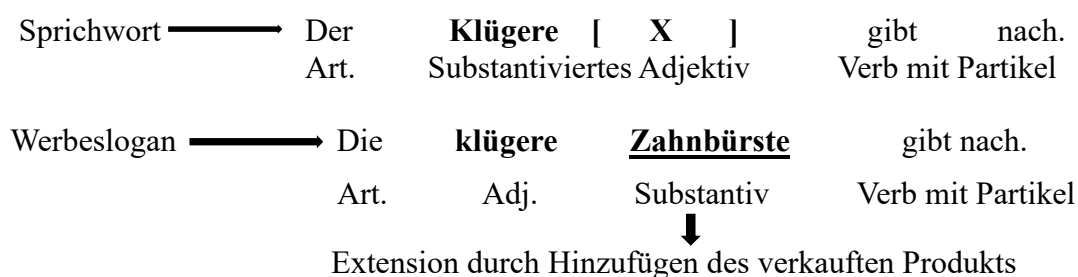
Wie es sich bemerken lässt, zeigt der Slogan *Die klügere Zahnbürste gibt nach* in Bezug auf das deutsche Sprichwort *Der Klügere gibt nach* eine Strategie der Sprichwort-Modifikation, die auf einer Trennung zwischen syntaktischer Struktur und semantischem Inhalt beruht. Aus syntaktischer Sicht erhält der modifizierte Slogan vollständig die Satzstruktur des ursprünglichen Sprichworts, und zwar Subjekt + Prädikat am Ende des Satzes. Diese strukturelle Isomorphie sichert die Wiedererkennung der sprichwörtlichen Form und nutzt deren Autorität, während gleichzeitig der leicht einprägsame prosodische Rhythmus beibehalten wird. Tatsächlich verschafft das Erkennen des transformierten Sprichworts eine kognitive Befriedigung, die den Konsumenten über die kulturelle Wiedererkennung mit der Marke verbindet. Dieser wird durch das Wortspiel, das bei der Verfremdung eingesetzt wird,

einbezogen (Vgl. G. Tallarico, 2018). Zur besseren Verdeutlichung stellen wir unsere Beobachtungen schematisch dar:



Quelle: Von uns, Enigni E. und Bongba E. dargestellt

Auf semantischer Ebene beobachten wir jedoch eine tiefgreifende und strategische Veränderung. Zunächst ist es festzustellen, dass die Ersetzung des Subjekts "der Klügere" (klug sein) im Sprichwort durch „die klügere Zahnbürste“ im Slogan einen Bedeutungstransfer vom Bereich moralischer Weisheit hin zu den technischen Eigenschaften des beworbenen Produkts vollzieht. Gleichzeitig erfährt das Verb „nachgeben“ eine semantische Wiedermotivation: Es wechselt sich von seiner übertragenen sprichwörtlichen Bedeutung (in einem Konflikt nachgeben, Kompromissbereitschaft zeigen) zu seiner konkreten wörtlichen Bedeutung (sich biegen, flexibel sein). Diese doppelte Strategie aus Transformation und Bewahrung verschafft der Werbebotschaft den doppelten Vorteil der vertrauten Form des Sprichworts einerseits und der kreativen Überraschung durch die semantische Umdeutung andererseits. So entsteht ein Effekt kultureller Vertrautheit mit dem deutschsprachigen Konsumenten, während gleichzeitig die technischen Qualitäten des Produkts (Schonung des Zahnfleisches durch Flexibilität) implizit vermittelt werden. Darüber hinaus ist zu beachten, dass die Hinzufügung des konkreten Produktnamens „Zahnbürste“ die Umwandlung des substantivierten Adjektivs „Klügere“ in ein attributives Adjektiv „klügere“ im Femininum zur Folge hat. Dieses personifiziert nun das Produkt in Anlehnung an jene menschliche Eigenschaft, auf die das ursprüngliche Sprichwort Bezug nimmt, wie das folgende Schema es verdeutlicht:

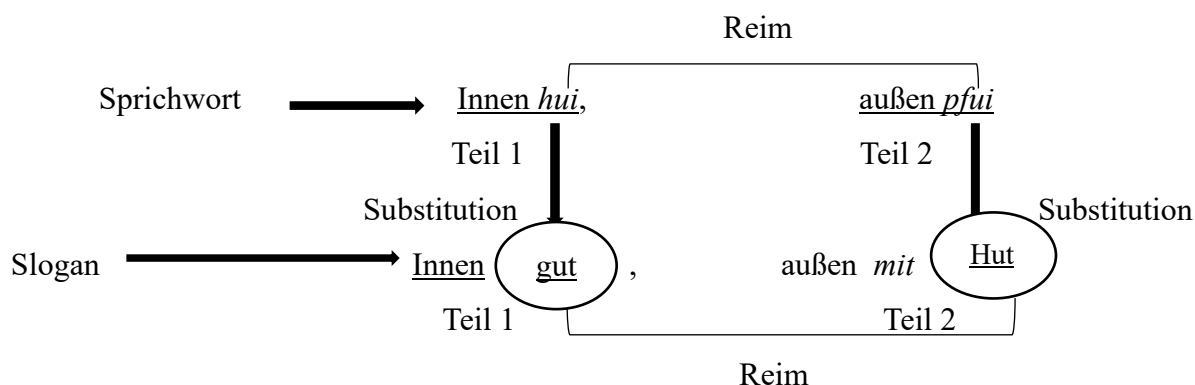


Quelle: Von uns, Enigni E. und Bongba E. illustriert

Neben der Sprichwort-Umwandlung mit teilweiser Lexikveränderung ist auch eine Substitution von einigen Konstituenten des Sprichworts bemerkenswert.

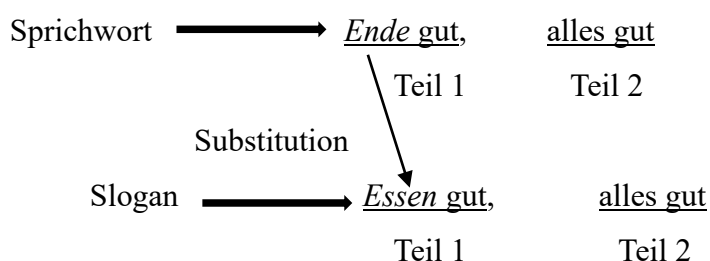
3.1.2. Modifikation durch Substitution einiger Komponenten

Das Ersetzen eines Wortes in einem Sprichwort zur Formulierung eines Slogans ist ebenfalls eine wiederkehrende Praxis im Deutschen. Unser Korpus zeigt uns, dass diese Substitution in unterschiedlichen Teilen des Slogans erscheinen kann, die auf der ursprünglichen sprichwörtlichen Struktur basieren. Nehmen wir den Fall des Slogans der Getränkemarkte Sierra Tequila *Innen gut, außen mit Hut* und des Sprichworts, von dem der Slogan inspiriert wurde, nämlich *Innen hui, außen pfui*. Der Slogan *Innen gut, außen mit Hut* entstand durch ein Verfahren der lexikalischen Substitution. Das ursprüngliche Sprichwort *Innen hui, außen pfui* (Innen schön, außen abstoßend) (Vgl. Focus Praxistipps, o. J. Online) wird durch die Ersetzung der Interjektion *hui* durch das Adjektiv *gut* und der Interjektion *pfui* durch die Präpositionalphrase *mit Hut* modifiziert. Die zweite Substitution ist auch eine Expansion, denn die einsilbige Interjektion *pfui* wird durch die zweisilbige Präpositionalphrase *mit Hut* ersetzt. Dennoch sind wir der Meinung, dass es sich im Wesentlichen um eine Substitution handelt, da ursprüngliche Elemente im Sprichwort ersetzt wurden. Diese Praxis bleibt nicht ohne Folgen, denn sie verwandelt auch die negative Idee, die das Sprichwort vermittelt, in eine positive Aussage: das Innere ist gut (Qualität des Produkts), das Äußere ist es ebenfalls (dargestellt durch den Sombrero, Symbol der mexikanischen Kultur und Authentizität). Diese semantische Umkehrung wertet das verkaufte Produkt auf. Mit der Marke Sierra Tequila ist nämlich alles gut, sowohl innen als auch außen, im Gegensatz zu dem, was das Sprichwort besagt. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass die Wahl der Bestandteile im Slogan nicht zufällig ist, denn sie ist von der lexikalischen Wahl des Sprichworts inspiriert. Es gibt einen Reim sowohl im Sprichwort *Innen hui, außen pfui* als auch im Slogan *Innen gut, außen mit Hut*. Die Endungen auf /-u:t/ (*gut* - *Hut*) bilden einen reinen Reim, der die prosodische Struktur des Sprichworts beibehält. Diese phonetische Kontinuität verstärkt die Wiedererkennung und Einprägsamkeit des Slogans dank dieser klanglichen Ähnlichkeit mit dem Sprichwort. Schließlich bemerken wir, dass die lexikalischen Substitutionen in beiden Segmenten vorgenommen werden, die sowohl den Slogan als auch das Sprichwort konstituieren. Stellen wir dies selbst schematisch dar:



Quelle: Von uns, Enigni E. und Bongba E. illustriert

In den zweiten zu analysierenden Slogan und das Sprichwort wovon er inspiriert worden ist, nämlich das Sprichwort *Ende gut, alles gut* und seine modifizierte Form, die zum Werbeslogan *Essen gut, alles gut* der Marke Knorr angepasst wurde, stellen wir ebenfalls eine lexikalische Substitution fest. Zunächst bemerken wir, dass der Slogan die formale Struktur des Sprichworts beibehalten hat, das heißt, er ist genauso zweiteilig wie das Sprichwort, von dem er inspiriert wurde, wie es auch beim vorherigen Slogan *Innen gut, außen mit Hut* der Fall ist. Was hier besonders unsere Aufmerksamkeit auf sich zieht, ist, dass eine lexikalische Substitution nicht in beiden Teilen vorgenommen wurde, sondern nur im ersten Segment des Sprichworts. Betrachten wir das Folgende:



Quelle: Von uns, Enigni E. und Bongba E. schematisiert

In der Tat wird das Substantiv *Ende* im Sprichwort durch das Substantiv *Essen* im Werbeslogan ersetzt. Diese lexikalische Substitution wurde nicht zufällig vorgenommen. *Essen* und *Ende* sind phonotaktisch verknüpft. Sie beginnen mit dem Phonem /'ɛ/ (Vgl. A. Göbel o. J. Online). Dies gewährleistet die Wiedererkennung des ursprünglichen Sprichworts trotz der Substitution. Diese klangliche und formale Nähe erleichtert die kognitive Verarbeitung und verleiht dem Slogan die Merkmale der sprichwörtlichen Struktur. Eine weitere interessante Tatsache ist, dass die beiden Formen positive Ideen ausdrücken. Die Schöpfer der Marke wollten diese Positivität beibehalten, um den Verbraucher in derselben kognitiven Dynamik zu halten, die das Sprichwort ausdrückt, als wollten sie sagen, dass auf dieselbe Weise, wie *alles gut ist*, was *gut*

endet; geht alles gut, wenn man gut isst. Und dies obwohl man im originalen Sprichwort eine zeitliche Vision findet, d.h. die Zeit richtet die Sachen und in der umgewandelten Form des Sprichworts eine materielle oder sensorielle Vision findet, d.h. die körperliche Befriedigung beeinflusst unsere Moral. Die Produkte von *Knorr* konsumieren, gibt den Menschen Befriedigung.

Da die lexikalische Substitution nicht die einzige Art von Transformation ist, die von den analysierten Slogans vorgenommen wird, gehen wir nun im Folgenden auf eine andere Art von Transformation ein.

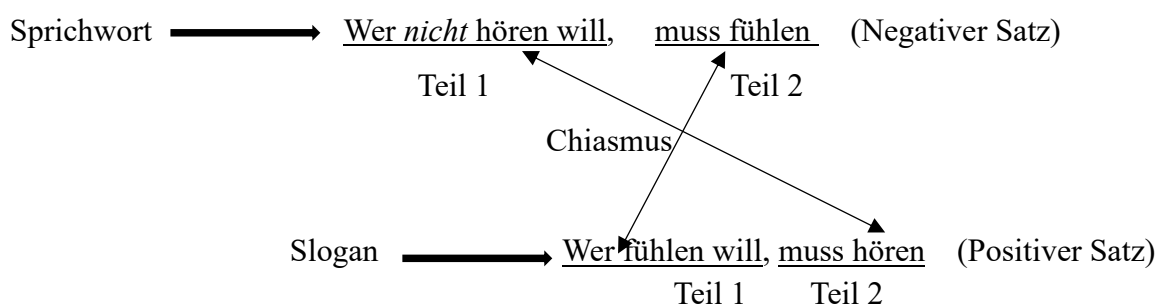
3.2. Syntaktische Umstellung der Sprichwort-Komponenten

Es gibt Fälle, in denen der Markengestalter, um das Produkt besser zu verkaufen, die Stelle der Bestandteile im vom Sprichwort inspirierten Slogan vertauscht. Hier handelt es sich nicht mehr um eine lexikalische Substitution, sondern vor allem um eine syntaktische Transformation, und der Werbeslogan, der diese Besonderheit in unserem Korpus aufweist, lautet: *Wer fühlen will, muss hören.* In der Tat stammt der Werbeslogan aus einer Radiowerbekampagne, wie wir im Folgenden lesen lassen können:

Der Claim, der das Grundgefühl von Radio FM4 auf den Punkt bringt, lautet: „Wer hören will, muss fühlen“. Und genau das ist es, was FM4 vermitteln will: Radio nicht als Nebenbei-Medium, sondern als kontroverses Kommunikationstool, Hörer nicht als passive Konsumenten, sondern als Teil einer organischen Community, Musik nicht als Hintergrundrauschen, sondern als emotionaler Angelpunkt. Radiohören heißt für FM4 Hörer, Radio zu erleben. Radiomachen heißt für das FM4-Team, Radio zu leben. Alle Motive der neuen Plakatkampagne behandeln daher konsequenterweise das Thema „Fühlen“ – wobei Fühlen ebenso mit Glück wie mit Schmerz verbunden sein kann. (Vgl. Der Standard, 2005, Online)

Diese Kampagne des Radiosenders FM4 versucht, sich zu differenzieren, indem sie ein aktiveres Publikum anspricht. Um dies zu erreichen, verfremdet der Slogan *Wer hören will, muss fühlen* das Sprichwort *Wer nicht hören will, muss fühlen* und positioniert sich nicht als Begleitmedium, sondern als aktives Kommunikationsinstrument. Der Hörer ist nicht mehr passiv, sondern wird zu einem Teilnehmer, der aktiv und emotional mit dem Radio verbunden ist. Für diesen Sender ist die Musik kein Hintergrundrauschen, sondern ein emotionaler Angelpunkt. Dieser Slogan ist eine Strategie, um ein Publikum anzuziehen, das ein intensives und authentisches Radioerlebnis sucht, nicht einfach eine oberflächliche und passive Unterhaltung. So verwandelt der Slogan *Wer fühlen will, muss hören* das ursprüngliche Sprichwort mit Warnungswert *Wer nicht hören will, muss fühlen* in eine Einladung zum emotionalen Erlebnis. Die negative Konsequenz, d.h. bestraft werden, wird in eine positive Möglichkeit verwandelt, nämlich das emotionale Erlebnis durch das Zuhören.

Wenn die Struktur des Sprichworts und die des Slogans betrachtet werden, wird bemerkt, dass die Transformation des Sprichworts auf einem Chiasmus beruht, den folgendermaßen schematisiert wird:



Quelle: Von uns, Enigni E., Bongba E. schematisiert

Wie durch dieses Schema gezeigt wird, beruht das Verfahren der Transformation des Sprichworts in einen Slogan auf einem syntaktischen Chiasmus, der die Wahrnehmungsverben *hören* und *fühlen* in Betracht genommen hat. Die beiden Satzstrukturen beginnen mit dem Nebensatz, der durch das Relativpronomen *wer* eingeleitet wird. Aber es ist festzustellen, dass die Verfremdung, die der Slogan aufweist, den Satz mit negativer Konnotation des Sprichworts in einen Satz mit positiver Konnotation im Slogan verwandelt hat, und zwar durch die Streichung der Negationspartikel *nicht*. Die Tatsache, dass der Chiasmus auf die Wahrnehmungsverben betont, zeugt davon, dass das Hören des Radiosenders FM4 dem Hörer ermöglicht, eine sensorielle Erfahrung zu machen, die andere Radiosender ihm nicht machen lassen können. Darüber hinaus hat der Slogan eine effektive Wirkung, da man die sprichwörtliche Form durch ihre lexikalische und syntaktische Struktur erkennt. Diese Transformationen funktionieren als kognitive Auslöser, der den kritischen Widerstand gegenüber Werbebotschaften verhindert. Dies hat einen Einfluss auf die Zuhörer (J. L. Austin 1962/1969: 125-126).

Werden alle deutschsprachigen Slogans durch modifizierte Sprichwörter erzeugt? Eine Antwort auf diese Frage wird im folgenden Teil unserer Studie zu finden versucht.

3.3. Slogan ohne modifizierte Form des Sprichwortes

Hier geht es um Slogans, die die syntaktische und lexikalische Struktur eines Sprichworts, von dem sie inspiriert sind, wörtlich übernehmen. R. Lutz und W. Mieder (1977) sagen daher: *manchmal werden Sprichwörter unverändert in die Werbung aufgenommen* (S.111). Diese Praxis ist Teil einer besonderen Kommunikationsstrategie, bei der die direkte Übernahme des Sprichworts darauf abzielt, die sofortige Wiedererkennung und die kulturelle Autorität des

Sprichworts zu nutzen, um so einen direkten Glaubwürdigkeitstransfer auf das vermarktete Produkt zu ermöglichen. Was lässt sich über den letzten Slogan unseres Korpus sagen?

Im Fall des Slogans *Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch* von der Marke *Kitekat*, einer Marke für Katzenfutter, gibt es weder eine lexikalische Substitution noch eine syntaktische Transformation, sondern eine identische Übernahme des ursprünglichen Sprichworts. Die Werbung nutzt hier die direkte Anwendbarkeit der traditionellen Weisheit auf den Produktkontext, ohne dass eine Modifikation erforderlich ist. Dies unterstreicht, dass jede Verwendung von Sprichwörtern in der Werbung nicht unbedingt eine Transformation beinhaltet, wie R. Lutz und W. Mieder (ebd.). Diese hypothetisch-deduktive Form, die auf der Grundlage einer Protase *Ist die Katze gesund* und einer Apodose *freut sich der Mensch* mit Verbinversion basiert, verleiht der Werbebotschaft eine Autorität, eine sofortige Glaubwürdigkeit und erleichtert ihre Einprägung dank ihres vertrauten Charakters. Dieser auf dem Sprichwort basierte Slogan funktioniert wie ein impliziter Syllogismus, bei dem die Gesundheit der Katze, die durch das Produkt garantiert wird, die Zufriedenheit des Besitzers erzeugt, während gleichzeitig die emotionale Bindung zwischen Besitzer und Tier aktiviert wird. Schließlich ermöglicht der Slogan hauptsächlich, die kommerzielle Beziehung zu den Kunden zu verschleiern (Vgl. G. Tallarico, 2018: 273). Die inszenierten sprachlichen Figuren in den Slogans modalisieren das Gesagte (Vgl. M. Bonhomme, 2010: 66). Das während der Modifikation eingesetzte Wortspiel scheint also eine Art Ablenkungsweise zu sein, das den kommerziellen Zweck des Werbetexters verbergen will. Diese Strategie zeigt, dass es in der Werbung genauso effektiv sein kann, nichts zu verändern, insbesondere wenn das Sprichwort bereits die Absicht ausdrückt, die von der Marke vermittelt wird, die es verwendet, wie *Kitekat* es getan hat. Dies lässt sagen, dass die Werbekonzepture auf feste oder vorgefertigte Ausdrücke zurückgreifen (D. Ourari und M. Ammouden, 2022).

Schlussfolgerung

Die vorliegende Studie zielte darauf ab, die Mechanismen der Umwandlung von Sprichwörtern in deutschen Werbeslogans zu analysieren. Auf der Grundlage einer lexikalischen, syntaktischen Studie sowie einer Diskursanalyse hat die Korpusanalyse vier hauptsächliche Umwandlungsverfahren der Sprichwörter identifiziert, und zwar: erstens, die lexikalische Erweiterung des Sprichworts durch teilweise Veränderung der Lexik, zweitens, eine lexikalische Substitution von phonotaktisch verknüpften Wörtern zwischen Sprichwort und Slogan; drittens, die syntaktische Transformation durch Umstellung der Sprichwortkomponenten und viertens, die Verwendung eines Sprichworts in seiner

ursprünglichen Form. Es ist hierbei zu betonen, dass diese Transformationen die Aufmerksamkeit des Publikums erfassen und die Weisheitsautorität des Sprichworts auf die Slogans übertragen. Dadurch ist auch erwähnenswert, dass die transkulturelle Dimension des sprichwörtlichen Erbes und die Flexibilität der Sprichwörter trotz ihrer Festigkeit faktual sind. Die sprichwörtliche Umwandlungsverfahren in Slogans veranschaulichen die kreative Aneignung traditioneller sprachlicher Formen durch moderne Diskurse. Sie synthetisieren Tradition und Innovation produktiv und zeigen die Bedeutung des Sprichworts in der zeitgenössischen medialen Kommunikation auf. Diese Realität bestätigt die Sichtweise von Y. Kouadio (2016), der feststellt, dass Sprichwörter nicht von der Moderne zu trennen sind. Übrigens wäre es interessant, eine vergleichende Analyse mit Werbeslogans aus anderen Sprachräumen durchzuführen, um Erkenntnisse über kulturspezifische Verwendungsverfahren von Sprichwörtern im Werbediskurs zu liefern.

Literaturverzeichnis

AUSTIN John Langshaw, 1962/1969, *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil.

BARTA Péter, « Etude contrastive français-hongrois du proverbe à la lumière du matériel européen », verfügbar unter: http://www.epa.hu/02400/02472/00006/pdf/EPA02472_Hungarologia_1995_06_087-211.pdf (am 04-12-2025 abgerufen).

BAUR Rupprecht Slavko & CHLOSTA, Christoph, 1996, *"Welche Übung macht den Meister?" Von der Sprichwortforschung zur Sprichwortdidaktik*. In: Fremdsprache Deutsch. o. Jg., Heft 15, S.17-24.

BONGBA Eppié Augustine Michaella & ENIGNI Egni, Stéphane Dieudonné, 2025, « Linguistische Analyse der Ähnlichkeiten zwischen den Diskursstrategien von Werbeslogans und Sprichwörtern », in *Revue Dama Ninao*, p. 28-40.

BONHOMME Marc, 2010, « La rhétorique des figures : entre formalisme et énonciation », *Protée*, 38(1), p.65-74, verfügbar unter: <https://www.erudit.org/fr/revues/pr/2010-v38-n1-pr3858/039703ar.pdf> (am 12-04-2025 abgerufen).

BURGER Harald, 1973, *Idiomatik des Deutschen*, Tübingen, Niemeyer Verlag.

BURGER Harald, 2015, *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*, 5. Auflage, Berlin, Erich Schmidt Verlag.

FLEISCHER Wolfgang, 1997, *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*, 2. Auflage, Tübingen, Niemeyer.

FOSTER Nigel, 1995, *Alles Bluff: Mitreden beim*, Thema, Werbung, München.

GLÄSER Rosemarie, 1998, « The stylistic potential of phraseological units in the light of genre analysis », in: *Phraseology: theory, analysis, and applications*, hg. von A. P. Cowie, Oxford: Oxford University Press.

HAIN Mathilde, 1951, *Sprichwort und Volkssprache: Eine volkskundlich-soziologische Dorfuntersuchung*, Gießen, Wilhelm Schmitz Verlag.

JANICH Nina, 2010, *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*, 5. Auflage, Tübingen, Narr Verlag.

JOLLES André, 1958, *Einfache Formen*. 2. Auflage. Halle (Saale): Max Niemeyer Verlag.

KOUADIO Yao Jérôme, 2016, « Proverbes et modernité, deux réalités irréconciliables ? », in : *Estudios Románicos*, Volumen 25, pp. 24-252

LUTZ Röhrich und MIEDER Wolfgang, 1977, *Sprichwort*, Stuttgart, Metzler Verlag.

MATULINA Željka, 2012, « Die Verwendung von Sprichwörtern in Printmedien », in: *Sprichwörter multilingual: theoretische, empirische und angewandte Aspekte der modernen Parömiologie*, hg. von Kathrin Steyer, Tübingen: Narr Verlag.

MIEDER Wolfgang, 1985, *Sprichwort, Redensart, Zitat: Tradierte Formelsprache in der Moderne*. Bern: Peter Lang (Sprichwörterforschung, Band 5).

CABAKULU Mwamba, 1972, *Dictionnaire des proverbes africains*, Paris, L'Harmattan.

OURARI Djamal & AMMOUDEN, M'hand, 2022, « Les expressions figées dans le discours publicitaire », in *Synergies Algérie*, n° 28, p. 373-386.

PTASHNYK Stefaniya, 2009, *Phraseologische Modifikationen und ihre Funktionen im Text: eine Studie am Beispiel der deutschsprachigen Presse*, Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.

RÖHRICH Lutz, 1967, « Gebärdensprache und Sprachgebärde », in: *Gebärde, Metapher, Parodie. Studien zur Sprache und Volksdichtung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.

TALLARICO Giovanni, 2018, « Créativité lexicale et jeux de mots dans les messages publicitaires : formes et fonctions ». Dans Esme Winter-Froemel, Alex Demeulenaere, Giovanni Tallarico (éds). In : *Jeux de mots, textes et contextes*. De Gruyter. Berlin, Boston. pp.

265-288, verfügbar unter: <https://doi.org/10.1515/9783110586459-014> (am 13. 11. 2025 abgerufen).

Internetquellen

BRAUNER Sabine, 2005, Wer hören will muss fühlen, [Online], verfügbar unter: <https://fm4v2.orf.at/station/209812/main.html> (abgerufen am 24.05.2025).

BRONNER Oscar, 2025, « *Wer hören will, muss fühlen* », [Online], verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2251121/wer-hoeren-will-muss-fuehlen> (Zugriff am 20. 12. 2025).

DELICANDO GmbH. (o. J.), *Sierra Tequila*, verfügbar unter <https://www.delicando.com/en/b4800/sierra-tequila> (am 05.07.2025 abgerufen)

DELPHIS Dialog (o. J.), *Knorr: Nachhaltiges Public-Event*, [Online], verfügbar unter: <https://www.delphis-dialog.de/cases/knorr/> (am 16.12.2025 abgerufen)

DER STANDARD, 2005, *Werbung-Wer hören will muss fühlen* [Online], verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2251121/wer-hoeren-will-muss-fuehlen> (Abrufdatum: 05. 10. 2025).

ERWIN Müller, 2025, *Dr. BEST Zahnpflege*, verfügbar unter: <https://www.mueller.de/b/dr-best/> (Zugriff am 15. 11. 2025)

FOCUS PRAXISTIPPS (o. J.), *Außen hui, innen pfui: Die Bedeutung der Redensart* [Online], verfügbar unter: https://praxistipps.focus.de/aussen-hui-innen-pfui-die-bedeutung-der-redensart_184621 (Zugriff am 08.01.2026).

GÖBEL Andreas (o. J.), *Abfahren - Konjugation des Verbs „abfahren“* [Online], verfügbar unter: <https://www.verben.de/verben/abfahren.htm> (abgerufen am 22.12.2025).

KARSTEN Killian, 2023, *Markenlexikon* [Online], verfügbar unter: https://www.markenlexikon.com/slogans_intro.html (abgerufen am 15.10.2025).

KITEKAT (o.J), *das schmeckt Abenteurern*, [Online], verfügbar unter: <https://www.kitekat.de/produkte/portionsbeutel/portionsbeutel-12er-landpicknick.html> (Abrufdatum am 17.12.2025)

KÖHN Malina, 2025, *Gewusst wie: Den Hut auf Tequila-Flaschen gibt es aus einem ganz bestimmten Zweck*. WEB.DE Magazin. <https://web.de/magazine/wissen/psychologie/gewusst-hut-tequila-flaschen-bestimmten-zweck-36319384> (abgerufen am 30.01.2026)