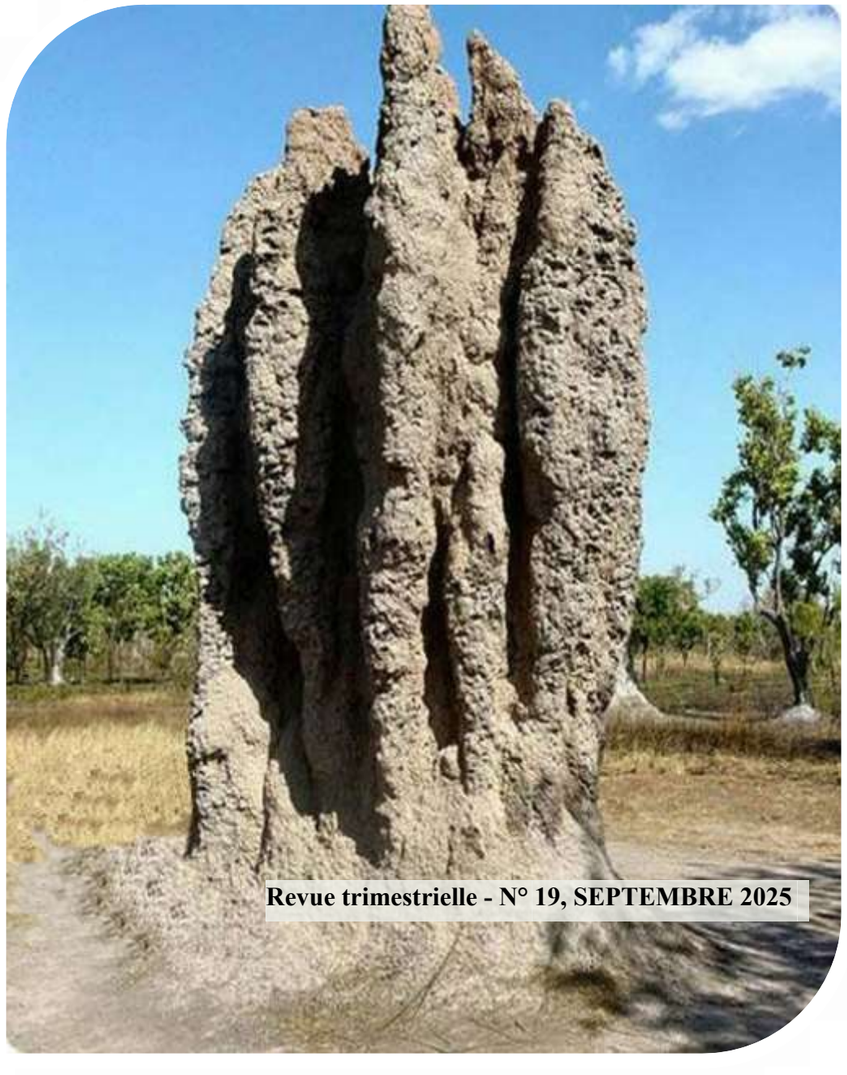
Print ISSN: 2617-4766

E-ISSN: 2617-4774

Đamá Nínav

REVUE INTERDISCIPLINAIRE
LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES



Revue trimestrielle - N° 19, SEPTEMBRE 2025

REVUE TRIMESTRIELLE - N° 19 Đamá Nínav | REVUE INTERDISCIPLINAIRE LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES

Mise en page et Impression

IMPRIMERIE ST LOUIS

53, Rue N'ZARA Doulassamé Face Première Eglise Baptiste du TOGO

BP: 61536 / Tel Bureau: (228) 22 22 10 45 / Mobile : (228) 90 12 37 30

E-mail: imprimerie.stlouis@yahoo.fr

SJIFactor - Scientific Journal Impact Factor
E-mail : evaluation@sjifactor.com
Website : http://sjifactor.com/

SJIF 2025 = 6.907 (Scientific Journal Impact Factor Value for 2025).

SJIF Impact Factor Evaluation [SJIF 2025 = 6.907]

"Dama Ninao" est une revue scientifique interdisciplinaire qui accepte et publie tous les articles relevant des Lettres, Arts et Sciences Humaines. A cet effet, elle s'intéresse aux études et théories littéraires, linguistiques, sociologiques, philosophiques, anthropologiques et historico-géographiques. La Revue "Dama Ninao", entendu "L'Entente" en langue kabyè du Nord Togo, est créée dans l'intention de matérialiser la mondialisation ou la globalisation qui s'opère avec l'esprit d'équipe et d'échanges et la désuétude du monde autarcique. Le monde scientifique universitaire ne peut échapper à cet esprit d'équipe qui fonde un creuset où « le fer aiguise le fer », les échanges se croisent, puis s'entremêlent pour aboutir à une reconstruction des connaissances scientifiques individuelles dans la collectivité.

La Revue Dama Ninao nous renvoie à la Civilisation de l'Universel du poète sénégalais Léopold Sédar Senghor, qui prône la porosité des âmes avec l'acceptation de l'autre, de ce qu'il dispose d'utile pour mon avancement : sa civilisation, sa culture, sa langue … Elle se fonde notamment sur la philosophie de Paul Ricœur qui préconise la perception de Soi-même comme un autre. Considérer soi-même comme un autre aux yeux de l'autre, nous amènerait à faire taire nos distensions et ressentiments afin de redimensionner notre espace, reconstruire notre histoire et notre société.

La Revue Dama Ninao s'est inspirée de la nature. Des insectes en miniature nous produisent de bels chefs-d'œuvre architecturaux, conjuguent leur génie créateur et leur force dans la patience et dans la tolérance. Ils créent des œuvres monumentales qui dépassent l'entendement humain, les termitières. A cet effet, la nature semble nous parler, nous guider, nous instruire dans le silence. Seules ces créations nous interpellent sans autant faire de nous des disciples. Comme la termitière qui, pour la plupart du temps, est une composante de maillons surgissant de la même matière, la Revue Dama Ninao se veut une termitière scientifique dont les enseignants-chercheurs en sont les maillons.

Au confluent de diverses sciences, la Revue Dama Ninao se propose de promouvoir la recherche scientifique et universitaire en impulsant le dialogue interdisciplinaire, le dialogue entre divers champs disciplinaires et divers contributeurs du monde universitaire.

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM
Université de Lomé

ADMINISTRATION DE LA REVUE

Directeur de publication et rédacteur en chef :

Professeur TCHASSIM Koutchoukalo, Université de Lomé

Directeur de rédaction :

SILUE Lèfara (Maître de Conférences), Université Félix Houphouët Boigny

Comité Scientifique

Professeur Yaovi AKAKPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Kodjona KADANGA, Université de Lomé (Togo), Professeur Xavier GARNIER, Université Paris 3 (France), Professeur Norbert VIGNONDE, Université de Bordeaux (France), Professeur Adama COULIBALY, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Okri Pascal TOSSOU, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Professeur Mamadou KANDJI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Komla Messan NUBUKPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Amadou LY, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Kazaro TASSOU, Université de Lomé (Togo), Professeur Dotsè YIGBE, Université de Lomé (Togo), Professeur Kodjo AFAGLA, Université de Lomé (Togo), Professeur Alain-Joseph SISSAO, Institut des Sciences des Sociétés (Burkina Faso), Professeur Komla Essowè ESSIZEWA, Université de Lomé (Togo), Professeur Gneba KOKORA, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Louis OBOU, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Ataféi PEWISSI, Université de Lomé (Togo), Professeur Vicente Enrique Montes Nogales, Universidad de Oviedo (Espagne), Professeur Mamadou FAYE, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Akila AHOULI, Université de Lomé.

Comité de lecture

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM, Université de Lomé (Togo), Professeur Gbati NAPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Didier AMELA, Université de Lomé (Togo), Professeur Komi KOUVON, Université de Lomé (Togo), Dr Komi BEGEDOU, Université de Lomé (Togo), Dr Koffi Dodzi NOUVLO, Dr Kpatimbi TYR, Université de Lomé (Togo), Dr Madis KROUMA, Université de Lomé, Professeur Arthur MUKENGE, Université de Rhodes (Afrique du Sud), Professeur Xolali MOUMOUNI-AGBOKE, Université de Lomé (Togo), Dr Anoumou AMEKUDJI, Université de Lomé (Togo), Professeur Raphaël YEBOU, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Professeur PERE-KEZIMA, Université de Lomé.

Comité de rédaction

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM, Docteur Wonouvo GNAGNON (Assistant), Docteur DOUHADJI Kossi, Université de Lomé.

Contact : revuedamaninao@gmail.com

Site Internet de la Revue Dama Ninao : https://revuedamaninao.net/

LIGNE EDITORIALE DE LA REVUE DAMA NINAO

Dama Ninao est une revue scientifique internationale. Dans cette perspective, les textes que nous acceptons en français ou anglais sont sélectionnés par le comité scientifique et de lecture en raison de leur originalité, des intérêts qu'ils présentent aux plans africain et international et de leur rigueur scientifique. Les articles que notre revue publie doivent respecter les normes éditoriales suivantes :

La taille des articles

Volume : 10 à 15 pages ; interligne 1.5, police 12 pour le corps du texte et les courtes citations ; police 11 pour les longues citations, Times New Roman, les références des citations doivent être incorporées dans le texte. Exemple : Guy Rocher (1968, p. 29), pas de référence en foot-notes à l'exception de quelques commentaires.

Ordre logique du texte

- Un **TITRE** en caractère d'imprimerie et en gras. Le titre ne doit pas être trop long ;

- **Nom et prénom(s)** du contributeur ou des contributeurs, **nom de l'institution** d'appartenance, **adresse mail**

- Un **Résumé (Abstract)** de 8 lignes en français et anglais, en interligne simple, suivi de 6 **Mots clés** (**Key words**)

- Une **Introduction** : elle doit avoir une problématique, une méthode et une structure.

- Un **Développement** : les articulations du développement du texte doivent-être titrées comme suit :

1-Pour le **Titre** de la première section

1-1-Pour le **Titre** de la première sous-section

1-2- Pour le **Titre** de la deuxième sous-section

2- Pour le **Titre** de la deuxième section

2-1-Pour le **Titre** de la première sous-section

2-2- Pour le **Titre** de la deuxième sous-section

3- Pour le **Titre** de la troisième section (si l'auteur de l'article le souhaite)

-Une **Conclusion :** elle doit être courte, précise et concise en mettant en relief l'authenticité des résultats de la recherche.

- **Références bibliographiques** (Mentionner uniquement les auteurs cités)

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 Editeur. Exemples :

- AMIN Samir, 1996, *Les défis de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan.

- BERGER Gaston, 1967, *L'homme moderne et son éducation*, Paris, PUF.

- DIAGNE Souleymane Bachir, 2003, « Islam et philosophie. Leçons d'une rencontre », *Diogène*, 202, p. 145-151. (Pour les articles).

Typographie française

- La Revue Dama Ninao s'interdit tout soulignement et toute mise de quelque caractère que ce soit en gras.

- Les auteurs doivent respecter la typographie française concernant la ponctuation, l'écriture des noms, les abréviations…

Tableaux, schémas et illustrations

En cas d'utilisation des tableaux, ceux-ci doivent être numérotés en chiffre romains selon l'ordre de leur apparition dans le texte. Ils doivent comporter un titre précis et une source. Les schémas et illustrations doivent être numérotés en chiffres arabes selon l'ordre de leur apparition dans le texte.

Soumission des manuscrits

Tous les manuscrits doivent être soumis uniquement par voie électronique à l'adresse suivante : revuedamaninao@gmail.com/infos@revuedamaninao.net. Tous les échanges entre le secrétariat de la revue et l'auteur se feront uniquement par internet, il importe donc de fournir un mail actif que l'auteur consulte très régulièrement et d'envoyer toutes les informations relatives au processus de publication des articles uniquement par mail. Les frais d'instruction de l'article sont de **20000f** payables immédiatement au moment de l'envoi de l'article. À l'issue de l'instruction, si l'article est retenu, l'auteur paie les frais d'insertion qui s'élèvent à **30.000f**. Les frais d'instruction et d'insertion s'élèvent donc à **50.000f** payables par transfert, frais de

transfert y compris. Le payement des frais d'insertion donne droit à un tiré à part. Si un auteur achète un exemplaire, les frais d'envoi sont à sa charge. Les frais de gravure des clichés, des schémas et l'expédition des tirés à part (pour ceux qui voudraient les avoir par la poste) sont à la charge des auteurs. La Revue Dama Ninao paraît trimestriellement. Toute soumission doit parvenir au secrétariat de la rédaction un mois voire deux semaines (délai de rigueur) avant la publication du numéro dans lequel l'article pourra être inséré. Pour toute information, envoyez un mail à : revuedamaninao@gmail.com/infos@revuedamaninao.net ou visitez le site de la revue : www.revuedamaninao.net.

Evaluation par les pairs

Les instructeurs à qui la revue affecte les articles de leur spécialité, doivent les lire avec rigueur, rejeter tout article dont le contenu est en inadéquation avec le titre et/ou dont le raisonnement n'offre pas une qualité scientifique, faire des propositions pour l'amélioration dudit article, renvoyer l'auteur de l'article à la ligne éditoriale de la revue au cas où elle n'est pas respectée. Ils se doivent notamment de vérifier, par le biais d'internet, si le même article n'est pas déjà publié dans une revue en ligne.

Objectifs et portée

La revue Dama Ninao, de par son nom qui signifie « entente », a pour objectifs :

- de matérialiser le monde universitaire qui est un creuset où « le fer aiguise le fer », les échanges se croisent, puis s'entremêlent pour aboutir à une reconstruction des connaissances scientifiques individuelles dans la collectivité ;
- de promouvoir la recherche scientifique et universitaire en impulsant le dialogue interdisciplinaire, le dialogue entre divers champs disciplinaires et divers contributeurs du monde universitaire.

La revue Dama Ninao a une portée scientifique et sociale. A cet effet, elle publie tous les articles relevant des Lettres, Arts et Sciences Humaines et s'intéresse aux études et théories littéraires, linguistiques, sociologiques, philosophiques, anthropologiques et historico-géographiques sur appel à contribution thématique (colloque) ou varia. Elle est un espace de rencontre, de construction et de reconstruction des réseaux relationnels et scientifiques.

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM

Université de Lomé

Revue Dama Ninao Print-ISSN 2617-4766 E-ISSN 2617-4774

E-mail : revuedamaninao@gmail.com; infos@revuedamaninao.net

SOMMAIRE

1. **LECTURE POÉTICO-MUSICALE DU POÈME « L'ÂME DES VENTS » EXTRAIT DE *GUEULE- TEMPÊTE* DE BOTTEY ZADI ZAOUROU -------- 10**

   AKADJÉ Aby Emmanuel, Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan

2. **LINGUISTISCHE ANALYSE DER ÄHNLICHKEITEN ZWISCHEN DEN DISKURSSTRATEGIEN VON WERBESLOGANS UND SPRICHWÖRTERN ---------- 28**

   BONGBA Eppié Augustine Michaella, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

   ENIGNI Egni Stéphane Dieudonné, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

3. **GOUVERNANCE LOCALE ET RESURGENCE IDENTITAIRE DANS LES RAPPORTS IMMIGRES-IMMIGRES A L'OUEST DE LA COTE D'IVOIRE : CAS DE LA COMMUNE DE BANGOLO---------- 41**

   ZORO-TRA Bi Tozan, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

   DALLY Jean-François, Institut National des Arts et de l'Action Culturelle (Côte d'Ivoire)

   BODJEAN Magloire Jumeau, Université Félix Houphouet Boigny d'Abidjan (Côte d'Ivoire)

4. **LE CONTE BAOULÉ EN PAYS WALÈBO, UN FACTEUR DE RÉGULATION SOCIALE---------- 57**

   MAMADOU Dely, Université Alassane Ouattara Bouaké, (Côte d'Ivoire)

5. **FORMES ET ENJEUX DE LA REPRÉSENTATION DU BAR DANS *LE DOCKER NOIR* D'OUSMANE SEMBEÈNE ---------- 81**

   ATAKPA-CADASSOU Détangni, Université de Lomé, (Togo)

   SATRA Baguissoga, Université de Kara, (Togo)

6. **LES PROCÉDÉS DE SUBSTITUTION DANS UN TEXTE---------- 97**

   DJESSAN Bi Win, École Normale Supérieure d'Abidjan, (Côte d'Ivoire)

7. **THE RHETORIC OF DEHUMANISATION AND MORAL IMPLICATIONS IN CHARLES DICKENS' *A TALE OF TWO CITIES* ----------115**

   FOLI Yawotsè Gagnaglo, Université de Lomé, Togo

WALLA Paméssou, Université de Lomé, Togo

8. **L'ADMINISTRATION DE L'ENREGISTREMENT FACE A L'EVASION FISCALE DANS LES COLONIES FRANÇAISES DE 1900 A LA VEILLE DE LA SECONDE GUERRE MONDIALE ----------130**

   SILUE Gnieneferetien N., Université Polytechnique de San Pedro (Côte d'Ivoire)

9. **PAYSAGES EN CRISE. APPROCHE ECOCRITIQUE DES DYNAMIQUES IDENTITAIRES ET ECOLOGIQUES DANS *LE MONDE S'EFFONDRE* DE CHINUA ACHEBÉ----------145**

   NIKIEMA Hamidou Kader Aristide, Université Nazi Boni (Burkina Faso)

10. **DE L'ÉCLATEMENT DES GENRES DANS LE POÈME EN PROSE OU LE RECUL DES BARRIÈRES CLASSIQUES ----------157**

    KANGA Hervé N'guessan, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

    KONE Isaac Diloman, Université Félix Houphouët Boigny, (Côte d'Ivoire)

    BAIKORO Soiliho,Université Alassane Ouattara, Bouaké, (Côte d'Ivoire)

11. **L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE DES MEDIAS EN LIGNE EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE : ENTRE DISPARITES JURIDIQUES, PRECARITE ET STRATEGIES DE RESILIENCE ----------175**

    PARE Cyriaque, Institut national des sciences des sociétés / Centre national de la recherche scientifique et technologique (Burkina Faso)

12. **RELATIVE APPROPRIATION DU CODE FISCAL ET INCIVISME FISCAL A COTONOU : ANALYSE DES RESSORTS SOCIAUX DE LA FAIBLE REDEVABILITE LOCALE ----------198**

    HOUNSA Hilaire, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

    ABDOU Mohamed, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

    SENON Sèmèvo A.A., Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

13. **CHANTS DE FEMMES DIOULA DU MARCHE DE BOUAKE : ENTRE RESILIENCE ET BESOIN DE CONSERVATISME CULTUREL----------217**

    DEGBEH Issan, Université Alassane Ouattara, Bouaké, (Côte d'Ivoire)

14. **CONTRIBUTION A LA RECHERCHE ARCHEOLOGIQUE A TOMBOUGOU DANS LE NORD-OUEST DE LA CÔTE-D'IVOIRE, REGION DE LA BAGOUE----------230**

    KOFFI Kouakou Sylvain, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

15. **SÉMIOLECTURE DES COUPEURS DE ROUTE DANS *LES ZARAGUINAS OU LA CRIMINALITÉ ITINÉRANTE* DE DELI SAINZOUMI Nestor --------248**

MOURSAL Makaye, Université de N'Djaména (Tchad)
ASGUET MAH Félix, Université de N'Djaména (Tchad)
MADJINDAYE Yambaïdjé, Université de N'Djaména (Tchad)

16. **IMPACT D'UN DISPOSITIF DE FORMATION SUR L'INTÉGRATION DES ODD DANS L'ENSEIGNEMENT : ANALYSE DES PRATIQUES PÉDAGOGIQUES D'ENSEIGNANTS AU GABON----------265**

ESSONO EBANG Mireille, École Normale Supérieure (Gabon)

17. **USAGE DES LANGUES IVOIRIENNES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES : OBJET ET MOYEN DE COMMUNICATION ----------280**

MORIFIÉ Tano Kouakou Frédéric, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

KOUADIO N'da Amenan Nina Lorelle, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

KOUAMÉ Ahou Pascaline, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

18. **BIOLOGIE ET GÉOLOGIE EN CLASSE DE 4ÈME : ÉTUDE COMPARATIVE DE LA COMPRÉHENSION DES ENSEIGNEMENTS DANS TROIS ÉTABLISSEMENTS DE BONGOR (TCHAD)----------300**

NDIGMBAYEL Réoular Urbain, École Normale Supérieure de Bongor (Tchad)

LACHIACBE Zamassing, École Normale Supérieure de Bongor (Tchad)

19. **THE TEACHING OF LEXICAL ITEMS TO EFL LEARNERS: A CASE OF FORM I STUDENTS IN LYCÉE PASCAL YOADOUMNADJI OF DOBA AND LYCÉE BERNARD DIKWA GARANDI OF DOBA 1 ----------314**

NGAIDANDI Ndikoua, Ph-D, University of Doba (Chad)

TABE Camilla Arundie, Ph-D, University of Maroua (Cameroon)

20. **MACHIAVELLIAN TACTICS OF ABUSERS IN FAR AWAY BY CARYL CHURCHILL----------337**

Dr. DRAMANE Ouattara, University Felix Houphouet-Boigny of Cocody (Côte d'Ivoire)

21. ***LA DOULEUR DU GEANT* DE DIEKOYE OYEYINKA, UNE CHRONIQUE POLITIQUE DU NIGERIA ----------359**

SERELE-ZOUA Yagba Pierre, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

22. INSERTION SOCIOPROFESSIONNELLE EN CÔTE D'IVOIRE : QUELLE CONTRIBUTION DU THÉÂTRE À LA RESOLUTION DU CHÔMAGE DES JEUNES ?----------376

MABA Tagbo Victor, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (Côte d'Ivoire)

23. LA SIGNIFIANCE DE LA REPRÉSENTATION DE L'UNIVERS DICTATORIAL DANS *LES QUATRAINS DU DÉGOUT* DE BOTTEY ZADI ZAOUROU ----------398

KONAN Kouakou Gildas, Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

24. LE NOUCHI BRODÉ, UNE PRATIQUE LINGUISTIQUE NOVATRICE DANS LES RÉSEAUX ESTUDIANTINS DE CÔTE D'IVOIRE ----------416

N'GATTA Koukoua Etienne, Université Alassane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire)

KOUAME Ahou Pascaline, Université Alassane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire)

25. TRANSITION ÉCOMOBILITÉ FACE AUX ENJEUX DE LA DURABILITÉ À BOUAKÉ (CENTRE, CÔTE D'IVOIRE) : ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES----------435

KOUASSI Kobenan Christian Venance, Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire)

SANGARE Nouhoun, Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire)

26. REPRESENTATIONS SOCIALES DU BREUVAGE ALCOOLISE ET DE LA FEMME ALCOOLIQUE EN CONTEXTE RURAL AKAN AU SUD-EST DE LA COTE D'IVOIRE ----------455

ABOUTOU Akpassou Isabelle, Université Pelefero Gon Coulibaly/Korhogo (Côte d'Ivoire)

27. LA REPRÉSENTATION DU VOILE COMME SYMBOLE D'IDENTITÉ DANS *SOUS MON VOILE* DE FATIMATA DIALLO----------478

TOURÉ Bintou, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

28. REALISMO EXISTENCIAL Y DIDACTISMO EN LA OBRA *PEPITA JIMÉNEZ* DE JUAN VALERA ----------496

MEDENOU Cossi Basile, Universidad de Abomey-Calavi (Bénin)

29. **ETUDE DE L'UTILISATION DES FILMS DOCUMENTAIRES POUR LA PROMOTION DES ACTIVITES D'ARCHEOLOGIE PREVENTIVE ET LEUR ROLE DANS LA SAUVEGARDE DU PATRIMOINE CULTUREL EN REPUBLIQUE DU BENIN ----------515**

DOGNON Elavagnon Dorothée, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

30. **LE CHEMIN DE FER CONGO-OCEAN (CFCO) : DE LA CONSTRUCTION A L'URBANISATION DU SUD-CONGO (1921-1997) ----------536**

MAMPASSI Arnaud Samaura, Université Marien Ngouabo (Congo)

MIEMBAON Georges, Université Marien Ngouabi (Congo)

31. **LA SUBVERSION DES FORMES ET L'ÉTIQUE DANS LE CONTE-ROMAN: L 'ESPIONNE DES ANCÊTRES DE WEREWERE LIKING -----556**

GUIDENG KERTEMAR Aubin, Université de Doba (Tchad)

MODE Israël, Université de Doba (Tchad)

32. **IMPACT DE L'ASSAINISSEMENT DU CADRE DE VIE SUR LE RISQUE DE TRANSMISSION DU PALUDISME A DOMICILE DANS LA VILLE DE TIASSALÉ----------579**

DELY Iba Dieudonne, Université Péléforo Gbon Coulibaly (Côte d'Ivoire)
KARIDIOULA Logbon, Université Péléforo Gbon Coulibaly (Côte d'Ivoire)
DOUMBIA Madina, Université Péléforo Gbon Coulibaly (Côte d'Ivoire)
SILUE Kigbafori Dieudonne, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
COULIBALY Tenena Jean, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
KONE Brama, Université Péléforo Gbon Coulibaly (Côte d'Ivoire)

33. **LES CARACTERISTIQUES DE L'EPOPEE DANS LA POESIE FRANÇAISE DU XIXE SIECLE : ETUDE DE QUELQUES POEMES DE BAUDELAIRE ET LECONTE DE LISLE ----------596**

NASSOKO Lassana, École Normale Supérieure de Bamako(Mali)

34. **LE SENDEM OU SANTEM, UN RITE INITIATIQUE EN PAYS NAWDA (NORD TOGO) A LA CROISEE DES CHEMINS (XVIII^{E}-XXI^{E} SIECLE) -611**

LONGA Banabia, Université de Lomé (Togo)

35. **HIERARCHIQUE DIVINE ET PRATIQUES RITUELLES DANS LE PANTHEON *CIRAAMBA* ----------628**

Dr SOULAMA Mandjin Adama, Université Joseph-KI ZERBO (Burkina Faso)

36. REVISITING CONCEPTS OF TECHNICAL AND VOCATIONAL TRAINING FOR PROFESSIONAL INTEGRATION IN BRITISH AND BENINESE CULTURAL AND EDUCATIONAL SYSTEMS ----------648

ABADAMÈ Marcellin, University of Abomey Calavi (Bénin)

37. STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT D'ADZOPE, UNE VILLE A L'OMBRE D'ABIDJAN----------669

KOUASSI N'Guessan Gilbert, Université Félix Houphouët Boigny (Côte-d'Ivoire)

38. LOGIQUES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES DANS UNE SOCIÉTÉ À VOCATION COOPÉRATIVE À SOUBRÉ (CÔTE D'IVOIRE)----------693

N'DA Roseline Gbocho, Université Alassane Ouattara (Côte-d'Ivoire)

39. DIVINING THE THREAD: *FÂ*, TEMPORAL FUGITIVITY, AND COUNTER-NARRATIVE IN KIESE LAYMON'S *LONG DIVISION (2013)* 708

ADJOVI Wilfried Espoir, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

AZON Sènakpon Fortuné, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

40. CONTRIBUTION DES RÉFUGIÉS CENTRAFRICAINS À LA REVITALISATION DES CHAÎNES DE VALEUR AGROALIMENTAIRES LOCALES AU SUD DU TCHAD----------726

KELGUE Salomon, Université de Moundou (Tchad)

ADAMOU Yerima, Université de Moundou (Tchad)

RAMADJI BEGOTO Julien, Université de Moundou (Tchad)

41. BEYOND THE UNIFORM: STRUCTURAL FORCES DRIVING POLICE BRUTALITY IN THE U.S. ----------745

KABORE Wenoanga, Université Joseph KI-Zerbo (Burkina Faso)
BEGEDOU Komi, Université de Lomé (Togo)
YODA Lalbila Aristide, Université Joseph KI-Zerbo (Burkina Faso)

42. LES PRISE DE PAROLE DES ACTEURS EXTÉRIEURS DANS LES REPORTAGES DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION AU CONGO (BRAZAVILLE, REPUBLIQUE DU CONGO) ----------765
NDEKE Jonas Charles, Université Marien Ngouabi (Congo)

Revue Dama Ninao Print-ISSN 2617-4766 E-ISSN 2617-4774

E-mail : revuedamaninao@gmail.com; infos@revuedamaninao.net

Revue Dama Ninao

LINGUISTISCHE ANALYSE DER ÄHNLICHKEITEN ZWISCHEN DEN DISKURSSTRATEGIEN VON WERBESLOGANS UND SPRICHWÖRTERN

BONGBA Eppié Augustine Michaella
Maître-Assistante
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)
michaellabongba@yahoo.fr

ENIGNI Egni Stéphane Dieudonné
Assistant
Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Cocody (Côte d'Ivoire)
ennigni.stephane@gmail.com

Zusammenfassung: Werbeslogans und Sprichwörter sind Diskursformen, die diskursive Strategien verwenden. Gibt es Ähnlichkeiten zwischen den diskursiven Strategien, die in Werbeslogans und Sprichwörtern verwendet werden? Falls ja, wie sehen diese Strategien aus? Auf dieser Frage antworten wir, dass Werbeslogans und Sprichwörter ähnliche Diskursstrategien wie Ellipse, Antithese, Assonanz und hypothetisch-deduktives Vorgehen verwenden. Mithilfe der Methode der Diskursinhaltsanalyse haben wir einige deutsche Werbeslogans und Sprichwörter analysiert, um ihre gemeinsamen diskursiven Strategien hervorzuheben. Die Analyse bewies die Hypothese. Durch diesen Beitrag möchten wir die Ähnlichkeiten zwischen den Diskurstrategien von Werbeslogans und den Sprichwörtern zeigen.

Stichwörter: Diskursstrategie, Werbung, Slogan, Sprichwörter, Ähnlichkeiten.

Linguistic analysis of the similarities between the discourse strategies of advertising slogans and proverbs

Abstract: Advertising slogans and proverbs are forms of discourse that use discursive strategies. Are there similarities between the discursive strategies used in advertising slogans and proverbs? If so, what do these strategies look like? To this question, we answer that advertising slogans and proverbs use similar discourse strategies such as ellipsis, antithesis, assonance and hypothetico-deductive approach. Using the discourse content analysis method, we analyzed some German advertising slogans and proverbs to highlight their common discursive strategies. The analysis proved the hypothesis. Through this paper, we would like to show the similarities between the discourse strategies of advertising slogans and proverbs.

Keywords: discourse strategy, advertising, slogan, proverbs, similarities.

Revue Dama Ninao Print-ISSN 2617-4766 E-ISSN 2617-4774

E-mail : revuedamaninao@gmail.com; infos@revuedamaninao.net

Revue Dama Ninao

Analyse linguistique des similitudes entre les stratégies discursives des slogans publicitaires et des proverbes

Résumé: Les slogans publicitaires et les proverbes sont des formes de discours qui utilisent des stratégies discursives. Y a-t-il des similitudes entre les stratégies discursives utilisées dans les slogans publicitaires et celles des proverbes ? Si oui, quelles sont ces stratégies ? A cette problématique, nous répondons que les slogans publicitaires et les proverbes emploient des stratégies discursives similaires telles que l'ellipse, l'antithèse, l'assonance et l'approche hypothético-déductive. A l'aide de la méthode d'analyse du contenu du discours, nous avons analysé quelques slogans publicitaires et proverbes allemands afin de mettre en évidence leurs stratégies discursives communes. L'analyse a confirmé l'hypothèse. A travers cette contribution, nous envisageons montrer les similitudes entre les stratégies discursives des slogans publicitaires et celles des proverbes.

Mots-clés: Stratégie discursive, publicité, slogan, proverbe, similitudes.

Einführung

In der Kommunikation nehmen Werbeslogans und Sprichwörter einen wichtigen Platz ein. Beide sind Formen des Diskurses, die diskursive Strategien einsetzen, um die Aufmerksamkeit des Publikums oder des Gesprächspartners zu erregen und die Botschaft klar zu strukturieren. Jedoch tragen Slogans zur kommerziellen Glaubwürdigkeit bei, während Sprichwörter Volksweisheiten vermitteln. Vor diesem Hintergrund stellt die folgende Frage sich : gibt es Ähnlichkeiten zwischen den diskursiven Strategien, die in Werbeslogans und Sprichwörtern verwendet werden? Falls ja, wie sehen diese Strategien aus? Zur Beantwortung dieser Frage werden wir versuchen, mithilfe der Methode der Diskursinhaltsanalyse drei deutsche Werbeslogans zu analysieren, die von Sprichwörtern inspiriert sind, um ähnliche diskursive Strategien zu identifizieren. Als Hypothese postulieren wir, dass Werbeslogans und Sprichwörter ähnliche Diskursstrategien wie Ellipse, Antithese, Assonanz und hypothetisch-deduktives Vorgehen mobilisieren. Ihre Verwendung erhöht ihre kommunikative Wirksamkeit und ihre Einprägsamkeit. Ziel dieser Studie ist es, die gemeinsamen Diskursstrategien von Werbeslogans und Sprichwörtern herauszuarbeiten.

Unsere Studie wird in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil werden wir Allgemeines zu den Schlüsselbegriffen unseres Themas behandeln. Im zweiten Teil werden wir ausgewählte Werbeslogans analysieren, um ihre diskursiven Strategien zu identifizieren. Im dritten Teil werden wir einen Vergleich zwischen den Ähnlichkeiten der Strategien von Slogans und denen Sprichwörtern anstellen.

1. Grundlagen und Definitionen: Werbeslogan, Sprichwort und diskursive Strategien

In dem vorliegenden Teil werden die Kernbegriffe erläutert, um ein reibungsloses Verständnis der Studie zu ermöglichen.

1.1. Allgemeines zum Begriff „Werbeslogan“

Der Begriff „Werbung“ wird aus dem Verb „werben“ abgeleitet und bedeutete „sich um etwas/jemanden bemühen“ oder „jemanden für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen“, „Soldaten anwerben“ oder noch „Reklame machen.“ (Vgl. Wolfgang Pfeifer, 1997, S. 1557). Die etymologische Definition des Verbs „werben“ zeigt, dass „Werbung“ ein polysemer Begriff ist, der in verschiedenen Bereichen verwendet wird, nämlich in Kultur, Religion, Politik und Wirtschaft (Vgl. Nina Janich, 2010, S. 19). In dieser Arbeit beschäftigen wir uns ausschließlich mit dem Bereich der Wirtschaft, d.h. mit der Betriebswirtschaftswerbung. Laut dem Bertelsmann-Wörterbuch ist „Werbung“

> *die bewusste Beeinflussung von Menschen zu einem bestimmten Zweck […].*
>
> *Wirtschaftswerbung ist eine geschäftliche Anpreisung, die sich an einen größeren*
>
> *Personenkreis wendet, um das Interesse für bestimmte Erzeugnisse und Leistungen*
>
> *zu wecken und deren Absatz zu steigern.* (Beate Varnhorn, 2008, S. 696).

Sie kann auch betrachtet werden als «Alle kollektiv wirkenden Maßnahmen, die im Interesse eines Unternehmens oder einer Gruppe von Unternehmen eingesetzt werden, um einen Kundenstamm zu gewinnen, zu entwickeln und zu binden». (Renate Wahrig, 2001, S. 994).

E.A.M. Bongba (2023, S. 116) sieht in Werbung einen Vorgang zur bestimmten Kommunikation, indem sie behauptet:

„*Werbung ist ein Kommunikationsvorgang, durch den die Unternehmen (Sender) den potenziellen Kunden (Empfänger) bestimme Botschaften in Bezug auf ihre verkauften Objekte kommunizieren. Zu diesen Objekten gehören die Dienstleistungen, die Waren und die Marken*“.

Ihrer Auffassung zufolge gelten Unternehmen und Kunden als „Kommunikationspartner“ (Vgl. E.A.M. Bongba, 2024, S. 20).

Also verwenden Werbetreibende verschiedene Werbemittel, um das Kommunikationsziel zu erreichen. In der Tat versteht man unter dem Begriff „Werbemittel“, die „konkreten Werbekommunikate“ (B. Tietz und J. Zentes, 1980, S. 57), das heißt die konkrete Form der Botschaft. Ein Werbemittel kann eine Anzeige oder ein Spot sein, und jedes Werbemittel besteht aus mehreren Komponenten.

Eine der wichtigsten Komponenten ist der Slogan, insofern als er in allen Werbemitteln und auf allen Werbemedien erscheint. Auch „Werbeschlagwort“ genannt, bezeichnet der Slogan eine sehr kurze Aussage, die mit dem Produkt oder der Marke assoziiert ist und die werbliche Rede begleitet (Vgl. M. Baumgart, 1992, S. 42). Seine Hauptfunktion besteht darin, ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen wiederzuerkennen, zu stärken und dabei imagebildend zu wirken (Vgl. N. Janich, 2010, S. 59). Angesichts seiner Wichtigkeit betrachtet M. Baumgart (1992, S. 42) ihn als „die Visitenkarte der Ware/ der Marke“. Zusätzlich dient das Werbeschlagwort zum Appell an emotionale Wünsche und Bedürfnisse und zur direkten Konsumaufforderung (Vgl. J. Möckelmann & S. Sander, 1970, S. 60). Daher verwenden die Werbetreibende diskursive Strategien, um die werbliche Botschaft überzeugend zu machen und die Kundschaft anzulocken.

Im Anschluss an die Definition des Begriffs „Werbung“ werden wir nun auch das „Sprichwort“ in begrifflicher Hinsicht näher erläutern.

1.2 Was versteht man unter dem Begriff „Sprichwort“ ?

Etymologisch ist der Begriff „Sprichwort“ ein Kompositum, das aus den Lexemen „sprechen“ und „Wort“ besteht. Ursprünglich bedeutete es „geläufiges Wort“ oder eine „Redensart“. Im 16. Jahrhundert erschien die Variante „Sprüchwort“, die im 18. Jahrhundert von „Sprichwort“ ersetzt wurde (Wolfgang Pfeifer et al, 1993, online). Laut Friedrich Seiler (1918, S. 7) ist die erwähnte Variante auf eine irrige Anlehnung an einen Spruch zurückzuführen. Gemeint ist hierbei ein vielfach wiederholter Ausdruck, wobei der Begriff ‚Wort‘ selbstverständlich nicht für ein einzelnes Wort steht, sondern für einen in sprachlicher Form festgehaltenen Gedanken. Laut demselben Autor, damit ein Sprichwort jedoch Eingang in den Volksmund findet, bedarf es einer prägnanten Formulierung, die sich dem Gedächtnis mühelos einprägt und dort über lange Zeit haftet, sodass es beinahe automatisch erinnert und weitergegeben wird.

Sprichwort ist eine knapp und treffend formulierte Lebensweisheit, die bestimmte gesellschaftliche Erfahrungen in hohem Grad verallgemeinert. Der Autor des Sprichwortes ist unbekannt (Vgl. *Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini,* 1985, S. 227). Es gilt auch als ein „allgemein bekannter, festgeprägter Satz, der eine Lebensregel oder Weisheit in prägnanter, kurzer Form ausdrückt“ (Mieder Wolfgang, 2002, S. 17). Jedoch ist es zum Teil ein Ausspruch und eine Sentenz von Dichtern und Denkern, die ins Volk gedrungen sind, und zum Teil im Volk selbst entstandene Weisheiten (Vgl. Friedrich Seiler, 1918, S. 7). Da es wird im Allgemeinen als Ergebnis einer Lebenserfahrung formuliert, ist es in mündlicher Form. Seit der Antike werden Sprichwörter verwendet, um Lehren und kulturelle Werte zu vermitteln. Es gibt aber auch geschriebene Sprichwörter, vor allem in der Bibel. Heute treten sie noch im Bereich der Medien auf, bzw. im Bereich der Werbung, wo sie eine bedeutende Rolle spielen, weil sie so auch am leichtesten die Ansprüche eines Slogans erfüllen (Vgl. Lutz Röhrich, Mieder Wolfgang , 1977, S. 111). Dies lässt sich berücksichtigen durch die Tatsache, dass Sprichwörter als eine Form von Diskurs gelten, welche Zuhörer packen und sie zur Beistimmung zwingen, weil sie

sehr bekannte Lebensweisheiten in kurzer, typischer Form wiedergeben und den Zuhörern zugleich als ein guter alter Bekannter entgegentreten. (Vgl. Friedrich Seiler a.a.O., S. 2). Sprichwörter enthalten ja ebenso wie Werbeslogans zahlreiche Diskursstrategien. Dieser Zusammenhang macht es erforderlich im nächsten Schritt des vorliegenden Artikels den Begriff der „Strategien“ zu erklären.

1.3 Was versteht man unter „diskursive Strategie“?

Vom lateinischen „stratagema“ abgeleitet, bedeutete der Begriff Strategie „Kriegslist“ oder „Kriegskunst“. (Vgl. De Thierry Montbrial et Jean Klein, 2000, S. 531). Sie bezeichnet daher die defensiven und offensiven Pläne einer Armee. Ursprünglich wurde der Begriff „Strategie“ im politisch-militärischen Bereich verwendet und hat sich im Laufe der Zeit auf andere Bereiche wie die Sprachwissenschaft ausgeweitet. Sie bezeichnet die Gesamtheit der Entscheidungen über die Sprachproduktion, um eine Aussageabsicht zu verfolgen. Diese Absicht kann sein, zu überreden, zu veranlassen, zu informieren (Vgl. Stratégie : définition de stratégie, online). Sie wird auch „Äußerungsstrategie“ genannt. Wir können wiederum die Strategie als „die Kunst der Überzeugung“ definieren, d. h. die Gesamtheit der sprachlichen Mittel, die der Werbetreibende in seiner Äußerung einsetzt, um den potenziellen Kunden vom Konsum des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistung zu überzeugen. Welche diskursiven Strategien werden daher im Werbeslogan verwendet?

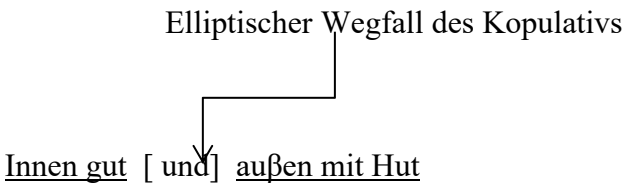
2. Diskursive Strategien in einigen deutschen Werbeslogans

In diesem Teil analysieren wir Werbeslogans in Bezug auf der Syntax, der Phonologie, der Morphologie und der Semantik.

2.1 Diskursive Strategien bezüglich der Syntax und der Phonologie

„Innen gut, außen mit Hut“ ist der Slogan für die Marke *Sierra Tequila,* eine Tequila Firma, die dem Unternehmen Borco-Marken-Import aus Hamburg gehört. Aus Sicht der Morphologie besteht dieser Slogan aus fünf Lexemen und drei verschiedenen Wortarten, nämlich drei Adverbien {innen}, {gut} und {außen}, einer

Präposition {mit} und einem Substantiv {Hut}. Was die Syntax betrifft, bemerken wir einen Kurzsatz aus zwei Gliedern, die durch ein Komma getrennt sind. Auch bemerken wir, dass der Slogan sich nur auf das Wesentliche konzentriert ist und das Verb {ist} zwischen den zwei Morphemen jedes Gliedes fehlt. Normalerweise sollte der Werber schreiben: „Innen *ist* gut, auβen *ist* mit Hut". Als diskursive Strategie setzt der Werbetexter hier eine Ellipse der kopulativen Konjunktion {und} ein, wie folgt:



Quelle: Dieses Schema stammt von uns.

Darüber hinaus erscheint die Konstruktion der beiden Glieder dieses Werbeslogans als eine parallele Struktur, wie folgt:

1. Glied: Innen gut

2. Glied: Auβen mit Hut

Eine solche Konstruktion stellt einen Parallelismus dar.

Neben den zwei oben genannten Strategien bemerken wir, dass es eine phonetische Ähnlichkeit zwischen den Lexemen {gut} und {Hut} gibt. Dies schafft eine klangliche Wiederholung, führt zu einer Assonanz des Klangs **/u/** und verstärkt die Einprägsamkeit der werblichen Botschaft. Die drei identifizierten Strategien beziehen sich somit auf die Syntax und die Phonologie. Es existiert auch aber einige Diskurstrategien im Bereich der Morphologie.

2.2 Diskursive Strategie in Bezug auf der Morphologie

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit den diskursiven Strategien bezüglich der Morphologie. Daher analysieren wir den Slogan von „Knorr". Knorr ist die Marke für Lebensmittel, die eine Vielfalt von Produkten umfasst, darunter Soβen, Suppen,

Würze usw. So lautet der Slogan für *Knorr*: „Essen gut, alles gut“. Es handelt sich um eine kurze Aussage, die aus nur vier Lexeme besteht. Tatsächlich ist die Aussage unvollständig, denn es gibt eine Prädominanz auf Adverbien {gut}, {alles} {gut} und es gibt kein Verb. Wenn wir den Slogan neu schreiben, erhalten wir folgendes:

***Wenn** Essen gut **ist**,**wird** alles gut*

Die Morpheme {wenn}, {ist} und {wird} fehlen. Wie in dem vorherigen Werbeschlagwort beobachten wir also eine Ellipse. Außerdem merken wir dieselbe syntaktische Struktur in den beiden Gliedern. Es geht um einen Parallelismus. Im vorherigen Kapitel haben wir diese beiden Strategien schon identifiziert. Übrigens beziehen sie sich auf die Syntax. Dennoch ist es wichtig, sie zu erwähnen, da sie eine Strategie in Bezug auf die Morphologie erkennen lassen.

Das Auffallendste in diesem Slogan ist also die Wiederholung des Morphems {gut} am Ende jedes Gliedes:

1. Glied: Essen *gut*

2. Glied: alles *gut*

Die hier verwendete diskursive Strategie ist die Epipher, deren Verwendung den Slogan rhythmisch, prägnant, wirkungsvoll und ausdrucksvoll macht. Im originalen Slogan „Essen gut, alles gut“ hebt der Werber die Hauptideen durch zwei Morpheme hervor. Die erste Idee betrifft das Lexem {innen} und die zweite betrifft das Lexem {auβen}. Durch {innen} preist der Werber die Qualität des Getränks Sierra Tequila an und durch {auβen} preist der Werber die Schönheit des Getränks Sierra Tequila an. Da {innen} und {auβen} zwei Gegenwörter sind, haben wir also eine Antithese. Im nächsten Schritt behandeln wir die Strategien auf der Syntax- und der Semantikebene.

2.3 Diskursive Strategie bezüglich der Syntax und der Semantik in den deutschen Werbeslogans

Der vorliegende Slogan betitelt „Wer fühlen will, muss hören“ ist der Slogan für Radio im Zusammenhang mit der Kampagne für den digitalen Radiostandard DAB+. Hinsichtlich der Morphologie verwendet der Werbetreibende vier Verben, darunter zwei Infinitive {fühlen} und {hören} und zwei konjugierte Verben, nämlich {will} und {muss} in der dritten Person Singular im Indikativ Präsens. Diese sind die Modalverben „wollen“ und „müssen“. Auf der Syntaxebene merken wir zwar eine kurze Aussage, aber sie besteht aus zwei Sätzen, d.h. einen Hauptsatz „muss hören“ und einen Nebensatz „Wer fühlen will“, die durch ein Komma voneinander getrennt sind. Die gerade beschriebene Struktur wird wie folgt illustriert:

1		2
Wer fühlen will	,	muss hören
Nebensatz		Hauptsatz

Es handelt sich um eine hypotaktische Konstruktion. In der Tat ist der erste Teilsatz „Wer fühlen will“ die Bedingung, während der zweite „muss hören“ der Erfüllung der Handlung entspricht. Die Erfüllung der Handlung ist jedoch nicht möglich, ohne dass die Bedingung erfüllt wird. Die Abhängigkeit der beiden Satzglieder ist durch den Gebrauch der Modalverben {will} und {soll} betont. Semantisch zielt der Werbetreibende darauf ab, einen emotionalen Effekt durch die Verwendung der Infinitivverben {fühlen} und {hören} zu erzeugen. Die Forderung nach dem guten Gefühl wird an das Hören geknüpft. Die Verben {fühlen} und {hören} stehen somit in einer untrennbaren Beziehung. Die verwendete diskursive Strategie ist also der hypothetisch-deduktive Ansatz, welcher sowohl die Syntax als auch die Semantikebene betrifft. In den nächsten Seiten versuchen wir, die Diskursstrategien der Sprichwörter mit denen der Werbeslogans zu vergleichen.

3. Diskursive Strategien in deutschen Sprichwörtern im Vergleich zu deutschen Werbeslogans

In diesem Teil analysieren wir drei Sprichwörter, die eine Ähnlichkeit mit den vorherigen analysierten Slogans aufweisen. Durch diese Analyse möchten wir die verschiedenen diskursiven Strategien, vor allem die Ähnlichkeiten zwischen den Strategien von Werbeslogans und denen Sprichwörtern hervorheben.

Das Werbeschlagwort „**Innen gut, außen mit Hut**“ von der Marke Sierra Tequila erinnert an das Sprichwort „**Innen hui, außen pfui**“. Wir beobachten fast die gleichen Strategien in diesem Sprichwort, d.h. die Ellipse, insofern als es das Verb in den beiden Satzgliedern fehlt. Der Parallelismus scheint hier auch, da wir dieselbe syntaktische Struktur in den beiden Gliedern sehen.

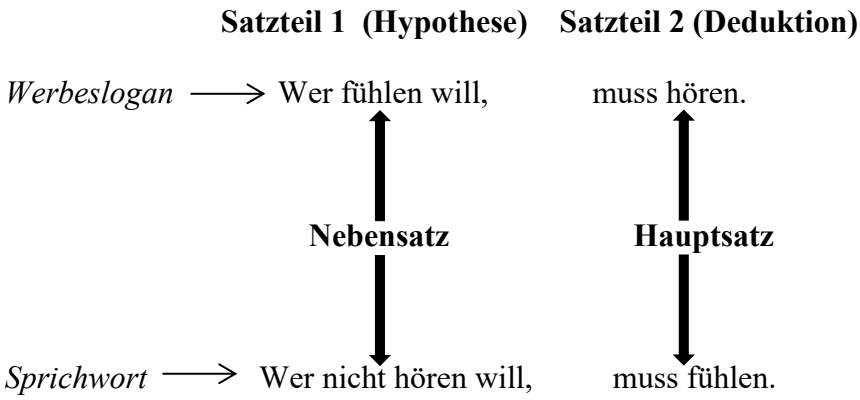
Der Gebrauch der Morpheme {hui} und {pfui} führt ebenso zu der Assonanz des Klangs /ui/. Diese Morpheme sind Interjektionen. Das erste {hui} wird verwendet, um eine positive Überraschung und die Freude auszudrücken. Dagegen wird das zweite {pfui} verwendet, um das Missfallen und den Ekel auszudrücken. {Pfui} kann als den entgegengesetzten Ausdruck von {hui} betrachtet werden. Deshalb können wir sagen, dass dieses Sprichwort auch eine Art von Antithese enthält.

Das deutsche Sprichwort „**Ende gut, alles gut**“ weist eine ähnliche Form wie das Werbeschlagwort „**Essen gut, alles gut**“ auf. Das Morphem {gut}erscheint in den beiden Gliedern jedes Satzes. Ihre Verwendung verstärkt die meliorative Konnotation der Aussage. Da das Morphem am Ende jedes Gliedes steht, haben wir auch hier eine Epipher. Was die syntaktische Struktur betrifft, erscheint es klar den Gebrauch von Ellipse und Parallelismus, denn es gibt kein Verb in den beiden Teilen und sie erscheinen als symmetrische Strukturen.

Wie steht es mit dem Sprichwort „Wer nicht hören will, muss fühlen“?

Was das Sprichwort „**Wer nicht hören will, muss fühlen**“ betrifft, bemerken wir eine Nähe zu dem Werbeschlagwort „**Wer fühlen will, muss hören**“, denn es

weist dieselbe syntaktische Struktur auf. Das Sprichwort besteht aus zwei Gliedern, worunter das erste Glied die Hypothese darstellt und das zweite die Deduktion, wie es im Folgenden gezeigt wird:



Quelle: Dieses Schema stammt von uns.

Demzufolge folgern wir, dass dieses Sprichwort auch einen hypothetisch-deduktiven Ansatz folgt. So bemerken wir viele ähnliche Diskursstrategien zwischen den Werbeschlagwörtern und den Sprichwörtern.

Schlussfolgerung

In diesem Beitrag haben wir eine vergleichende linguistische Studie der Diskursstrategien von Werbeslogans und Sprichwörtern durchgeführt. Die Werbungsbranche, Teil des Marketings verwendet Sprichwörter und ähnliche diskursive Strategien wie das Sprichwort, um glaubwürdiger zu sein, obwohl das Sprichwort Teil der mündlichen Tradition ist und soziokulturelle Lehren vermittelt. Die linguistische Analyse von Diskursstrategien, die deutsche Werbeslogans und Sprichwörtern ähnlich sind, hat eine bemerkenswerte Konvergenz zwischen diesen beiden Ausdrucksformen aufgezeigt. Wir haben sechs diskursive Strategien identifiziert, die die folgenden linguistischen Teildisziplinen betreffen: die Phonologie durch Assonanz, die Morphologie durch Epipher, Antithese, die Syntax

durch Ellipse und Parallelismus und den Bereich der Syntax-Semantik durch den hypothetisch-deduktiven Ansatz.

Diese Studie zeigt auch, wie Sprichwörter die Werbeslogans inspirieren. Wir bemerken also eine Dynamik der Anpassung und Wiederaneignung der diskursiven Strategien von Sprichwörtern in Slogans. Durch welche Mechanismen wurden diese Strategien an die Werbeslogans angepasst und wieder angeeignet? Es wäre daher relevant, unsere Überlegungen zu vertiefen, indem wir diese Mechanismen der Anpassung und Wiederaneignung der Strategien in diesen Slogans herausarbeiten. Dieser Aspekt könnte in einem nächsten Beitrag behandelt werden.

Bibliografie

BAUMGART Manuela, 1992, *Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans,* Heidelberg, Physica-Verlag.

BONGBA Eppié Augustine Michaella, 2023, „Sprachökonomie und Ausdruck der Subordination (Konditionalsätze) in der Rede am Beispiel des Werbeslogans „du willst es. du
kriegst es“ aus dem deutschen Magazin *der Spiegel* (2014)“. In *Particip'Action, Revue interafricaine de littérature, linguistique et philosophie.* Volume 15, N°2, Juillet, Lomé, Faculté des Lettres, Langues et Arts de l'Université de Lomé, S.113-128.

BONGBA Eppié Augustine Michaella, 2024, „Syntaktische Ökonomie des Relativsatzes in der Werbesprache: Fallbeispiel des Werbeslogans“ in *RILALE*, *Revue Internationale de Linguistique Appliquée, de Litterature et d'education*, Vol.7 N°1, Février, Université d'Abomey-Calavi, Faculté des Lettres, Langues, Art et communication, S. 17 - 27.

Die Datenbank der Werbeslogans, in htpps : www. Slogans.de, (13. 06. 2025).

JANICH Nina, 2010, *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*, 5. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen, Narr Verlag.

Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini, 1985, VEB Bibliographisches Institut Leipzig, Leipzig. Markenwissen von A bis Z!, in https: www. Markenlexikon.com/slogans, (13. 06. 2025).

MÖCKELMANN Jochen und SANDER Sönke, 1970, *Form und Funktion der Werbeslogans: Untersuchung der Sprache und Werbepsychologischen Methoden in den Slogans*, Göppingen, Kümmerle.

MONTBRIAL De Thierry et KLEIN Jean (édit), 2000, *Dictionnaire de stratégie*, Paris, Presses universitaires de France.

PFEIFER Wolfgang (Hrsg.), 1997, *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*, ungekürzte durchgesehene Ausgabe, 3. Auflage, München.

PFEIFER Wolfgang et al, 1993, „Sprichwort", in *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*, digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache, in https://www.dwds.de/wb/etymwb/Sprichwort >; (15. 06. 2025).

RÖHRICH, Lutz, WOLFGANG Mieder, 1977, *Sprichwort*, Sammlung Metzler, Bd. 154, Stuttgart, Metzler.

SEILER, Friedrich, 1918, *das deutsche Sprichwort*, Straßburg, Verlag von Karl J. Trübner.

« Stratégie : définition de stratégie », in www.cnrtl.fr/définition, (03 .11. 2017).

TIETZ Bruno und ZENTES Joachim, 1980, *Die Werbung der Unternehmung,* Reinbek bei Hamburg.

VARNHORN Beate (éd.), 2008, *Bertelsmann-Jugend-Lexikon*, München, Wissmédia verlag.

WAHRIG Renate, 2001, *Wahrig: deutsches Wörterbuch*, 7. Auflage, München, Bertelsmann Lexikon Verlag.

WOLFGANG Mieder (Hrsg.), 2002, *Deutsche Sprichwörter und Redensarten,* Reclam GmbH & Co., Stuttgart.