

A. A. Werakscha, T. G. Dawidowitsch

*Belarussische Staatliche Universität
Minsk, die Republik Belarus
e-mail: anna.veraksha.00@gmail.com, tamaraundol.bel@mail.ru*

WERBUNG ALS BESONDERE TEXTSORTE, SYNTAKTISCHE UND STILISTISCHE MITTEL DER DEUTSCHEN UND DER BELARUSSISCHEN WERBUNG

Der wissenschaftliche Beitrag beschäftigt sich mit dem Problem der Werbung als besonderer Textsorte. Dieser Artikel untersucht syntaktische und stilistische Besonderheiten der deutschen und belarussischen Werbetexte aufgrund der kosmetischen Mittel. Das Ziel war es, deutsche und belarussische Werbung aus der Sicht der Satzlehre und der Stilistik zu untersuchen. Die Ergebnisse der Forschungsarbeit sind interessant und relevant für die einheimische und ausländische Sprachwissenschaft. Sie zeigen bestimmte Unterschiede im Satzbau und der Stilistik der deutschen und der belarussischen Werbung.

Keywords: Werbung; Werbung als besondere Textsorte; syntaktische und stilistische Mittel deutscher und belarussischer Werbung; Satzbau.

A. A. Веракша, Т. Г. Давидович

*Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
e-mail: anna.veraksha.00@gmail.com, tamaraundol.bel@mail.ru*

РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД ТЕКСТА, СИНТАКСИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА НЕМЕЦКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЫ

Данная научная статья рассматривает проблему рекламы как особого вида текста. Эта статья исследует синтаксические и стилистические особенности немецких и белорусских рекламных текстов косметических средств. Цель работы – исследовать немецкую и белорусскую рекламу с точки зрения синтаксиса и стилистики. Результаты исследовательской работы интересны и значимы для отечественного и зарубежного языкознания. Они показывают различия в построении предложений и стилистике немецкой и белорусской рекламы.

Ключевые слова: реклама; реклама как особый вид текста; синтаксические и стилистические средства немецкой и белорусской рекламы; построение предложений.

A. A. Veraksha, T. G. Davidovich

*Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus*

ADVERTISEMENT AS A SPECIFIC KIND OF A TEXT. SYNTACTIC AND STYLISTIC MEDIA FOR GERMAN AND BELORUSSIAN ADVERTISEMENT

This paper examines the problem of advertisement as a specific kind of a text. Also the paper researches syntactic and stylistic media for Russian and Belorussian advertisement. The results of the research are interesting and very important for domestic and foreign linguistics. They show the differences in sentence construction and stylistic in German and Belarusian advertisement.

Key words: advertisement; advertisement as a specific kind of a text; syntactic and stylistic media for Russian and Belarusian advertisement; sentence construction.

Heute kann man sich die Welt ohne Werbung nicht vorstellen. Die Werbung ist überall: im Fernsehen, in Zeitungen und Zeitschriften, im Rundfunk, in Schaufenstern, in Kaufhäusern, sogar bei uns unter den Füßen. Werbeautoren finden immer neue Ideen in ihrer Kunst, um Konsumenten zu gewinnen. Und das gelingt ihnen, weil sie Mechanismen des Werbefunktionierens gut kennen.

Das Phänomen der Werbung setzt fort, neue Ideen auf dem Gebiet der Theorie des Werbebusiness, kultureller und sozialer Konzeptionen der Werbetätigkeit zu generieren. Mit der Werbung beschäftigen sich Ökonomen, Finanzfachleute, Statistiker, Historiker, Soziologen, Psychologen, Juristen und Kunstwissenschaftler [1, S. 23]. Mit der Werbung beschäftigen sich auch Sprachwissenschaftler.

Wir untersuchen in unserer Arbeit deutsche und belarussische Werbetexte nach kosmetischen Mitteln. Uns interessieren syntaktische und stilistische Besonderheiten der deutschen und belarussischen Werbetexte. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die deutsche und die belarussische Werbung aus der Sicht der Satzlehre und der Stilistik zu untersuchen. Methodologische Grundlagen der Forschung sind das Erlernen und die Analyse der Literatur über Werbebesonderheiten, die Synthese, die deskriptive Methode und das Vergleichsverfahren.

Werbung und ihre Klassifikationen

Was ist eigentlich die Werbung? Werbung ist die Richtung in den Marketing-Kommunikationen, bei der, von einem Sponsor bezahlt, die Verbreitung einer nicht personalisierten Information bekannt gemacht wird, um die Aufmerksamkeit auf das Objekt der Werbung, Bildung oder Aufrechterhaltung des Interesses daran heranzuziehen [2].

Es gibt verschiedene Arten der Werbung:

- *kommerzielle (ökonomische) Werbung;*
- *soziale Werbung;*
- *politische Werbung (einschließlich Wahlwerbung);*

- *Antiwerbung*;
- «*Specs spots*»
- *ATL-Segmente*: die Werbung in den Massenmedien, in der UNO und die polygraphische Werbung, dazu gehören die Fernsehwerbung, die Rundfunkwerbung, die gedruckte Werbung, die Internet-Werbung.
- *BTL-Segmente*: das ist die Werbung bei der Informationsbedienung, der gerade Postversand, product placement, die Fächerwerbung, die Viruswerbung, cross-promotion und Zahlungsterminale [3].

Syntaktische und stilistische Besonderheiten des Werbetextes

Das Werbegeschichte ist ungewöhnlich und fordert das Vorhandensein besonderer sprachlicher Mittel für seine Bildung. Zugrunde der Bildung des Werbetextes liegen verschiedene sprachliche Mittel, die sich von den traditionellen Genres der Publizistik unterscheiden [3].

Die Möglichkeiten des Werbetextes sind durch den Umfang beschränkt. Die Werbung muss kurz und zusammengepresst sein. In der Werbemitteilung sollen große sprachliche Konstruktionen nicht verwendet werden.

Die Werbung muss dynamisch sein, sie muss zur Handlung anregen. In Werbetexten überwiegen einfache Sätze, die die Expressivität und die Kapazität des Ausspruchs verstärken. Ein kurzer Text wird von einem Leser besser aufgenommen und verstanden. In Werbetexten können folgende syntaktische Konstruktionen gebraucht werden:

1. **Parzellierung**: *Zahnbürste Oral-B: hilft Zähne gesund zu bewahren. Fürs ganze Leben.*
2. **Segmentkonstruktion**: *Jogurts. Was wissen wir über ihre Nützlichkeit?*
3. **Nominalsätze**: *Big Stor. Legende in der Jeanswelt.*
4. **Frage-Antwort-Konstruktionen**: *Hast du viele Probleme im Leben? Bezahlte Steuern und schlafe ruhig!*
5. **Rhetorische Anwendung**: *Nur heute und nur für Sie....* [4, S. 25]
6. **Ausrufesätze**: *CANON ist die beste Wahl für euch!*
7. **Direkte Rede**: *Alfa-Bank. Ja, das ist meine Bank!*
8. **Elliptische Sätze**: *Nissan. Erwartungen übertreffend* [5, S. 132].

Die Ergebnisse unserer Untersuchung zeigen, dass verschiedene Tropen sehr oft in Werbetexten verwendet werden. Zu den verbreitetsten Tropen in Werbetexten gehören Metaphern, Epitheta, Vergleiche, Hyperbel, Litotes, Antithesen, Aufzählungen. Die wichtigste Art der Tropen ist **die Metapher**. Metaphern dienen manchmal zur begrifflichen Präzisierung im Text, viel öfter aber färben sie die Rede emotional, verleihen dem Text mehr Bildkraft. Unter großer Vielzahl von Metaphern werden solche Arten wie *die Personifikation* (Whiskas weiß und versteht Katzen), *die Allegorie* (Frau Sorge wohnt seit langem in diesem Haus), *die Synästhesie* (schreiende Farben (Gehör + Augen), eine warme Stimme (Tastsinn + Gehör)) ausgedeutet.

Epitheta bezeichnen in der Regel Farbe, Form, Klang, Geruch, d. h. objektive Eigenschaften der Gegenstände. Bewertende Epitheta offenbaren persönliche, subjektive Beziehungen des Sprechers zum Gegenstand der Darstellung, zum Beispiel: *Ein herrliches Geschenk! Armes Kind!* [5, S. 145]. Vom besonderen stilistischen Wert sind unerwartete Epitheta – unvorhersehbare Zusammenstellungen der Wörter, z. B.: *ein blaues Lächeln, ein seidenes Herz*. Epitheta können im Text durch Adjektive, Partizipien, substantivische Wortgruppen oder Relativnebensätze ausgedrückt werden.

Vergleiche enthalten Wörter, die miteinander assoziiert werden, und die Bindeelemente *als, wie, so ... wie, ähnlich, gleich* [4, S. 36]. Man unterscheidet gemeinsprachliche (*weiß wie Schnee; schlau wie ein Fuchs*) und individuelle Vergleiche. Individuelle Vergleiche sind einmalig, unerwartet, deshalb ist ihre Wirkung wesentlich stärker. In Werbetexten benutzt man Vergleiche, um einen originellen Klang eines Ausspruchs zu erreichen.

Als besondere Abart der Periphrase verwendet man oft in Werbetexten **Litotes** (*Der Junge ist nicht unbegabt*) und **Hyperbel** (*Wir warten auf dich eine Ewigkeit!* (sehr lange)). Die Litotes mildert gewöhnlich das Urteil. Die Hyperbeln verleihen dem Text durch die Übertreibung mehr Ausdruckskraft und Emotionalität [6, S. 204].

Die Antithese wird oft in Werbeschlagzeilen und in Slogans gebraucht, sie hilft ein Objekt unter anderen besser hervorheben: *Indesit: wir arbeiten – Sie erholen sich* [7].

Die Aufzählung ist eines der ältesten stilistischen Sprachmittel mit vielfältigen Ausdrucksmöglichkeiten: sie ist ein wirksames Mittel der Sprachökonomie in der Umgangssprache, kann eine rhetorische Figur werden, kann die genannten Elemente hervorheben, konkretisieren und ordnen. Man unterscheidet *Akkumulation, Amplifikation, die Klimax, die Antiklimax* [4, S. 59-60].

Analyse syntaktischer und stilistischer Mittel des Werbetextes

Wir haben 9 Werbetexte mit der belarussischen Werbung der Gesichtscremes und 9 vergleichbare Texte mit der deutschen Werbung gefunden. Wir haben sie vom Standpunkt der Satzlehre und der Stilistik analysiert. Die Ergebnisse unserer Forschung sind in Tabelle vorgestellt.

Tabelle

Syntaktische Besonderheiten der belarussischen und der deutschen Werbung anhand der Werbetexte von Gesichtscremes

	Belarussische Werbung		Deutsche Werbung	
	Einfache	Zusammengesetzte	Einfache	Zusammengesetzte
Einfache / Zusammengesetzte Sätze	51	10	52	17
Erweiterte / Nicht erweiterte	Erweiterte	Nicht erweiterte	Erweiterte	Nicht erweiterte

Sätze	Belarussische Werbung		Deutsche Werbung	
	54	7	69	0
Eingliedrige / Zweigliedrige Sätze	Eingliedrige	Zweigliedrige	Eingliedrige	Zweigliedrige
	18	43	0	69

Also, wir sehen, dass einfache Sätze in der belarussischen und in der deutschen Werbung im gleichen Maße verwendet werden. Und die Zahl der zusammengesetzten Sätze ist in der deutschen Werbung größer – 17. Erweiterte syntaktische Konstruktionen werden öfter in der Werbung in der deutschen Sprache gebraucht. Und nicht erweiterte Sätze werden in deutschen Werbetexten nicht verwendet. Zweigliedrige Sätze gebraucht man sowohl in belarussischen als auch in deutschen Werbetexten, aber öfter in deutschen. Eingliedrige Sätze werden in der deutschen Werbung nicht verwendet, und in der belarussischen ist ihre Zahl ziemlich groß. Alle diese Besonderheiten kann man durch sprachliche Unterschiede auf jeder Strukturebene erklären.

Außerdem haben wir folgende syntaktische Konstruktionen in Werbetexten in den beiden Sprachen gefunden:

Ausrufesätze:

Ваша кожа засияет свежестью! [8] Не содержит красителей! [9] Ohne Parabene, ohne Silicone! [10] Von nichts kommt nichts! [11]

Frage-Antwort-Konstruktionen:

Kribbelt sie noch oder strahlt sie schon frisch?
Gemeint ist die reife und regenerationsbedürftige Haut, die mit den AHA-Produkten gepflegt wird. [12]

У Вас сухая кожа лица? Тогда этот крем для Вас! [13]

Parzellierung:

Матирующий крем линии «Календула» помогает избавиться от жирного блеска. Надолго. [14]

Rhetorische Anwendung:

Дорогие женщины! Вы достойны быть красивыми в любом возрасте!
[13] Nur für Sie! Spezieller Preis! [10]

Nominalsätze:

NIVEA. 100 Jahre Hautpflege. [15]

Stilistische Mittel der deutschen und der belarussischen Werbung

Wir haben folgende Tropen in Werbetexten in beiden Sprachen gefunden:

Epitheta:

Делает кожу *увлажненной, мягкой и гладкой*. Крем *нежной и лёгкой* текстуры. [16]

Крем обеспечивает Вашей коже *непрерывную* защиту от *разрушительного* действия свободных радикалов. [17]

Diese *paradiesisch cremige, reichhaltige, aromatische Oase*. [12]

Für eine *wunderschöne glatte Haut*. [18]

Unter Metaphern sind **Personifikationen** am meisten verbreitet:

Биофлавоноиды разглаживают поверхность морщин. [6] *Биокомплекс борется* с провисанием кожи, *подтягивает* кожу в области подбородка, шеи. [8] Серия разработана для ухода за *увядающей кожей* (Metapher). [6] *Экстракт Манго возвращает* коже мягкость и упругость. [16] *Крем осуществляет* ежедневную косметическую «скульптуру» лица. [8]

Unsere Haut will auch wie unsere Muskeln stetig trainiert und „Straffes“ *herausgearbeitet werden*. [19] *Die DERMASENCE AHA-Effects gehen* durch die Haut. [12] *Diese Oase sorgt* sichtbar für eine glatte Haut. [12] *Die Haut fühlt sich* geschmeidiger, praller und intensiv gepflegt an. [20]

Die Verwendung von **Hyperbeln** ist auch typisch für die Werbetexte in der deutschen und in der russischen Sprache:

Идеальный крем для комплексного ухода за кожей лица. [11] *Исключительно нежный крем* дарит Вашей красоте способность возрождаться. [17]

Die extra-reichhaltige Textur mit Pro-Calcium und Gelée Royale pflegt die Haut intensiv und gibt ihr wieder mehr Festigkeit und Spannkraft. [21]

Es gibt nicht so viele **Vergleiche** in Werbetexten, überwiegend werden sie in der belarussischen Werbung gebraucht:

Регулярное применение подарит Вам гладкую *кожу, как у младенца*. [13]

Aber in den vorgestellten Texten stoßen wir auf zahlreiche **Aufzählungen**. Die Werbeautoren zählen Cremekomponenten auf, um potentielle Käufer von ihrer Wirksamkeit zu überzeugen:

Крем для восстановления кожи после косметических процедур: аппаратных,

механических, мезороллеров (Amplifikation) [22].

So können *Feuchtigkeitsspender, Radikalfänger* und *andere Helfer* noch tiefer vordringen und das Hautbild nachhaltig verbessern (**Akkumulation**) [10].

Die Formel mit *Bio Klettenfrucht-Extrakt* und *Bio Argan-Öl* polstert Linien und Falten von innen heraus auf (**Akkumulation**) [18].

Man kann behaupten, dass Werbeautoren alles machen, um Konsumenten zu gewinnen. Die Werbesprache beherrscht besondere Bildkraft und bestimmte Ausdruckskraft. Dazu verwendet man verschiedene Mittel: lexikalische, phonetische, syntaktische, stilistische.

Zusammenfassung

In der Regel benutzt man in der Textwerbung einfache Sätze, die die Verständlichkeit des Textes erleichtern. Der kurze Text wird vom Leser besser wahrgenommen.

Man gebraucht selten komplizierte Sätze, jedoch kommen sie öfter in deutschen Werbetexten als in belarussischen vor. Ebenso gibt es in der deutschen Werbung keine nicht erweiterten und eingliedrigen Sätze im Gegensatz zur belarussischen Werbung.

In Werbetexten werden oft in beiden Sprachen solche syntaktischen Verfahren wie Parzellierung, Segmentkonstruktionen, Nominalsätze, Frage-Antwort-Konstruktionen, rhetorische Anwendung, Ausrufesätze, direkte Rede, elliptische Sätze verwendet. Zu den wirksamsten Ausdrucksmitteln gehören sowohl in der belarussischen, als auch in der deutschen Werbung die Tropen: Epitheta, Vergleiche, Personifikation, Hyperbel, Litotes, Metapher, Antithesen, Aufzählungen.

BIBLIOGRAPHIE

1. Петров, О. В. Риторика / О. В. Петров. – М. : Проспект, 2004. – 205с.
2. Реклама [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BС%D0%B0>. – Дата доступа: 20.03.2016.
3. Жанры печатной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.studmed.ru/docs/document3660/content>. – Дата доступа: 19.03.2016.
4. Sarezkaja, J. W. Schritt um Schritt zur Textanalyse / J. W. Sarezkaja. – Minsk : MGLU, 2005. – 182 S.
5. Glušak, T. S. Funktionalstilistik des Deutschen / T. S. Glušak. – Minsk : Wyschejschaja Schkola, 1981. – 173 S.
6. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
7. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Глава 10. Метафора как основа рекламного текста [Электронный ресурс] / Семиотика рекламы. – М., 2005. – Режим доступа: <http://www.litread.me/pages/109547/157000-158000?page=1>. – Дата доступа: 25.03.2016.
8. Антивозрастной комплекс Белита-Витэкс, Линия: GOLDEN AGE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitex.by/production/product/1296.html>. – Дата доступа: 20.03.2016.
9. Восстанавливающий крем Белита-Витэкс, Линия : Retinol+Mg [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitex.by/production/product/54.html>. – Дата доступа: 20.03.2016.
10. Creme Visby [Elektronenquelle]. – Zugangsregime:
<http://www.vichy.de/bedurfnisse/anti-age-pflege/ps1548.aspx>. – Zugangsdatum: 20.03.2016.
11. Creme Loreal Age Perfekt [Elektronenquelle]. – Zugangsregime: <http://www.loreal-paris.de/hautpflege/gesichtspflege/age-perfect/extra-reichhaltig/tagespflege.aspx>. – Zugangsdatum: 20.03.2016.
12. Creme Janssen [Elektronenquelle]. – Zugangsregime:
<http://www.janssencosmetics.com/cosmeceuticals/gesichtspflege/regeneration/produktdata>

- ils/category/regeneration/product/extra-rich-convenience-cream.html. – Zugangsdatum: 20.03.2016.
13. Крем для сухой кожи Белита-Витэкс, Линия: Облепиха и Липовый цвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitex.by/production/product/181.html>. – Дата доступа: 20.03.2016.
14. Лифтинг-крем Белита-Витэкс, Линия: Lift-Olive [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitex.by/production/product/161.html>. – Дата доступа: 20.03.2016.
15. Creme Sebamed Trockene Haut Wasch-Emulsion [Elektronenquelle]. – Zugangsregime: <https://shop.sebamed.de/trockene-haut/produkte-mit-parfum/23/wasch-emulsion?c=7>. – Zugangsdatum: 20.03.2016.
16. Матирующий крем Белита-Витэкс, Линия: Календула [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitex.by/production/product/1432.html>. – Дата доступа: 20.03.2016.
17. Питательный крем с маслами Биофактор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitex.by/production/product/1374.html>. – Дата доступа: 20.03.2016.
18. Origins creme [Elektronenquelle]. – Zugangsregime: http://www.ludwigbeck.de/origins-a-perfect-world-intensely-hydrating-body-cream-with-white-tea-100676245.html?campaign=tracdelight&utm_source=tracdelight&utm_medium=cpc-partner&utm_campaign=tracdelight. – Zugangsdatum: 20.03.2016.
19. Creme Anti-Aging mit «AHA-Effekt» [Elektronenquelle]. – Zugangsregime: <http://www.freundin.de/advertorial-anti-aging-mit-aha-effekt-274996.html>. – Zugangsdatum: 20.03.2016.
20. Creme Garnier [Elektronenquelle]. – Zugangsregime: <http://www.garnier.de/gesicht/gesichtspflege-marken/gesichtspflege-produkte/ultra-lift-complete-beauty/straffende-anti-falten-nachtpflege>. – Zugangsdatum: 20.03.2016.
21. Creme BABOR ESSENTIAL CARE Moisturizing Cream [Elektronenquelle]. – Zugangsregime: <https://de.babor.com/produkte/essential-care/7819-moisturizing-cream.html#features>. – Zugangsdatum: 20.03.2016.
22. Биокрем Белита-Витэкс, Линия: Био-флавоноиды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitex.by/production/product/694.html>. – Дата доступа: 20.03.2016.