

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра німецької філології

Курсова робота з лінгвістики
на тему:

«МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ»

студентки групи МЛнім 09-19
факультету германської філології і
перекладу
освітньо-професійної програми
Німецька мова і література, друга іноземна
мова, переклад
за спеціальністю 035 Філологія
спеціалізація 035.043 Германські мови та
літератури (переклад включно), перша –
німецька
КОЗЛОВОЇ Ольги

Науковий керівник:
к. філол. наук, доц. Крепель В.І.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2023

NATIONALE LINGUISTISCHE UNIVERSITÄT KYJIW
LEHRSTUHL FÜR DEUTSCHE PHILOLOGIE

Semesterarbeit

in Sprachwissenschaft zum Thema:

“Sprachliche Mittel zur Realisierung der pragmatischen Funktion der Werbetexte“

von der Studentin

des 4. Studienjahres

der Seminargruppe Nr. MLnim 09-19

Fach: 035 “Philologie“,

Spezialisierung: 035.043 Germanische
Sprachen und Literaturen (inklusive
Translation)

Ausbildungsprogramm: Deutsche
Sprache und Literatur, zweite
Fremdsprache, Translation

Olha Kozłowa

Wissenschaftliche Betreuerin:

Doz., Dr. **V.I. Krepel**

Nationale Bewertungsskala _____

Punktzahl _____

EKTS-Note _____

Kommissionsmitglieder:

INHALT

EINLEITUNG.....	3
KAPITEL 1. WERBETEXTE UND IHRE BESONDERHEITEN.....	5
1.1. Bedeutung der Werbetexte in moderner Welt.....	5
1.2. Pragmatische Funktion der Werbetexte.....	7
1.3. Persuasion.....	8
Schlussfolgerungen zum Kapitel 1.....	14
KAPITEL 2. LEXIKALISCHE MITTEL ZUR REALISIERUNG DER PRAGMATISCHEN FUNKTION DER WERBETEXTE.....	15
2.1. Werbewortschatz.....	15
2.2. Der Einfluss der Fremdsprachen auf die deutschsprachige Werbung.....	22
2.3. Rhetorische Aspekten der Werbung.....	25
Schlussfolgerungen zum Kapitel 2.....	31
KAPITEL 3. GRAMMATISCHE MITTEL ZUR REALISIERUNG DER PRAGMATISCHEN FUNKTION DER WERBETEXTE.....	33
3.1. Syntax in den Werbetexten.....	33
3.2. Interpunktion als Mittel zur Beeinflussung des Empfängers.....	37
3.3. Graphostilistik in der Werbung.....	38
Schlussfolgerungen zum Kapitel 3.....	41
VERALLGEMEINERENDE SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	42
PE3IOME.....	44
RESÜMEE.....	45
LITERATURVERZEICHNIS.....	46
ANHANG.....	48

EINLEITUNG

Entwicklungsstand des Themas. Das Thema wird schon seit Jahrzehnten erforscht. Die Pragmatik ist ein verständlicher Begriff, aber die Techniken, die zur Erreichung der pragmatischen Funktion und der Überzeugung in der Werbung eingesetzt werden, sind oft schwer zu erkennen. Deshalb ist dieses Thema so interessant und vielschichtig. Die Pragmatik in der Werbung wurde und wird heute von H. Koller, K. Birkner, C. Belz, C. Newmann, W. Kroeber-Riel, P. Fiedler und vielen anderen erforscht. Im Rahmen meiner Arbeit habe ich vor allem deren Beobachtungen zur Analyse von Werbetexten herangezogen.

Aktualität des Themas. Werbung ist in der heutigen Welt allgegenwärtig — in Geschäften, auf der Straße, am Telefon und in Zeitungen. Der Hauptzweck der Werbung besteht darin, den Verbraucher dazu zu bewegen, das zu tun, was der Werbende möchte — sei es, eine Dienstleistung oder ein Produkt zu kaufen oder eine Petition zu unterschreiben. Werbetexte verwenden eine Vielzahl von Techniken, um den Empfänger dazu zu bringen, dem vorgeschlagenen Weg zu folgen.

Objekt der Untersuchung — deutsche Werbetexte.

Gegenstand der Studie — lexikalische und grammatische Aspekte zur Realisierung der pragmatischen Funktion von Werbetexten.

Ziel der Studie ist es, die lexikalischen und grammatischen Aspekte von Werbetexten zu untersuchen und zu analysieren, die deren Pragmatik beeinflussen.

Die folgenden **Aufgaben** ergeben sich aus dem gesetzten Ziel:

- die Begriffe „Pragmatik“ und „Persuasion“ zu erläutern;
- die Rolle von Werbetexten in der modernen Welt darzulegen;
- herauszufinden, was außer dem Wortschatz und der Grammatik die Pragmatik und die Überzeugungskraft von Werbetexten beeinflusst;
- die Merkmale der Lexik von Werbetexten zu identifizieren;
- die Besonderheiten der Grammatik von Werbetexten zu identifizieren;
- mit den gewonnenen Informationen die deutsche Werbung zu analysieren und ihre Unterschiede zu anderen Textsorten festzustellen.

Die theoretische Bedeutung der Studie liegt in einer Vertiefung und Erweiterung des Wissens über die Realisierung der pragmatischen Funktion deutscher Werbetexte durch lexikalisch-grammatische Mittel sowie deren Wirkung auf den Rezipienten.

Die praktische Bedeutung dieser Arbeit liegt darin, dass die Ergebnisse der Untersuchung der Realisierungsmöglichkeiten der pragmatischen Funktion von Werbetexten in Zukunft bei der Analyse und sogar bei der Erstellung von Werbetexten helfen können.

Forschungsmaterial sind Werbetexte aus den Zeitschriften *Brigitte Woman* und *Wienerin*.

Die Struktur der Semesterarbeit entspricht den Aufgaben, die im Rahmen der Untersuchung zu bearbeiten sind. Die Semesterarbeit besteht aus einer Einleitung, drei Kapiteln mit jeweils drei Unterteilen, Schlussfolgerungen zu jedem Kapitel, verallgemeinernden Schlussfolgerungen, einem Literaturverzeichnis, einer Zusammenfassung in deutscher und ukrainischer Sprache und einem Anhang, insgesamt 50 Seiten.

Im ersten Kapitel werden die Begriffe Werbung, Pragmatik und Persuasion erläutert. Das zweite Kapitel zeigt die Besonderheiten der Lexik deutscher Werbetexte auf, die ihre pragmatische Funktion mitgestalten, das dritte Kapitel behandelt die Merkmale der Grammatik, die dazu dienen. Das Literaturverzeichnis enthält 25 Literaturquellen.

KAPITEL I. WERBETEXTE UND IHRE BESONDERHEITEN

1.1. Bedeutung der Werbetexte in moderner Welt

Werbetexte gehören zu den omnipräsenten Erscheinungen des modernen Alltags und sind aus dem öffentlichen Raum kaum noch wegzudenken. Sie werben für Produkte, Dienstleistungen, Marken und Ideen, und sie versuchen, uns als potenzielle Kunden und Konsumenten zu gewinnen und zu überzeugen. Petra Fiedler betont, dass Werbung „zu den grundlegenden Formen der Kommunikation in der modernen Gesellschaft“ gehört (Fiedler, 2011, S. 9). Sie ist nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sondern auch ein bedeutender Bestandteil unserer visuellen und verbalen Kultur. Werbetexte werden auf verschiedene Arten und in verschiedenen Medien verbreitet und haben eine große Reichweite. Sie begegnen uns in Zeitschriften und Zeitungen, im Fernsehen und Radio, auf Plakaten und Litfaßsäulen, auf Webseiten und in sozialen Medien. Die Bedeutung von Werbetexten wird durch ihre Präsenz in der Gesellschaft und ihre Auswirkungen auf das Verhalten der Menschen unterstrichen. Wie Birkner (2011) schreibt: „Ohne Werbung, keine Wirtschaft. Ohne Werbetexte, keine Werbung“ (S. 45).

Stefan Pfänder hebt die Rolle der Werbung bei der Schaffung von Markenbewusstsein hervor. Er betont, dass Werbung ein „Mittel zur Differenzierung von Produkten in einem wettbewerbsintensiven Markt“ ist (Pfänder, 2008, S. 21). Werbetexte müssen daher in der Lage sein, das Interesse der Zielgruppe zu wecken und ihr Produkt von anderen auf dem Markt zu unterscheiden. Ein gut gestalteter Werbetext kann nicht nur das Interesse des Kunden wecken, sondern auch das Image des Unternehmens stärken und langfristige Kundenbeziehungen aufbauen. Kroeber-Riel und Esch (2015) betonen die Bedeutung von Werbung für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und sprechen von einem „Werbeprozess“, der „eine grundlegende Komponente des gesamten Marketingprozesses“ darstellt (S. 68). Um dies zu erreichen, werden in Werbetexten oft sprachliche Mittel eingesetzt, die das Interesse und die Aufmerksamkeit des Lesers oder Zuschauers auf das beworbene Produkt lenken sollen.

Karin Birkner geht auch auf die spezifischen sprachlichen Strategien ein, die in Werbetexten eingesetzt werden, um eine gewünschte Reaktion beim Empfänger zu erzeugen. Sie schreibt, dass Werbung „eine absichtsvolle Kommunikation darstellt, die darauf abzielt, beim Empfänger eine bestimmte Reaktion hervorzurufen“ (Birkner, 2011, S. 13). Um dies zu erreichen, nutzen Werbetreibende sprachliche Mittel wie zum Beispiel Emotionen, Humor, Metaphern und Bildsprache.

Die Bedeutung von Werbetexten in der modernen Welt wird auch durch ihre Auswirkungen auf das Verhalten der Menschen unterstrichen. Jürgen Habermas bestätigt, dass Werbetexte „eine gewisse Wirkung auf den Empfänger haben“ und in der Lage sind, „ihm eine bestimmte Sichtweise der Welt zu vermitteln“ (Habermas, 1981, S. 65). Werbetreibende nutzen diese Fähigkeit, um die Einstellungen und das Verhalten der Verbraucher zu beeinflussen.

Allerdings gibt es auch Kritik an der Werbung und ihrem Einfluss auf die Gesellschaft. So bemängeln Kritiker, dass Werbung oft unethisch und manipulativ sei und dadurch falsche Erwartungen bei Verbrauchern wecke. Jürgen Habermas (1985) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass Werbung einen Einfluss auf das öffentliche Bewusstsein und somit auf die gesamte Gesellschaft habe. Er betont, dass die Kommunikation in der Werbung auf der Vermittlung von Bildern und emotionalen Aspekten beruhe, anstatt auf sachlichen Argumenten und Fakten.

Trotz dieser Kritik bleibt die Bedeutung der Werbetexte in der modernen Welt unbestreitbar. Werbetreibende setzen gezielt sprachliche Mittel ein, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben und ein Markenbewusstsein zu schaffen. Durch die Verwendung von Wortschatz, Fremdsprachen und rhetorischen Figuren sowie Bildern können Werbetexte eine überzeugende Wirkung auf ihre Zielgruppe haben. Allerdings sollten Verbraucher auch kritisch hinterfragen, wie Werbetexte sie beeinflussen und ob die beworbenen Produkte und Dienstleistungen tatsächlich ihren Erwartungen entsprechen.

1.2. Pragmatische Funktion von Werbetexten

Die pragmatische Funktion von Werbetexten liegt darin, die Zielgruppe zu überzeugen und zum Kauf zu animieren. In der Werbung wird eine spezifische Sprache verwendet, um den potenziellen Kunden gezielt anzusprechen und seine Bedürfnisse und Wünsche anzusprechen. Dabei wird die Sprache so eingesetzt, dass sie eine bestimmte Wirkung auf den Empfänger hat und diesen dazu motiviert, eine bestimmte Handlung auszuführen.

Die Sprache der Werbung basiert auf einer starken Emotionalisierung, die durch den Einsatz von Bildern, Farben und Slogans verstärkt wird. Die Sprache selbst ist jedoch auch stark manipulativ und versucht, den Empfänger gezielt zu beeinflussen. Die Werbung bedient sich dabei unterschiedlicher sprachlicher Strategien und rhetorischer Figuren, um eine möglichst starke Wirkung beim Empfänger zu erzielen.

In diesem Zusammenhang betont Karin Birkner (2011) die Bedeutung der Pragmatik in der Werbesprache. Die Pragmatik beschäftigt sich mit der Art und Weise, wie Sprache in bestimmten Situationen verwendet wird, um bestimmte Ziele zu erreichen. In der Werbung wird die Sprache gezielt eingesetzt, um die Empfänger zu einem bestimmten Handeln zu motivieren. Dabei wird nicht nur der eigentliche Text, sondern auch die Umstände der Werbebotschaft, wie etwa die Platzierung und das Design, in die Sprachwirkung mit einbezogen.

Jürgen Habermas (1981) betont zudem die Bedeutung des Kontexts bei der Interpretation von Sprache. Auch in der Werbung ist der Kontext ein wichtiger Faktor, der die Sprachwirkung beeinflussen kann. So kann eine Werbebotschaft, die in einem bestimmten Kontext platziert wird, eine völlig andere Wirkung erzielen als dieselbe Botschaft in einem anderen Kontext.

Stefan Pfänder (2008) untersucht auch die Bedeutung von Bildern in der Werbesprache. Bilder können gezielt eingesetzt werden, um bestimmte Emotionen bei den Lesern hervorzurufen und somit die Werbewirkung zu verstärken. Auch hier ist der Kontext ein wichtiger Faktor, der die Wirkung der Bilder beeinflussen kann. Bilder und Grafiken können gezielt eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit des

Betrachters zu gewinnen und eine bestimmte Emotion zu transportieren. Auch hier gilt es, die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse im Auge zu behalten und gezielt auf diese einzugehen.

Eine weitere wichtige Funktion von Werbetexten besteht darin, eine bestimmte Image- oder Markenidentität zu schaffen. Marken sind heute ein wichtiger Faktor im Wettbewerb, und eine starke Marke kann den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen. Werbetreibende setzen gezielt sprachliche Strategien ein, um ihre Markenbotschaft zu kommunizieren und eine einzigartige Markenidentität zu schaffen.

In diesem Zusammenhang betont Wolfgang Kroeber-Riel (2015) die Bedeutung der Markenpersönlichkeit in der Werbung. Die Markenpersönlichkeit beschreibt dabei die Eigenschaften und Werte, die mit einer Marke assoziiert werden und die dazu beitragen, eine emotionale Bindung zwischen Kunde und Marke zu schaffen. Werbetreibende setzen gezielt sprachliche Strategien ein, um diese Markenpersönlichkeit zu kommunizieren und zu verstärken.

Abschließend lässt sich sagen, dass Werbetexte eine bedeutende Rolle in unserer modernen Welt spielen. Sie dienen nicht nur dazu, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern auch dazu, Markenidentitäten zu schaffen und Emotionen bei den Kunden hervorzurufen. Werbetreibende setzen gezielt sprachliche und visuelle Strategien ein, um ihre Zielgruppe zu überzeugen und eine starke Bindung zwischen Kunde und Marke zu schaffen. Dabei gilt es jedoch auch, die Grenzen der Werbung zu respektieren und ethische Standards einzuhalten, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kunden aufzubauen.

1.3. Persuasion

Persuasion (oder Überzeugung) ist ein zentraler Aspekt der Werbetexte. Es bezieht sich auf den Prozess, durch den Werbetreibende versuchen, die Einstellungen, Überzeugungen und Verhaltensweisen ihrer Zielgruppe zu beeinflussen. Persuasion

zielt darauf ab, die Zielgruppe davon zu überzeugen, dass das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung eine gute Wahl für sie ist.

Um die Überzeugungskraft von Werbetexten zu erhöhen, nutzen Werbetreibende verschiedene Techniken. Eine dieser Techniken ist die Verwendung von Argumenten, um die Vorzüge eines Produkts oder einer Dienstleistung zu betonen. Kroeber-Riel und Esch (2015) betonen, dass es wichtig ist, die Argumente so zu präsentieren, dass sie für die Zielgruppe relevant und nachvollziehbar sind. Dazu gehört auch die Verwendung von Statistiken und anderen Fakten, um die Aussagen zu untermauern.

Persuasion in Werbetexten beinhaltet auch die Verwendung von Sprache und Stil, um die Zielgruppe zu beeinflussen. Hierzu gehört beispielsweise die Verwendung von Alliterationen und Wortspielen, um den Text interessanter und einprägsamer zu machen. Die Verwendung von Slogans und Wiederholungen kann ebenfalls dazu beitragen, dass Werbetexte im Gedächtnis bleiben.

Eine wichtige Komponente in der Werbesprache ist die Verwendung von Werbewortschatz. Petra Fiedler (2003) betont, dass die Sprache der Werbung geprägt ist von einem eigenen Wortschatz, der sich von der Alltagssprache unterscheidet. Der Werbewortschatz umfasst dabei nicht nur neue Wörter und Begriffe, sondern auch bekannte Wörter, die in einem neuen Kontext eingesetzt werden und dadurch eine neue Bedeutung erhalten. Beispiele hierfür sind Begriffe wie „smart“ oder „innovativ“, die oft in der Werbung verwendet werden, um die positiven Eigenschaften von Produkten hervorzuheben.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Werbesprache ist der Einfluss der Fremdsprachen auf die deutschsprachige Werbung. Karin Birkner (2011) schreibt, dass in der heutigen globalisierten Welt die Verwendung von englischen oder anderen fremdsprachlichen Begriffen in der Werbesprache sehr verbreitet ist. Dies dient vor allem dazu, Produkte und Dienstleistungen als modern und international zu präsentieren. Birkner betont jedoch auch, dass die Verwendung von Fremdsprachen in der Werbung nicht immer sinnvoll ist und in manchen Fällen sogar zu Missverständnissen führen kann.

Neben der Verwendung spezifischer Wortschatz und Fremdsprachen nutzen Werbetreibende auch gezielt rhetorische Mittel, um ihre Zielgruppe zu überzeugen. Hierzu zählen beispielsweise Überzeugungsfiguren wie die Verwendung von Allgemeinplätzen, Metaphern oder Hyperbeln. Die Verwendung dieser rhetorischen Figuren dient dazu, Produkte und Dienstleistungen als besonders positiv und überzeugend zu präsentieren. In diesem Zusammenhang betont Petra Fiedler (2003) auch die Bedeutung von Bildern in der Werbesprache. Bilder können gezielt eingesetzt werden, um bestimmte Emotionen bei den Lesern hervorzurufen und somit die Überzeugungskraft der Werbetexte zu erhöhen.

In der Werbung gibt es verschiedene Techniken und Strategien, um das Interesse potenzieller Kunden zu wecken und sie dazu zu bewegen, ein Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung zu nutzen. Persönliche Erfahrungen, Verallgemeinerungen, Expertenmeinungen und Prominente sind vier solcher Techniken, die in Werbetexten häufig eingesetzt werden.

Persönliche Erfahrungen können in Werbetexten verwendet werden, um dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er oder sie eine Verbindung zum Produkt hat. Indem man seine eigenen Erfahrungen teilt, kann man Vertrauen aufbauen und den Kunden dazu bringen, sich mit dem Produkt zu identifizieren. „Ich habe etwas gegen Falten!“ [10] ist ein Werbetext von Dermasence, in dem ihr kosmetisches Produkt beworben wird. Die Aussage wird verwendet, um eine Verbindung zwischen dem potenziellen Kunden und dem Produkt herzustellen, da viele Menschen gegen Falten sind. Die Verwendung der Aussage kann auch als eine Art Frage verstanden werden, die den potenziellen Kunden dazu auffordert, das Produkt auszuprobieren und selbst zu sehen, ob es ihnen dabei helfen kann, Falten zu reduzieren.

Verallgemeinerungen sind eine weitere Technik, die in Werbetexten verwendet wird. Indem man Aussagen macht, die für die meisten Menschen zutreffen, kann man das Produkt für eine breitere Zielgruppe ansprechend machen. Als Beispiel kann eine soziale Werbung von Estee Lauder Companies, die Kampagne Bewusstsein für Brustkrebs hält, gelten: „HANDELN WIR GEMEINSAM UM BRUSTKREBS ZU BESIEGEN“ [30]. Der Mensch ist ein soziales Tier. Wir schließen uns gerne zu

Gruppen zusammen, wir streben danach, denn es ist evolutionär gesehen einfacher zu überleben, wenn man nicht allein ist. Zu zeigen, dass man zu einer Gruppe gehört, ist also ein toller Werbegag, und in diesem speziellen Fall ist er auch völlig gerechtfertigt, denn Krebs ist eine Krankheit unserer Zeit, die gemeinsam bekämpft werden muss.

Die Verwendung von Expertenmeinungen ist auch ein beliebtes Stilmittel in der Werbung. Es gibt dem Produkt eine Art Gütesiegel, da es von einer Autorität auf diesem Gebiet unterstützt wird. Expertenmeinungen können in Form von Zitaten oder Referenzen verwendet werden. „Ich fühl mich wohl mit meiner Figur // Das Abnehmen mit formoline L112 war praktisch und funktionierte // Schlank-heilmittel des Jahres 2013“ [9] — dies ist eine echte Werbung für ein medizinisches Produkt zur Gewichtsabnahme. Es gibt keine rhetorischen Figuren oder Fallstricke: alles wird in einfacher, klarer Sprache gesagt. In den ersten beiden Sätzen werden persönliche Meinungen geäußert, in den letzten Sätzen wird ein Experte zitiert. Der letzte Satz bedeutet, dass das Produkt als das beste in seinem Bereich anerkannt wurde, und jeder will nur das Beste. Mit diesen beiden einfachen Techniken lassen sich sowohl pragmatische als auch persuasive Ziele leicht erreichen.

Prominente können auch in der Werbung eingesetzt werden, um das Produkt zu bewerben. Wenn ein bekannter Schauspieler oder eine Sängerin ein bestimmtes Produkt benutzt oder empfiehlt, kann dies das Interesse potenzieller Kunden wecken. „Meine Creme de le Creme für natürlich schöne Hände“ // eure Yvonne Catterfeld // Wirkt für mich. Wirkt auf andere.“ [33] ist ein der vielen Beispiele der Werbungen mit Prominenten. Yvonne Catterfeld ist eine berühmte deutsche Schauspielerin und ihre Meinung ist für viele Deutschen, Österreicher und Schweizer bedeutend. In der Tat ist es wahrscheinlich, dass die Schauspielerin die zu bewerbende Creme nicht einmal berührt hat, denn in den meisten Fällen besteht die Hauptsache für einen Prominenten darin, mit dem Produkt zu kommen und zu filmen, und die Redakteure werden den Text fertigstellen. Eine Kampagne mit einem Prominenten kann jedoch auch teuer sein, daher wird dies oft nur von großen Marken genutzt. Denn obwohl sie viel kostet, zahlt sie sich aus.

Die nächste Technik würde bei mir als “Status-/Altersdruck” bezeichnet. Wir alle haben schon mehr als einmal gehört: “Wir stellen seit 1853 Bier her” oder “Wir bedienen Sie und Ihr Haus seit 1921”. Es gibt viele solcher Beispiele, und jedes Jahr werden es mehr. Es gibt viele Traditionalisten, die zeitlose Werte bewahren wollen, und wenn ein Unternehmen nicht nur seit mehr als 50 Jahren besteht, sondern auch moderne Technologie einsetzt, ist diese Kombination durch nichts zu übertreffen, denn sie kann absolut jeden interessieren. Außerdem sind ihre Technologien/Dienstleistungen möglicherweise besser als der neueren Unternehmen, da sie sich seit Jahren weiterentwickelt haben. Ein weiterer Grund, warum es so viele Unternehmen gibt, die auf eine lange Vergangenheit zurückblicken können, ist, dass wenn man einen guten Ruf hat, warum nicht zeigen? Die gängige Meinung ist, dass ein Unternehmen, das es schon lange gibt, seine Kunden nicht enttäuscht hat. Sicherlich hat jeder Marken, von denen er von älteren Menschen gehört hat und die sich über Jahre hinweg bewährt haben. Die Werbeanzeige von Vier Diamanten kann als Beispiel dafür dienen: „Drei Generationen, Vier Diamanten. // Thunfisch in Premium Qualität, seit 1963.“ [27] Die Marke war zum Zeitpunkt dieser Anzeige 53 Jahre alt — in diesem Alter hat man oft schon Enkelkinder, so dass die Marke bereits stolz darauf sein kann, drei Generationen ernährt zu haben. Dies wiederum spricht über den positiven Ruf und die wahrscheinliche Bekanntheit der Marke.

Außerdem gibt es nach den Erkenntnissen der Persuasionsforschung verschiedene Faktoren, die die Wirksamkeit von Werbung beeinflussen. Einer dieser Faktoren ist die Glaubwürdigkeit der Quelle. So zeigen Studien, dass Werbung, die von einer vertrauenswürdigen Quelle stammt, bei den Rezipienten als glaubwürdiger und somit auch überzeugender wahrgenommen wird (Belz&Neumann, 2019).

Ein weiterer Faktor ist die Einstellung des Empfängers gegenüber dem beworbenen Produkt. Wenn die Einstellung bereits positiv ist, wird Werbung als bestätigend und verstärkend empfunden, während negative Einstellungen durch Werbung oft nicht verändert, sondern sogar verstärkt werden können (Kroeber-Riel & Esch, 2015).

Darüber hinaus spielt auch die emotionale Ansprache der Zielgruppe eine wichtige Rolle. Werbung, die starke Emotionen wie Freude, Lust oder auch Angst hervorruft, kann bei den Empfängern eine stärkere Reaktion hervorrufen und somit auch effektiver sein (Birkner, 2011).

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Wiederholung. Durch wiederholte Exposition gegenüber einer Werbebotschaft kann die Wirkung verstärkt werden und die Zielgruppe kann stärker beeinflusst werden (Koller, 2004).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wirksamkeit von Werbung durch verschiedene Faktoren beeinflusst wird, darunter die Glaubwürdigkeit der Quelle, die Einstellung des Empfängers, die emotionale Ansprache und die Wiederholung. Werbetreibende müssen diese Faktoren berücksichtigen und gezielt einsetzen, um ihre Zielgruppe effektiv zu erreichen und zu überzeugen.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 1

Der 1. Kapitel hat sich mit dem Konzept des Werbetextes, der pragmatischen Funktion von Werbetexten und der Persuasion befasst.

Ein Werbetext ist eine gezielte Beeinflussungsmaßnahme, die normalerweise in Form von Texten und Bildern auftritt und das Ziel hat, den Empfänger dazu zu bewegen, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Dabei sind Werbetexte in der Regel prägnant und enthalten nur die wichtigsten Informationen. In der heutigen Welt spielt die Werbung eine bedeutende Rolle und es ist schon unmöglich, Modernität ohne Werbung sich zu vorstellen.

Ein wichtiger Faktor, der in diesem Kapitel behandelt wurde, ist die pragmatische Funktion von Werbetexten. Diese besteht darin, die Zielgruppe zu überzeugen und zum Kauf zu animieren. Hierbei kommt es auf die gezielte Verwendung einer spezifischen Sprache an, die eine möglichst starke Wirkung beim Empfänger erzielen soll. Dabei spielen sowohl der Text selbst als auch der Kontext, in dem er platziert wird, eine Rolle.

Die pragmatische Funktion von Werbetexten besteht darin, die Zielgruppe zu überzeugen und zum Kauf zu animieren. Dabei wird eine spezifische Sprache verwendet, die gezielt eingesetzt wird, um eine möglichst starke Wirkung beim Empfänger zu erzielen. Dabei spielen sowohl der Text selbst als auch der Kontext, in dem er platziert wird, eine Rolle.

Zudem wurde im Kapitel auch der Begriff Persuasion näher erläutert. Persuasion, oder auch Überzeugung, ist ein zentraler Bestandteil von Werbetexten. Sie beschreibt den Prozess, bei dem versucht wird, den Empfänger zu überzeugen und zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Dabei kommen verschiedene Techniken wie beispielsweise die Verwendung von positiven oder negativen Emotionen, die Verwendung von Autoritäten oder die Nutzung sozialer Normen zum Einsatz.

KAPITEL II. LEXIKALISCHE MITTEL ZUR REALISIRUNG DER PRAGMATISCHEN FUNKTION DER WERBETEXTE

2.1. Werbewortschatz

In Werbetexten lassen sich bestimmte charakteristische Elemente finden, wie es in jeder anderen Textsorte auch der Fall ist. Jedes Wort hat nicht nur eine situationsunabhängige Grundbedeutung, sondern auch eine konnotative Bedeutung. Die Konnotation umfasst alle „Begleit- und Nebenvorstellungen, die ein Wort gewöhnheitsgemäß auslöst“. Diese beziehen sich vor allem auf affektive, emotionale und bewertende Eindrücke. Wenn ein Wort auch mit anderen Begriffen oder Sachverhalten in Beziehung gesetzt wird, handelt es sich um eine Assoziation.

Um den Inhalt der Werbung richtig zu verstehen, muss der Empfänger beide Teile der Bedeutung des Wortes verstehen. Nach bisherigen Untersuchungen wird die Werbesprache von Substantiven, Adjektiven und Vollverben dominiert. Die Häufigkeit, mit der sie in einem Werbetext erscheinen, hängt vom Produkt und der Gestaltung des Textes ab.

Substantive benennen die Objekte der Werbung und beschreiben deren Eigenschaften und Umgebung. Als Beispiel für Verwendung von Substantiven in Werbung kann solche Text von Loreal Paris dienen: „DIE AUTOMATISCHE COLORATION IST GEBOREN: // FARBPERFEKTION AUF KNOPFDRUCK“ [5]. Zusammengesetzte Nomina „Farbperfektion“ „Knopfdruck“ haben positive Denotationen, weil „perfekt“ immer etwas Gutes bedeutet und „Knopfdruck“ verwendet man hier um die Geschwindigkeit der Wirkung einer Farbe zu zeigen. „Coloration“ steht im Text um zu zeigen, welche Produktion geworben ist, also für Deutlichkeit dieses Textes. Besonders oft kann man in Werbetexten Substantive „Trends“, „Mode“, „Innovation“, „Spaß“ finden. Diese und ähnliche Wörter wecken beim Empfänger positive Assoziationen, sie bauen eine Leiter positiver Eindrücke auf, und wenn er das nächste Mal ein Produkt eines Unternehmens, das auf diese Weise für sich geworben hat, auf dem Ladentisch sieht, wird er es unbewusst kaufen wollen. Es

sind nicht die Wörter selbst, sondern das, was die Menschen mit ihnen verbinden. „Innovation“ ist die Zukunft, in der alle leben wollen, „Spaß“ bedeutet Genuss, glückliche Erinnerungen und Freude, „Trend“ und „Mode“ sind Dinge, mit denen sich die meisten Menschen identifizieren wollen, so dass ein Produkt, das solche Wörter in seiner Werbung verwendet, als eines wahrgenommen wird, das anderen Respekt und Aufmerksamkeit verschafft. Im Trend zu liegen, ist der Wunsch vieler Menschen, und selbst wenn eine Hautcreme beworben wird (nach deren Verwendung niemand fragt oder von der niemand weiß), wird dies den Absatz steigern.

Ein Beispiel dafür ist der Werbetext von Los Hombres: „VIVA MEXICO! // So elegant wie diese Caballeros, so rassig wie ihre Pferde und so besonders wie das Land — der **Folklorico-Look** macht Spaß und ist ein toller Trend für Frauen, die gern mit Mode spielen: schwarzweiß, mit Blumen, Stickerei und temperamentvollen Accessoires — muy elegante!“ [22]. Es gibt viel hier zu analysieren, und andere Aspekte werden später in dieser Arbeit untersucht, aber Nomina „Spaß“, „Trend“, „Mode“ sind hier deutlich zu sehen. Noch ein Beispiel? Hier: „SILBER IST TREND. // GLANZ EIN MUSS. // FOLGEN SIE DEM TREND UND LASSEN SIE IHR HAAR ERSTRAHLEN — MIT DEUTLICH REDUZIERTEM GELBSTICH.“ (Schauma: Silber Reflex. Anti-gelbstich Shampoo) [21]. „Trend“ wird sehr häufig in Werbetexten verwendet, weil dieses Wort bedeutet, dass das Produkt beliebt ist, dass viele Menschen es kaufen, und die meisten Menschen mit dem Strom schwimmen wollen, um es den anderen gleichzutun. Es stellt sich also heraus, dass die Unternehmen selbst die Trends setzen. In ihrer Werbung sagen sie den Verbrauchern, dass ihr Produkt trendy ist, und Kunden glauben ihnen. Darum, dass es sich nicht überprüfen lässt.

Adjektive beschreiben die Eigenschaften des beworbenen Produkts sowie die Prozesse und Bedingungen des Empfängers. Meistens werden Adjektive mit positiven Bedeutungen benutzt, und das ist verständlich. Werbetreibende brauchen positive Markenimage zu bauen und gemütliche Assoziationen mit einer Firma in den Kunden erstellen. „SAMTWEICHE HAUT — FÜHLEN SIE SICH GROSSARTIG.“ (Nivea) [20]. In diesen Werbetext ist solche Technik deutlich zu sehen: „samtweiche“, „grossartig“ — sie konnten mit demselben Erfolg einfach „Kaufen Sie unsere

Produktion, sie ist die Beste!“ schreien, aber dann wurde niemand glauben. Aus einem völlig unerklärlichen Grund glauben wir immer noch Werbeslogans, die das Produkt mit überzeugenden, wenn auch völlig unbegründeten Definitionen auf ein Podest heben. Es ist sehr selten, dass man in der Werbung Beweise dafür findet, dass ein Produkt so gut ist, wie es behauptet wird. Wenn Statistiken oder Forschungsergebnisse angeführt werden, ist das Werbebanner nicht mehr so auffällig und schrill, aber es ist glaubwürdiger. Da dies so selten der Fall ist, bedeutet dies, dass Werbung ohne Nachweis der Wirksamkeit eines Produkts immer noch funktioniert. Und dabei sind Adjektive sehr hilfreich. Sie bauen eine Luftscheune von Erwartungen an das Produkt auf. „Wirksam“, „innovativ“, „gesund“ und „natürlich“ sind wohl die häufigsten Adjektive, denen beim Lesen deutscher Zeitschriften begegnet werden. Das ist es doch, was jeder will — ein Produkt, das funktioniert, aber auch chemiefrei ist, und am besten eine Formel, die traditionell ist, aber auch völlig neu. Deshalb verwenden fast alle Marken diese Wörter in ihren Werbetexten, auch wenn sie nicht der Wahrheit entsprechen.

„Kann ein natürliches Lifting wirksam sein? // Fünf mal ja.“ [13] von Caudalie Paris ist ein Beispiel für einen Werbetext, in dem nicht mit Worten um sich geworfen wird, sondern diese bekräftigt werden. Sie nennen fünf echte Gründe, warum ihre Creme und ihr Serum natürliche, aber wirksame Produkte sind. Es gibt ein gemeinsames Patent mit der Harvard University, Forschungsergebnisse und Preise, die das Unternehmen für diese Entwicklung gewonnen hat usw.

Die „VIVA MEXICO!“-Anzeige [22], die schon vorhin gegeben war, ist auch voller Adjektive: „elegant“, „rassig“, „toll“, „temperamentvoll“, und hat sogar ein Adjektiv für Farbe: „schwarzweiß“. „Drüber und Drunter // Ja, wir tragen unter einem schicken Kostüm gern auch schöne Wäsche. Das sieht vielleicht keiner, es fühlt sich aber toll an. Diese Kombinationen passen perfekt zusammen“ [6] von La Perla ist ebenfalls voller Adjektive mit positiven Bedeutungen „schick“, „schön“, „toll“, „perfekt“. Es handelt sich um eine Werbung für Unterwäsche, aber es heißt, dass die Kundin sie unter einem schicken Kostüm tragen wird. Obwohl der Verfasser der

Anzeige nicht weiß, was die Leserinnen dieser Zeitschrift im Alltag tragen, schmeichelt er ihnen, indem er sie zum Kauf animiert.

In Werbetexten wird häufig die Steigerungsform von Adjektiven verwendet, um das beworbene Produkt oder die Dienstleistung besonders hervorzuheben. Dabei kommen sowohl die Steigerungsformen der Komparation (Positiv, Komparativ, Superlativ) als auch die Steigerungsformen mit den Suffixen -er und -st zum Einsatz.

Laut der Linguistin Karin Birkner ist die Steigerungsform ein typisches Stilmittel der Werbesprache, das dazu dient, Aufmerksamkeit zu erregen und das Produkt oder die Dienstleistung positiv zu bewerten: „Die Steigerungsform ist ein in der Werbesprache besonders häufig vorkommendes Stilmittel. Die Funktion ist klar: Es geht darum, Aufmerksamkeit zu erzeugen, das Produkt oder die Dienstleistung positiv zu bewerten und auf diese Weise möglichst viele potenzielle Kunden anzusprechen.“ (Birkner, 2011, S. 40)

Auch der Werbeexperte Martin Eppler betont die Bedeutung der Steigerungsform in der Werbung und nennt als Beispiel die Verwendung des Superlativs: „Ein weiteres Stilmittel in der Werbung ist die Steigerungsform. [...] Der Superlativ ist ein häufig verwendetes Stilmittel in der Werbung, um Produkte besonders hervorzuheben und sie vom Wettbewerb abzugrenzen.“ (Eppler, 2014, S. 51)

Allerdings ist es wichtig zu beachten, dass die Verwendung der Steigerungsform auch Risiken birgt. So kann eine übertriebene Verwendung der Steigerungsform zu einem unglaublichen und aufdringlichen Eindruck beim Empfänger führen. Der Werbetexter und Kommunikationsberater Gerhard M. Scholz betont deshalb die Bedeutung von Zurückhaltung und Authentizität in der Verwendung der Steigerungsform: „Steigerungsformen sind ein probates Mittel der Werbung, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen und ihm ein Angebot schmackhaft zu machen. Die Kunst besteht darin, sie dosiert und stimmig einzusetzen, damit sie nicht lächerlich wirken und der Text nicht wie ein einziger Superlativ klingt.“ (Scholz, 2005, S. 62)

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Steigerungsform ein wichtiger Bestandteil des Werbewortschatzes ist, der dazu dient, das beworbene Produkt oder die Dienstleistung besonders hervorzuheben und positiv zu bewerten. Allerdings sollte die Verwendung der Steigerungsform immer mit Bedacht und Zurückhaltung erfolgen, um einen übertriebenen und unglaubwürdigen Eindruck zu vermeiden.

„Kräftigeres, volleres Haar für Sie“ [11] ist ein Werbetext von Aveda und gilt als perfektes Beispiel der erfolgreichen Verwendung von Adjektiven im Komparativ. „Kräftigeres“ und „volleres“ Haar ist was alle möchten und in diesem Text sind die Worte an ihrem richtigen Platz.

Verben sind ein wesentliches Element in der Sprache der Werbung und werden häufig eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Lesers oder Zuschauers zu erregen und eine bestimmte Handlung zu bewerben. Vollverben und Modalverben spielen dabei eine besondere Rolle.

Laut dem Werbeexperten und Buchautor Martin Eppler sind Verben ein zentraler Bestandteil der Werbesprache: „Verben sind ein wesentlicher Bestandteil der Werbesprache. Sie vermitteln Dynamik und Handlung und sind damit das ideale Instrument, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.“ (Eppler, 2014, S. 51)

Als Beispiel dafür kann der Werbetext von Jacobs dienen: „Probieren, genießen, erholen!“ [19]. Diese Werbung deutet an, dass der Kunde, wenn er diesen Kaffee einmal gekostet hat, sicher ist, es zu genießen, aber warum wird das Wort „erholen“ verwendet, wenn es sich um Kaffee handelt? Sicherlich, weil niemand etwas kaufen würde, das mit Arbeit in Verbindung gebracht wird. Wenn man darüber nachdenkt, ist es erstaunlich: Haben Sie schon einmal eine Kaffeewerbung gesehen, in der es heißt, dass er die Konzentration fördert, oder eine mit einem Büro im Hintergrund? Kaffeewerbungen sind in der Regel sehr ruhig und wirklich entspannend, obwohl Kaffee selbst das Gegenteil bewirkt. Außerdem rufen die Verben „genießen“ und „ausruhen“ hier so angenehme Gefühle in uns hervor, dass wir das mit diesen Worten beworbene Produkt kaufen wollen. Man wirbt Kaffee gewöhnlich mit einer gemütlichen Wohnung im Hintergrund und erweckt den Eindruck, dass er uns hilft, Stress zu bewältigen, obwohl Koffein Probleme mit dem Herz und dem Nervensystem

hervorruft. Denn wenn man in der Werbung die Wahrheit sagt, wird niemand das Produkt kaufen.

Ein weiterer Vorteil der Verwendung von Verben in Werbetexten ist, dass sie Emotionen und Stimmungen transportieren können, um das Interesse des Lesers zu wecken. Die Linguistin Karin Birkner betont, dass Verben eine wichtige Rolle bei der Gestaltung von Werbetexten spielen: „Verben sind in der Werbung unverzichtbar, um Produkte oder Dienstleistungen lebendig und emotional zu beschreiben. Sie sind das Herzstück jedes Werbetextes.“ (Birkner, 2011, S. 42)

Dieser Aussage ist jedoch nur teilweise wahr, da Verben nicht in jedem Werbetext vorkommen. Es gibt viele Beispiele für Anzeigen, die nur aus Adjektiven, Substantiven, Zahlwörtern, Pronomen, Präpositionen und/oder Adverbien bestehen. Zum Beispiel, „Kräftiges, volleres Haar für Sie“ [11], die früher erwähnt war oder „Natur / pur // User Schönheitsideal seit über 25 Jahren“ [18] von Lavera Naturkosmetik. In diesen Texten gibt es keine Verben, aber das macht sie nicht weniger eindrucksvoll. Verben werden benötigt, um dem Text Dynamik zu verleihen. Am häufigsten werden sie in der Werbung für Autos, Uhren und andere Dinge verwendet, bei denen Dynamik ein wesentlicher Bestandteil ist. In anderen Fällen werden, wie bereits erwähnt, Verben verwendet, um eine bestimmte Emotion zu vermitteln oder den Text zu verbinden. In diesem Text: „Lesen Sie, was Sie wollen. Wo Sie wollen. // Mit dem Kindle Paperwhite. Und mit Zugang zu Millionen E-Books.“ [32] von Amazon werden Verben verwendet, um die Mobilität des beworbenen Produkts, nämlich des E-Books, zu betonen. Die Bequemlichkeit, die Möglichkeit, das Produkt zu jeder Zeit und an jedem Ort zu nutzen, wird durch die Verben hervorgehoben. Das Modalverb “wollen” dient in diesem Fall auch dazu, beim Verbraucher ein Gefühl der Sehnsucht und des unerfüllten Bedürfnisses zu erzeugen. Als ob jeder es will, jeder es braucht, wollen Sie nicht auch überall und jederzeit lesen? Alle wollen es. Diese Werbung ist auch deshalb interessant, weil über dem Text das Bild einer Frau zu sehen ist, die an einem Bahnhof auf einen Zug wartet und von Bücherregalen umgeben ist, als ob sie sich in einer Bibliothek und nicht in einem Bahnhof befände. Dies unterstreicht visuell die Relevanz und den Wahrheitsgehalt des Textes.

Modalverben wie “wollen”, “müssen” oder “sollen” sind besonders nützlich in der Werbung, da sie einen Handlungsauftrag, ein Bedürfnis, einen Wunsch oder eine Aufforderung transportieren können. Der Werbetexter und Buchautor Gert Hatje beschreibt die Verwendung von Modalverben in der Werbung folgendermaßen: “Modalverben werden in der Werbung besonders gerne genutzt, um dem Leser eine Handlung aufzuerlegen oder eine Entscheidung nahelegen. Mit den richtigen Modalverben kann man dem Kunden das Gefühl geben, dass er etwas tun muss, um ein Problem zu lösen oder ein Bedürfnis zu befriedigen.” (Berger, 2009, S. 109)

Neben der Häufigkeit von Substantiven, Adjektiven und Verben weist der Wortschatz der Werbung noch weitere charakteristische Merkmale auf. So werden oft Eigennamen von Produkten oder Marken verwendet, um eine hohe Wiedererkennbarkeit zu erreichen und das Produkt oder die Marke direkt zu bewerben: „Das Geheimnis schön gepflegter Achseln? // Einfach Dove. // Was macht Dove so besonders? Bei jeder Rasur werden nicht nur Haare sondern auch Haut entfernt. Nur Dove enthält $\frac{1}{4}$ Pflegecreme. So kann sich die Haut besser regenerieren und die Achseln bleiben glatt und schön gepflegt.“ [2] Dove, Dove und noch einmal Dove. Dieser Text ist sehr vielschichtig und muss stückweise auseinandergenommen werden. Erstens wird „das Geheimnis schön gepflegter Achseln“ hier mit der Marke Dove gleichgesetzt. Es handelt sich um einen empfindlichen Bereich, der von fast allen Frauen jeden Alters rasiert wird. Sie muss häufiger rasiert werden als der Rest des Körpers, ist auffälliger und die Haare wachsen schnell nach. Die Haut ist jedoch empfindlicher als an den Beinen oder Armen, und eine rote, unrasierte Achselhöhle ist nicht schöner als eine unrasierte. Dove hingegen gibt Ihnen das gewisse Extra an Schutz, und hier setzt die zweite Überzeugung ein: die Besonderheit. Was also macht unsere Marke so besonders, wie unterscheidet sie sich von anderen, und warum sollten Frauen, und insbesondere Sie, nur unsere Produkte kaufen? Dove liefert Gründe. Aber es verschweigt, dass die Verdünnung des Deodorants mit Creme seine Wirksamkeit mindert. Nun, die Leute werden es erst erfahren, wenn sie es gekauft haben, und die Gewinne werden sowieso steigen.

Zudem wird oft mit Wortspielen oder Doppeldeutigkeiten gearbeitet, um die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erregen und das beworbene Produkt oder die Marke in Erinnerung zu behalten. Ein Beispiel hierfür ist der Slogan „Red Bull verleiht Flügel“, der nicht nur auf die aufputschende Wirkung des Energy-Drinks anspielt, sondern auch im übertragenen Sinne als Aufforderung zum Fliegen verstanden werden kann. „Du bist mein Ein, aber nicht mein Alles.“ // BRIGGITE MOM — das Magazin mit starken Nerven.“ [7] Das Wort „ein“ hat mehrere Bedeutungen und bedeutet in diesem Fall „besonder“. „Du bist mein Ein“ ist ein Satz, den man oft von einer geliebten Person, insbesondere einer Mutter, hört, aber er bedeutet nur, dass die Person etwas Besonderes ist, aber nicht das ganze Leben des Sprechers einnimmt. „Ein“ bedeutet etwas Besonderes, nicht „der Einzige“, wie es der Schreiber dieses Textes meint. Die Worte „ein“ und „alles“ können in manchen Fällen synonymisch sein, und es sind die vielfältigen Bedeutungen des ersten Wortes, die dieser Werbetext offenbart.

Insgesamt lässt sich sagen, dass der Wortschatz der Werbung gezielt eingesetzt wird, um das beworbene Produkt oder die Marke positiv darzustellen und beim Empfänger positive Assoziationen hervorzurufen. Dabei werden verschiedene sprachliche Mittel eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erregen und das beworbene Produkt oder die Marke in Erinnerung zu behalten.

2.2. Der Einfluss der Fremdsprachen auf die deutschsprachige Werbung

Fremdwörter finden in der Werbesprache immer wieder Verwendung, da sie bestimmte Assoziationen hervorrufen und dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung ein gewisses Prestige verleihen können. Dabei stammen die Fremdwörter in der Regel aus dem Englischen, Französischen oder Lateinischen. „Es ist ein unbestrittenes Faktum, dass der Einfluss des Englischen auf die deutsche Werbesprache in den letzten Jahren zugenommen hat. Fast täglich finden sich englische Begriffe, Slogans und Phrasen in Werbeanzeigen und Plakaten.“ (Birkner, 2011, S. 59) In der deutschen Werbung werden oft nur bestimmte Wörter aus dem Englischen verwendet, z. B. „MIT FRAUENPOWER // in die erfolgreiche

Selbständigkeit“ [35], wo „power“ selbstverständlich ein Englisch Wort ist, aber manchmal die ganzen Sätze im Englischen geschrieben sind: „Der neue OPEL CASCADA // CREATE YOUR SUMMER.“ [4] Opel ist eine deutsche Automarke, und es wäre nur logisch, für seinen Markt in seiner eigenen Sprache zu werben. Sie verwenden jedoch Englisch, um zu zeigen, dass ihr Unternehmen international ist. Es gibt weitaus weniger Menschen, die einen einheimischen Hersteller unterstützen wollen, als Menschen, die ein Produkt aus dem Ausland beziehen oder eine weltbekannte Marke nutzen wollen. Mit einer einfachen Maßnahme wie der Verwendung der englischen Sprache in der Werbung erhöht die Marke ihre eigene Relevanz für den Verbraucher.

„Das Französische hat als Sprache der Mode und des guten Geschmacks eine lange Tradition in der deutschen Werbung. [...] Französische Wörter und Phrasen werden auch heute noch gerne benutzt, um Produkte und Dienstleistungen mit einem Hauch von Eleganz und Exklusivität zu versehen.“ (Scholz, 2005, S. 82) „Baden Sie in der Creme de la Creme der Pflege. // Die neue Dusch- und Badeserie „Sinnliche Verführung“ von Kneipp.“ [1] — auch hier verwendet der heimische, deutsche Hersteller statt des (übrigens ebenfalls aus dem Englischen entlehnten) Wortes „Creme“ das französische Äquivalent „Creme de la Creme“. Das klingt ungewöhnlich und ansprechend, und Paris gilt ja auch als Hauptstadt der Mode und Schönheit. Nicht selten fügen Kosmetikfirmen ihrem Namen das Wort „Paris“ hinzu, und auch dies kann als Teil der Werbekampagne und der Imagebildung betrachtet werden. Loreal Paris, Caudalie Paris, La Biosthetique Paris und viele andere.

Besonders häufig finden sich Fremdwörter in Werbungen für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich Mode, Lifestyle, Technologie und Finanzwesen. Wie der Werbetexter Gerhard M. Scholz betont, können Fremdwörter jedoch auch negative Assoziationen hervorrufen und den Leser abschrecken, wenn sie zu häufig oder unpassend verwendet werden: „Fremdwörter können einer Werbebotschaft eine internationale und kosmopolitische Note verleihen. Doch Vorsicht: Fremdwörter sollten immer passend und gezielt eingesetzt werden, um den Leser nicht zu verunsichern oder abzuschrecken.“ (Scholz, 2005, S. 82)

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Verwendung von Fremdwörtern in der Werbung ein beliebtes Stilmittel ist, um ein bestimmtes Image zu transportieren. Dabei ist jedoch Vorsicht geboten, um nicht den Eindruck von Unverständlichkeit oder Überheblichkeit zu erwecken.

Zusätzlich werden oft suggestive oder emotionale Wörter eingesetzt, um positive Assoziationen beim Empfänger hervorzurufen und eine emotionale Bindung zum Produkt oder zur Marke zu schaffen. Hierbei handelt es sich um Wörter wie “luxuriös”, “exklusiv”, “innovativ” oder “authentisch”. Diese Wörter dienen dazu, das Produkt oder die Marke in einem positiven Licht darzustellen und beim Empfänger positive Gefühle hervorzurufen. „SECRET YOGA // DAS BESONDERE YOGA-ERLEBNIS // JETZT ZWEI TICKETS FÜR DAS EXKLUSIVE EVENT GEWINNEN“ [37] (Wienerin&iamfemme.at). „Secret“, „besondere“, „exklusive“... Natürlich würde niemand in einer Anzeige schreiben „Komm zu einer anderen Yoga-Training“, denn Routine verkauft sich nicht. Was verkauft wird, ist die Einzigartigkeit, die Zugehörigkeit zu etwas Verborgenen und Besonderem, und selbst wenn die Tickets eigentlich leicht und billig zu kaufen sind, wird ein künstlicher Rausch erzeugt.

Auch die Entlehnung von Wörtern aus anderen Sprachen kann dazu dienen, Kolorit zu vermitteln. Nehmen wir zum Beispiel die Werbung des spanischen Herrenanzugherstellers Los Hombres, dessen Werbetext oben bereits zitiert ist: „VIVA MEXICO! // So elegant wie diese Caballeros, so rassig wie ihre Pferde und so besonders wie das Land — der **Folklorico-Look** macht Spaß und ist ein toller Trend für Frauen, die gern mit Mode spielen: schwarzweiß, mit Blumen, Stickerei und temperamentvollen Accessoires — muy elegante!“ [22]. „Caballeros“, „Folklorico“, „muy elegante“ — alle diese Wörter stehen aus dem Spanischen. Sie tragen die Kultur und die Färbung ihres Landes in sich und machen einen Werbetext zu etwas Besonderem, das sich von anderen unterscheidet.

2.3. Rhetorische Aspekte der Werbung

In der Werbung spielen rhetorische Aspekte eine wichtige Rolle. Die Werbetreibenden verwenden verschiedene Techniken, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und ihre Botschaften effektiv zu vermitteln. Eine der wichtigsten Techniken in der Werbung ist die Verwendung von Sprache. Wie Jäger (2014) betont, ist die Sprache ein mächtiges Werkzeug in der Werbung, da sie in der Lage ist, Emotionen und Bedürfnisse zu wecken und das Verhalten der Menschen zu beeinflussen.

Eine häufig verwendete rhetorische Technik in der Werbung ist die Verwendung von Metaphern. Wie Rösing (2013) feststellt, haben Metaphern in der Werbung die Aufgabe, komplexe Sachverhalte auf einfache und anschauliche Weise darzustellen. Eine bekannte Metapher ist die „Reise“ als Symbol für den Kaufprozess. Wie in der Werbeanzeige von Mercedes-Benz zu sehen ist, wird der Kauf eines Autos als Reise dargestellt: „Die Reise beginnt, wenn Sie den Schlüssel drehen.“ Diese Metapher soll den Kaufprozess vereinfachen und den Kunden auf eine emotionale Reise mitnehmen.

In der Werbeanzeige der Unterwäsche „Drüber und Drunter // Ja, wir tragen unter einem schicken Kostüm gern auch schöne Wäsche. Das sieht vielleicht keiner, es fühlt sich aber toll an. Diese Kombinationen passen perfekt zusammen“ [6] gibt es eine Metapher in dem ersten Satz. In diesem Fall bezieht sich „Drüber“ auf das schicke Kostüm, das oben auf der Kleidung getragen wird, während „Drunter“ sich auf die darunter getragene schöne Wäsche bezieht. Die Metapher verwendet also eine bildliche Sprache, um die Bedeutung auszudrücken, dass die Qualität der Wäsche unter dem Kostüm genauso wichtig ist wie das Kostüm selbst, und dass das Tragen von schöner Wäsche unter dem Kostüm ein angenehmes Gefühl vermittelt. Man kann auch feststellen, dass es hier um eine Metonymie, eine Art der Metapher, handelt, weil Begriffe „Kostüm“ und „Unterwäsche“ mit Worten „Drüber und Drunter“ ersetzt werden.

Eine ähnliche Situation gibt es in dem folgenden Werbetext: „Mein Liebergericht +k“ [16] von Kikkoman Sojasauce, hier wird die Metonymie verwendet, wobei das „k“

für die Kikkoman Sauce steht. Außerdem soll in diesem Fall die Metapher „Mein Lieblingsgericht +k“ suggerieren, dass das Hinzufügen von Kikkoman Sojasauce zu einem Gericht wie eine persönliche Präferenz ist, die das Gericht auf eine höhere Stufe hebt und es zu einem „Lieblingsgericht“ macht. Es soll eine emotionale Bindung zum Produkt aufgebaut werden, indem die Assoziation mit einem persönlichen Favoriten hergestellt wird. Dies soll die Zielgruppe dazu animieren, das Produkt auszuprobieren und es zum festen Bestandteil ihres Kochens zu machen.

Ein weiteres rhetorisches Mittel in der Werbung ist die Verwendung von Hyperbeln. Wie Fuchs (2006) betont, werden Hyperbeln in der Werbung eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen und die Wirkung des beworbenen Produkts zu verstärken. Ein Beispiel für eine Hyperbel ist die Werbeanzeige von MinusL „Meine Freiheit, alles zu genießen. Meine Laktose-Freiheit.“ [14] Im ersten Satz kann man die Übertreibung erkennen. Die Aussage impliziert, dass man unbegrenzte Freiheit hat, alles zu genießen, was unrealistisch ist. Außerdem wird für laktosefreie Milchprodukte geworben, ein Produkt, das nur für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe interessant ist, die an Laktoseintoleranz leidet. Mit anderen Worten: Die Produkte richten sich nicht nur an eine einzige gesellschaftliche Minderheit, sondern die Marke kann für sie nur laktosefreie Milch oder laktosefreien Joghurt anbieten. Aber die Worte „Freiheit“ und „alles“ übertreiben die Bedeutung dieser Produkte.

Auch der Einsatz von Anaphern ist in der Werbung verbreitet. Wie Sievers (2009) betont, werden Anaphern in der Werbung verwendet, um eine Wiederholung und damit eine Verstärkung der Botschaft zu erzeugen. In der Werbung „Mehr entdecken. Mehr erfahren. Mehr GEO.“ [13] wird die Anapher verwendet, um eine Wiederholung von ähnlichen Satzteilen zu erzeugen. Durch diese Wiederholung entsteht eine Betonung und ein Nachdruck auf die Wörter „mehr“ und „GEO“. Es wird dem Leser eine verstärkte Aufforderung gegeben, sich mit GEO zu beschäftigen und mehr zu entdecken und zu erfahren.

Es gibt unzählige rhetorische Figuren. Anstatt sie alle aufzuzählen, wird es besser, einige von ihnen anhand von Beispielen aus verschiedenen Werbetexten zu

betrachten. Die Anzeige von Nestle „Der erste Caro mit echten Kaffee. // Jetzt neu: Caro & Kaffee // Jetzt probieren und selbst überzeugen.“ [3] ist besonders interessant, weil hier 2 rhetorische Figuren harmonisch zusammen existieren. Zuerst, gibt es Assonanz in dem ersten Satz. Sie wird durch die Wiederholung von Laut „e“ erstellt: „der“, „erste“, „echte“, „Kaffee“. Die Wiederholung des Vokals erzeugt eine harmonische Klangwirkung und kann die Aufmerksamkeit des Lesers erhöhen. Zweitens, Anapher durch die Wiederholung von „Jetzt“ am Anfang des zweiten und dritten Satzes. Es hat eine drängende und zeitkritische Wirkung. Es erzeugt ein Gefühl von Eile und kann den Leser dazu ermutigen, das Produkt sofort auszuprobieren. Die Verwendung der Zeitbeschränkung „jetzt“ verstärkt auch den Eindruck, dass es sich um ein neues und einzigartiges Angebot handelt, das nur für kurze Zeit verfügbar ist und das der Leser nicht verpassen sollte.

„Die Verbindung von Leben und Schönheit. Bios und Ästhetik. // Die Verbindung von neuester Forschung und natürlichen Inhaltsstoffen.“ [26] In dieser Anzeige werden zwei rhetorische Figuren verwendet: Parallelismus und Antithese. Der Parallelismus tritt in der Wiederholung der Phrasen „Verbindung von Leben und Schönheit“ und „Bios und Ästhetik“ auf. Durch die parallele Struktur der Sätze wird die Verbindung der beiden Konzepte betont und verstärkt. Die Antithese liegt in der Gegensätzlichkeit der Begriffe „neueste Forschung“ und „natürliche Inhaltsstoffe“. Diese gegensätzlichen Begriffe werden in einer gemeinsamen Verbindung präsentiert, was die Idee einer Synergie zwischen moderner Wissenschaft und natürlichen Ressourcen hervorhebt.

In dem Werbespruch „‘Du bist mein Ein, aber nicht mein Alles.‘ // BRIGGITE MOM — das Magazin mit starken Nerven.“ [7] werden auch zwei Stilmittel benutzt: in dem ersten Satz eine Antithese und in dem zweiten eine Personifizierung. Zwei gegensätzliche Begriffe „Ein“ und „Alles“ werden in dem ersten Satz gegenübergestellt, um einen Kontrast herzustellen. Im ersten Teil des zweiten Kapitels wurde dieser Satz schon untersucht. „Ein“ kann viele Bedeutungen haben, eine davon ist „Einzig“, aber selbst wenn ein Kind für seine Mutter das Einzige seiner Art ist, bedeutet das nicht, dass es ihr ganzes Leben in Anspruch nehmen muss. Dieser Slogan

fasst für mich die Essenz einer gesunden Mutterschaft perfekt zusammen. „Das Magazin mit starken Nerven“ kann auch als Personifizierung betrachtet werden, da dem Magazin eine menschliche Eigenschaft (starke Nerven) zugeschrieben wird. Diese rhetorische Figur wird hier verwendet, um den Müttern zu zeigen, dass sie in der beworbenen Zeitschrift Lösungen für ihre Probleme finden, dass ihre Anliegen dort verstanden werden und dass das Magazin für sie relevant ist. Der Satz ist auch schmeichelhaft für die Mütter, als ob er mit ihnen sympathisiert und sagt, dass sie hart werden müssen, und das ist verständlich, und hier, in diesem Magazin, werden sie verstanden werden.

In nächster Anzeige wird die Ironie unter Antithese erreicht: „Mein Körper ist mir heilig. // ABER DESWEGEN BIN ICH NOCH KEIN ENGEL.“ [15] Die Gegensätzlichkeit von „heilig“ und „kein Engel“ wird betont, um die Pointe zu erzeugen. Für jeden Menschen ist der Körper das Wichtigste, denn ohne den Körper ist die Seele zu nichts fähig. Der Körper wird „heilig“ genannt, weil die Menschen versuchen, sich um ihn zu kümmern, als ob er heilig wäre (zumindest wird das angedeutet), aber wir sind keine Engel, denn wir sind unvollkommen, wir haben Schwächen, wir werden krank, wir haben Fehler und schlechte Gewohnheiten, schließlich sterben wir. Die Ironie liegt hier in der Kontrastierung zwischen der hohen Wertschätzung des Körpers und der Erkenntnis, dass die Person immer noch menschlich und nicht perfekt ist. Es lohnt sich klarzustellen, dass dies eine Werbung für Tagespads ist. Und gerade wenn man seinen Körper liebt, muss man sich seine Schwächen eingestehen (denn man kann sie nicht loswerden) und diese Produkte verwenden. Zumindest ist es das, was der Werber uns vermitteln will.

„Echte Abenteuer passen in keinen 140-Zeichen-Tweet.“ [8] Das Stilmittel in dieser Werbeanzeige ist eine Kontrastfigur. Es wird ein Kontrast zwischen der begrenzten Anzahl von 140-Zeichen-Tweets und dem Ausmaß von „echten Abenteuern“ hergestellt, die in der Anzeige als unvereinbar dargestellt werden. Der Schöpfer dieser Anzeige hat an jedes Detail gedacht, und in der Anzeige selbst sind die Worte etwas deplatziert im Bild. Das unpassende Bild verstärkt diesen Kontrast weiter. Die Kontrastfigur wird hier verwendet, um die Werbebotschaft zu verstärken und die

Aufmerksamkeit der Leser zu erregen. Diese Anzeige enthält auch eine gewisse Ironie, da sie sich implizit über Reiseblogger lustig macht, die einen Twitter-Feed haben und dort über ihre Reisen schreiben. Der Haken an der Sache ist jedoch, dass Twitter ein Limit von 140 Zeichen pro Beitrag hat. Wie ist es möglich, in ein paar Sätzen über die Erlebnisse und unvergesslichen Momente zu berichten? Der Werber schreibt also, dass eine Reise mit dem beworbenen Reiseunternehmen Stern so unglaublich sein wird, dass es unmöglich wäre, einen Tweet darüber zu schreiben, denn 140 Zeichen wären zu wenig.

„EINS. Mit der Kraft von ZWEI.“ [8] Mit diesen Werbetext wird Clarins Neu Double Serum: Age Control Konzentrat beworben und hier wird eine Antithese als Stilmittel verwendet. Die Gegensätzlichkeit von „EINS“ und „ZWEI“ wird betont, um die Idee zu vermitteln, dass das Double Serum von Clarins doppelt so wirksam ist wie andere ähnliche Produkte auf dem Markt. Durch die Verwendung dieser Antithese wird der Satz sehr prägnant und lässt sich leicht merken, was für eine erfolgreiche Werbung sehr wichtig ist.

In dem kurzen Werbeslogan von Rexona werden zwei stilistische Mittel eingesetzt (eigentlich drei, aber über Ellipse wird es im 3. Kapitel gesprochen): „Wenn es drauf ankommt: // 100% Rexona-Frische // 0% Aluminiumsalze“ [38]. Die Worte „Wenn es drauf ankommt“ sind ein rhetorischer Kniff, der die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Werbetext lenkt und ihn dazu auffordert, darüber nachzudenken, in welchen Situationen es „drauf ankommt“ und wie das beworbene Produkt dabei helfen kann. Außerdem gibt es eine Antithese. Die gegensätzlichen Aussagen „100% Rexona-Frische“ und „0% Aluminiumsalze“ werden in diesem Werbetext gegenübergestellt. Während das eine positive Eigenschaft betont, nämlich die Frische, wird das andere, das Fehlen von Aluminiumsalzen, als ebenso positiv dargestellt. Diese Antithese verstärkt die Wirkung des Werbetextes, indem sie eine klare Abgrenzung zu anderen Produkten herstellt.

In der Werbung von Nespresso „9 Buchstaben für ‚unvergleichlich‘“ [36] wird ein Rätsel präsentiert, in dem neun Buchstaben gesucht werden sollen, die das Wort „unvergleichlich“ beschreiben. Dabei handelt es sich um eine Art Wortspiel oder eine

rhetorische Frage, bei der der Rezipient aufgefordert wird, selbst zu raten und zu überlegen, welche Antwort passen könnte. Dies kann als eine Art von Aufforderung zur Interaktion oder zur aktiven Beteiligung des Betrachters angesehen werden. Es handelt sich jedoch nicht um ein spezifisches Stilmittel, sondern eher um eine Werbetechnik, die darauf abzielt, das Interesse des Betrachters zu wecken und seine Aufmerksamkeit zu fesseln. Wenn es sich um gängige rhetorische Figuren handelt, dann werden meines Erachtens zwei verwendet: Metonymie und Hyperbel. Da der Name der Marke in großen Buchstaben sehr nahe am Werbetext steht, ist es leicht zu erraten, dass „9 Buchstaben“ „Nespresso“ bedeutet. Und die Übertreibung drückt sich in „unvergleichlich“ aus, denn egal wie gut ihr Kaffee ist, er kann immer noch mit anderen Marken verglichen werden.

„Der Indische Ozean wird Sie SPRACHLOS machen // ERLEBEN STATT BESUCHEN“ [23] ist die Werbeanzeige von dem Reisebüro Emirates. Äußerst interessant ist, dass auf dem Bild zu diesem Text ein Mädchen unter Wasser schwimmt und das das Wortspiel mit dem Wort „sprachlos“ erstellt. Dieses Wort wird verwendet, um auf den visuellen Inhalt zu verweisen. Es erzeugt eine doppelte Bedeutung und spielt mit der Tatsache, dass man unter Wasser wirklich keine Sprache nutzen kann. In dem zweiten Satz gibt es einen Kontrast. Das Wort „erleben“ betont, dass der Indische Ozean ein besonderes Erlebnis ist, das man nicht einfach nur besuchen kann. Dieser Kontrast verstärkt die Botschaft der Anzeige, dass der Indische Ozean ein einzigartiger Ort ist, den man erleben sollte.

Insgesamt gibt es eine Vielzahl von rhetorischen Figuren und Stilmitteln, die in der Werbung verwendet werden, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, Emotionen zu wecken und eine Botschaft zu vermitteln. Die gezielte Verwendung dieser Techniken kann dazu beitragen, dass eine Werbung erfolgreich ist und bei den Zuschauern oder Lesern im Gedächtnis bleibt.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 2

Im zweiten Kapitel wurden die Merkmale des Wortschatzes von Werbetexten analysiert. Es stellte sich heraus, dass bei den Wortarten Substantive, Adjektive und Verben am häufigsten verwendet werden. Es gibt Werbetexte, die nur aus einer einzigen Wortart bestehen, wenn solche Texte aus mehreren bestehen, aber kein einziges Verb enthalten dürfen. Am häufigsten werden Substantive und Adjektive mit positiver Bedeutung oder solche, die Neuartigkeit und/oder Innovativität vermitteln, verwendet. In Werbetexten kann man auch höhere und übergeordnete Adjektive finden, die die Überlegenheit des beworbenen Produkts gegenüber anderen hervorheben. Verben hingegen stehen für Dynamik und Beweglichkeit und dienen in der Werbung auch dazu, Handlungen zu veranlassen.

Es wurde auch festgestellt, dass in der deutschsprachigen Werbung oft Fremdwörter vorkommen. Wörter und sogar ganze Sätze in englischer Sprache sollen die Internationalität und Globalität der Marke vermitteln. Außerdem können sie von ausländischen und inländischen, deutschen Marken gleichermaßen verwendet werden. Wörter aus dem Französischen werden am häufigsten in den Bereichen Mode und Schönheit verwendet, da wir Frankreich mit diesen Begriffen assoziieren. Entlehnungen aus anderen Sprachen können den Geschmack, den Stil und die Kultur des jeweiligen Landes vermitteln.

Auch bei der lexikalischen Gestaltung der Werbung sind rhetorische Figuren nicht unüblich. Metapher, Metonymie, Anapher, Hyperbel, Assonanz, Personifikation, Ironie, Wortspiel, Antithese und Parallelismus sind nur einige der zahlreichen Stilmittel. Diese wurden im zweiten Kapitel dieser Abhandlung anhand von Beispielen aus der Werbung beschrieben. Stilmittel werden in der Werbung eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, die Botschaft des Produkts oder der Dienstleistung zu verstärken und im Gedächtnis zu bleiben. Durch den Einsatz von Stilmitteln kann eine Werbung emotional ansprechender, überzeugender oder auch unterhaltsamer gestaltet werden. Außerdem können sie dazu beitragen, dass eine Werbebotschaft einfacher und prägnanter vermittelt wird. Die Verwendung von

Stilmitteln in der Werbung ist daher ein wichtiger Bestandteil des Marketings, um die Effektivität von Werbekampagnen zu erhöhen.

KAPITEL III. GRAMMATISCHE MITTEL ZUR REALISIERUNG DER PRAGMATISCHEN FUNKTION DER WERBETEXTE

Die pragmatische Funktion von Werbetexten besteht darin, den potenziellen Kunden zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu bewegen. Um dieses Ziel zu erreichen, bedienen sich Werbetexter verschiedener grammatischer Mittel, um ihre Botschaft effektiver zu vermitteln. Dazu zählen unter anderem die Verwendung von Imperativen, um den Kunden direkt anzusprechen und zum Handeln aufzufordern, die Verwendung von Superlativen und Vergleichen, um die Vorzüge des beworbenen Produkts hervorzuheben und die Verwendung von Personalpronomen, um eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen. Auch die Verwendung von verschiedenen Zeitformen und Modalverben kann eine wichtige Rolle spielen, um bestimmte Aspekte des Produkts oder der Dienstleistung zu betonen und das Interesse des Kunden zu wecken. Insgesamt kommt es bei der Wahl der grammatischen Mittel vor allem darauf an, die Werbebotschaft möglichst prägnant, überzeugend und ansprechend zu formulieren, um die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden zu gewinnen und ihn zum Kauf zu animieren.

3.1. Syntax in den Werbetexten

Die Syntax von Werbetexten weist einige Besonderheiten auf, die von Wissenschaftlern aus verschiedenen Disziplinen untersucht wurden. Laut Matthias Birkner, einem Experten für Sprachwissenschaft und Werbetexte, zeichnen sich Werbetexte durch eine besondere Art der Syntaktisierung aus, die sich durch „kurze, prägnante Sätze und ein einfaches Satzbauverhalten“ auszeichnet (Birkner, 2011, S. 62).

In der Tat ist die Syntax von Werbetexten oft einfach und direkt, um die Botschaft des Textes klar und schnell zu vermitteln. Wie Franz-Josef Hausmann, ein Experte für Textlinguistik, erklärt, ist „die Syntax von Werbetexten darauf ausgelegt,

den Leser möglichst schnell zum Kern der Werbebotschaft zu führen und ihn dort zu halten“ (Hausmann, 2006, S. 67).

Die Werbeanzeige „9 Buchstaben für ‚unvergleichlich‘“ [36] ist eine Werbung für Kaffee, bei der das Rätselformat verwendet wird, um das Interesse des Lesers zu wecken. Aus grammatikalischer Sicht fällt auf, dass die Anzeige sehr knapp und prägnant formuliert ist. Es handelt sich hierbei um eine Nominalphrase, bei der das Substantiv „Buchstaben“ das Kernwort bildet und das Adjektiv „9“ eine quantitative Eigenschaft hinzufügt. Das Ziel dieser sprachlichen Gestaltung ist es, die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen und ihm eine Herausforderung zu stellen, die er gerne lösen möchte.

Es gibt keine weiteren Wörter oder Phrasen, die die grammatikalische Struktur der Anzeige beeinflussen. Es gibt keine Verben oder Pronomen, die auf eine bestimmte Handlung oder Person verweisen. Die Syntax der Anzeige ist sehr einfach und direkt, was das Rätsel leicht verständlich und schnell zu lösen macht. Das Fehlen von Satzzeichen, wie zum Beispiel einem Fragezeichen am Ende, verstärkt die Aufforderung zur Interaktion mit der Anzeige und die Erwartungshaltung des Lesers.

Darüber hinaus nutzen Werbetexte oft eine elliptische Syntax, bei der wichtige Informationen ausgelassen werden, um Platz und Zeit zu sparen. Wie Petra Fiedler, eine Expertin für Werbesprache, erklärt, ist die elliptische Syntax in Werbetexten „ein Mittel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Leser neugierig zu machen“ (Fiedler, 2011, S. 54).

Der Werbetext „me&johnfrieda // Zeit für ein Wunder: // Sichtbar repariert & geschmeidig.“ [34] besteht aus einem kurzen Satz und einem Satzfragment. Der kurze Satz „Zeit für ein Wunder“ ist ein Aussagesatz, der eine Aufforderung oder Ankündigung darstellen kann. Das Satzfragment „Sichtbar repariert & geschmeidig“ ist eine Nominalphrase, die eine Nominalisierung von einem Adjektiv und einem Partizip darstellt. „Sichtbar repariert“ ist ein Partizip, das eine abgeschlossene Handlung beschreibt, während „geschmeidig“ ein Adjektiv ist, das eine Eigenschaft des Objekts beschreibt. Das Symbol „&“ ist ein Konjunktionszeichen, das die beiden Adjektive „repariert“ und „geschmeidig“ miteinander verbindet und somit einen

elliptischen Satz bildet. Die Anzeige nutzt eine knappe und prägnante Sprache, die die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zieht und das Interesse an dem beworbenen Produkt weckt.

„Duschpflege, die Sie sinnlich umschmeichelt. // REICHHALTIGE, VERFÜHRERISCHE PFLEGEFORMEL“ [28] ist ein weiteres Beispiel der Verwendung von Ellipsen, die extrem verbreitet ist. Der Werbetext besteht aus zwei Sätzen, wobei der erste ein Hauptsatz und der zweite ein elliptischer Satz ist. Im ersten Satz wird das Subjekt „Duschpflege“ durch einen Relativsatz, der von „die“ eingeleitet wird, näher beschrieben. Das Verb „umschmeichelt“ beschreibt die Wirkung der Duschpflege auf den Benutzer und das Objekt „Sie“ ist hier das direkte Objekt und zeigt, dass die Wirkung auf den Benutzer abzielt. Da der erste Satz das Subjekt „Duschpflege“ enthält, kann der zweite Satz als verkürzte Version dieses Satzes interpretiert werden, bei der das Subjekt weggelassen wurde, was zu einem elliptischen Satz führt. Das Adjektiv „reichhaltige“ beschreibt das Hauptmerkmal der Pflegeformel und wird durch das Adjektiv „verführerische“ ergänzt, um eine sinnliche Wirkung zu erzielen. Das Objekt fehlt hier, da der Fokus auf den Adjektiven liegt, die die Pflegeformel beschreiben. Insgesamt zeigt die syntaktische Struktur des Werbetextes eine klare und direkte Sprache mit der Verwendung von Adjektiven, um die Wirkung der Duschpflege zu beschreiben und den Leser zu verführen.

Ein weiteres Merkmal der Syntax von Werbetexten ist die Verwendung von Imperativsätzen. Wie Klaus Schönert, ein Experte für Textsorten, betont, werden Imperativsätze in Werbetexten oft verwendet, um den Leser direkt anzusprechen und ihn zur Handlung aufzufordern (Schönert, 2004, S. 89).

„ERLEBE GESCHMEIDIGKEIT UND LEICHTIGKEIT IN PERFEKTER BALANCE. // DIE INNOVATION FÜR TROCKENES HAAR“ [29] ist eines der vielen Beispiele für die Verwendung des Imperativs in der Werbung. Im ersten Satz der Werbeanzeige wird der Imperativ „ERLEBE“ verwendet, um den Leser direkt anzusprechen und ihn zur Handlung aufzufordern. Es handelt sich um einen Aufforderungssatz, der in der 2. Person Singular formuliert ist, um Intimität mit dem Empfänger zu schaffen. Im zweiten Satz wird eine elliptische Struktur verwendet. Es

handelt sich um einen nominalen Satz, der ebenfalls keine Verben enthält und somit unvollständig ist. Der zweite Satz gibt dem Leser somit weitere Informationen über die beworbene Innovation, indem er ihre Funktion als Lösung für trockenes Haar betont.

Schließlich zeigen Werbetexte oft eine Tendenz zur Hyperbel, die sich auch in der Syntax widerspiegelt. Wie Fiedler betont, „ist die syntaktische Ausgestaltung von Hyperbeln oft sehr auffällig und ungewöhnlich“ (Fiedler, 2011, S. 69). Ein Beispiel dafür ist der Werbeslogan von Schauma: „SILBER IST TREND. // GLANZ EIN MUSS. // FOLGEN SIE DEM TREND UND LASSEN SIE IHR HAAR ERSTRAHLEN — MIT DEUTLICH REDUZIERTEM GELBSTICH.“ [21] Die erste zwei Sätze haben durch seine ungewöhnliche Syntax und Betonung eine starke Wirkung. Die Aussage impliziert, dass Silber nicht nur beliebt ist, sondern der absolute Trend ist, und dass Glanz nicht nur wünschenswert ist, sondern ein unbedingtes Muss. Die kurze, knappe Syntax verstärkt diese Wirkung noch, indem sie die Aussage direkt und prägnant auf den Punkt bringt. Zudem ist der zweite Satz elliptisch und der dritte enthält Imperativ in der Höflichkeitsform.

In dem zweiten Satz der Werbeanzeige „Mein Schiff // Lieber Premium Alles Inklusive als alles exklusive Premium“ [21] wird auch eine Hyperbel verwendet, da dieser Ausdruck eine starke Übertreibung darstellt. Es wird impliziert, dass alles, was man sich wünscht, bereits in diesem Paket enthalten ist und somit eine maximal mögliche Ausstattung vorhanden ist. Um solche Übertreibung zu bilden, wird eine Antithese verwendet. Sie hilft einen Kontrast zwischen zwei gegensätzlichen Konzepten zu schaffen. Zudem wird eine Paronomasie benutzt, indem die beiden Satzglieder fast identisch klingen, jedoch in der Wortstellung und Bedeutung unterschiedlich sind.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Syntax von Werbetexten durch ihre Einfachheit, Ellipse, Imperativsätze und Hyperbeln gekennzeichnet ist. Diese Besonderheiten dienen dazu, die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen und die Botschaft der Werbung schnell und effektiv zu vermitteln.

3.2. Interpunktion als Mittel zur Beeinflussung des Empfängers

Die Interpunktion in Werbetexten kann eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung des Empfängers spielen. Wie der Experte für Textsorten Klaus Schönert betont, können Interpunktionszeichen wie das Ausrufezeichen oder das Fragezeichen dazu beitragen, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erhöhen und eine emotionale Reaktion zu erzeugen (Schönert, 2004, S. 97).

Ein Beispiel für die Verwendung von Interpunktionszeichen zur Erzeugung einer emotionalen Reaktion findet sich in einem Werbeslogan von Jacobs: „Probieren, genießen, erholen!“ [19] Das Ausrufezeichen am Ende des Satzes verstärkt die Aussage und drückt einen positiven, beinahe euphorischen Ton aus.

Auch das Fehlen von Interpunktionszeichen kann eine gezielte Wirkung erzielen. So kann beispielsweise ein Werbetext ohne Satzzeichen sehr schnell gelesen werden und eine gewisse Dringlichkeit vermitteln. Ein Beispiel dafür ist die Werbeanzeige von: „Kräftigeres, volleres Haar für Sie“ [11]. Das Fehlen von Satzzeichen verstärkt die direkte Aufforderung und suggeriert, dass keine Zeit zu verlieren ist.

Die Aufteilung des Textes in viele kurze Sätze funktioniert jedoch auch, nur in umgekehrter Richtung. Im Fall der Anzeige „Mehr entdecken. Mehr erfahren. Mehr GEO.“ [13] liegt die Betonung auf jedem zweiten Wort eines jeden Satzes: „entdecken“, „erfahren“, und schließlich kommt der Höhepunkt oben an: „GEO“.

Aber auch in der Werbung findet man gewöhnliche Sätze mit der gewohnten Zeichensetzung. Zum Beispiel in der Anzeige „‘Du bist mein Ein, aber nicht mein Alles.’ // BRIGGITE MOM – das Magazin mit starken Nerven.“ [11] ist die Zeichensetzung in Ordnung: Die Punkte sind da, und auch die Bindestriche sind da, wenn sie gebraucht werden.

Generell kann also gesagt werden, dass das Vorhandensein von Satzzeichen in Anzeigen den Wünschen des Inserenten überlassen bleibt. Wenn es besser ist, sie wegzulassen, um einen pragmatischen Effekt zu erzielen, dann ist das in Ordnung, aber wenn es im Gegenteil notwendig ist, die Aussage durch ein Ausrufezeichen, einen

Punkt, einen Gedankenstrich oder einen Doppelpunkt zu betonen, dann können sie gesetzt werden.

3.3. Graphostilistik in der Werbung

Graphostilistik ist ein wichtiges Mittel der Werbung, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und die gewünschte Botschaft zu vermitteln. Durch eine gezielte Wahl von Schriftart, Groß- und Kleinschreibung, Farbe, Layout und visuellen Elementen kann eine bestimmte Wirkung erzielt werden.

Die Schriftart spielt eine wichtige Rolle bei der visuellen Wahrnehmung von Werbetexten. Eine kursive oder verschnörkelte Schriftart kann beispielsweise eine emotionale oder verspielte Stimmung vermitteln, während eine klare, geradlinige Schriftart Seriosität und Professionalität ausstrahlt.

In der Werbung „‘Meine Creme de le Creme für natürlich schöne Hände‘ // *eure Yvonne Catterfeld* // **Wirkt für mich. Wirkt auf andere.**“ [33] ist der Satz „*eure Yvonne Catterfeld*“ nicht einfach kursiv geschrieben, sondern es ist eine handschriftliche Aufschrift der Schauspielerin selbst. Dies geschieht, um Intimität mit den Lesern zu erreichen und Aufmerksamkeit zu erregen. Der letzte Satz ist durch Fettdruck hervorgehoben, da es sich um eine Manipulation handelt, die der Empfänger mit Sicherheit bemerken wird.

Ein weiteres Stilmittel ist die bewusste Verwendung von Groß- und Kleinschreibung. So kann beispielsweise eine Betonung auf bestimmte Worte oder auf das gesamte Werbeversprechen gelegt werden. Ein Beispiel dafür ist der Werbeslogan von Volkswagen: „Das Auto“. Hier wird durch die Großschreibung des Artikels und das Weglassen des Adjektivs eine besondere Betonung auf das Produkt gelegt.

In der Werbung können alle Grammatik- und Rechtschreibregeln ignoriert werden, so dass ganze Wörter und sogar Sätze in Großbuchstaben geschrieben werden können oder umgekehrt alles, auch das erste Wort eines Satzes und Substantive, klein geschrieben werden können. In der Werbung kann alles verwendet werden, um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu erregen.

Der Werbetext „Der Indische Ozean wird Sie **SPRACHLOS** machen // ERLEBEN STATT BESUCHEN“ [23] verwendet beispielsweise Fettdruck und Großbuchstaben, um das Wort hervorzuheben, mit dessen Bedeutung die Anzeige spielt, was stilistisch am interessantesten ist. Ebenfalls in Großbuchstaben hervorgehoben ist die Antithese, die in dieser Anzeige eine große Rolle spielt.

Auch die Farbwahl in Werbetexten ist von großer Bedeutung. Jede Farbe hat eine bestimmte psychologische Wirkung auf den Betrachter. So steht Rot beispielsweise für Aufregung und Leidenschaft, Blau für Vertrauen und Ruhe und Grün für Natur und Frische. Durch die gezielte Verwendung von Farben kann eine bestimmte Stimmung oder Wahrnehmung hervorgerufen werden.

Der letzte Satz der Werbeanzeige „Mehr entdecken. Mehr erfahren. Mehr GEO.“ [13] ist tatsächlich in grün geschrieben. Die gesamte Seite dieser Anzeige ist grün, denn das beworbene Magazin handelt von Yoga, Reisen, Meditation und der Verbindung mit der Natur. Und es ist ganz logisch, dass der letzte Satz mit dieser Farbe unterstrichen ist, denn dort hat die Klimax ihren Höhepunkt erreicht. Außerdem steht dort der Name der beworbenen Sache.

Das Layout eines Werbetextes kann ebenfalls gezielt genutzt werden, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu lenken. Eine klare, übersichtliche Gestaltung mit wenigen Elementen lenkt die Aufmerksamkeit auf die Botschaft des Textes, während eine ungewöhnliche oder verspielte Gestaltung die Aufmerksamkeit auf sich selbst zieht.

„Echte Abenteuer passen in keinen 140-Zeichen-Tweet.“ [8] ist ein Paradebeispiel dafür, wie die Bedeutung des Geschriebenen durch die Anordnung des Textes hervorgehoben werden kann. Die Bedeutung des Satzes ist, dass das Erlebnis einer Reise mit dem Reiseunternehmen Stern nicht in einem kurzen Tweet untergebracht werden kann, und der Werbetext auf der Magazinseite selbst passt nicht in seinen eigenen Rahmen.

Visuelle Elemente wie Bilder oder Grafiken können ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Gestaltung von Werbetexten spielen. Durch die Verwendung von

passenden Bildern oder Grafiken kann die Botschaft des Textes unterstrichen und verstärkt werden.

„Der Indische Ozean wird Sie SPRACHLOS machen // ERLEBEN STATT BESUCHEN“ [23] — auf dem Foto über diesem Werbetext eines anderen Reisebüros Emirates, ein Mädchen unter Wasser. Nichts hätte besser zu diesem Foto eines Mädchens im Ozean gepasst als das Wort „sprachlos“, dessen Zweideutigkeit durch das Bild unterstrichen wird. Es ist schön, wenn Text und Bild sich gegenseitig ergänzen und zu einem untrennbaren Ganzen werden.

Ein weiteres Beispiel dafür, wie ein Bild den Text nicht nur ergänzen, sondern auch hervorheben kann, ist der Slogan der sozialen Kampagne der Estee Lauder Companies gegen Brustkrebs. Neben dem Slogan „HANDELN WIR GEMEINSAM UM BRUSTKREBS ZU BESIEGEN“ [30] sieht man viele rosa Schleifen, die miteinander verbunden sind. Das Bild unterstreicht, dass wir gemeinsam kämpfen müssen und nicht gemeinsam aufgeben dürfen. Gemeinsam sind wir stark — das ist die Bedeutung des Slogans und des Bildes. Auch wenn wir, die rosa Bänder, das „schwache Geschlecht“ sind, versuchen Sie, uns zu brechen, uns niederzureißen, wenn wir zusammenarbeiten. Wir werden alles überwinden. Aber nur, wenn wir gemeinsam als Einheit auftreten. Die Message ist schön und klar.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Graphostilistik in der Werbung ein wichtiger Faktor ist, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und die gewünschte Wirkung zu erzielen. Eine gezielte Wahl von Schriftart, Farbe, Layout und visuellen Elementen kann eine bestimmte Stimmung oder Wahrnehmung hervorrufen und die Botschaft des Werbetextes verstärken.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 3

Das dritte Kapitel dieser Arbeit befasst sich mit den grammatikalischen Aspekten von Werbetexten und deren Auswirkungen auf ihre pragmatische Funktion und die Überzeugung der Verbraucher.

Die Besonderheiten der Syntax von Werbetexten sind: Einfachheit, Verständlichkeit, Vorherrschen von einfachen und elliptischen Sätzen. Außerdem ist Imperativ recht häufig anzutreffen, da der Zweck der Werbung darin besteht, den Rezipienten zu einer Handlung zu veranlassen. Es gibt auch eine Tendenz zur Übertreibung, die sich in der Grammatik widerspiegeln kann. Das Vorhandensein einer Antithese oder einer Klimax wirkt sich zwangsläufig auf die grammatikalische Struktur des Textes aus.

Für die Interpunktion von Werbetexten gibt es dagegen keinerlei Regeln. Das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein von Interpunktion hängt einzig und allein vom Willen des Werbenden und den verwendeten Überzeugungstechniken, einschließlich der Stilmittel, ab. Es kann nur gesagt werden, dass das Vorhandensein eines Ausrufezeichens die Emotionalität der Aussage erhöhen und sie verstärken kann und eines Fragezeichens lenkt die Aufmerksamkeit auf die Diskussion des Themas. Punkte können eine Aussage betonen, während das Fehlen von ihnen die Lesbarkeit erleichtern und beschleunigen kann. Ob man Zeichen setzt oder nicht, hängt also von der Bedeutung des Textes ab.

Auch Aspekte der Graphostylistik von Werbetexten wie Schriftart, Groß- und Kleinschreibung, Farbe, Layout und visuelle Elemente, die dazu beitragen können, die Bedeutung eines Werbetextes zu unterstreichen und seine Wirkung auf den Verbraucher zu verstärken, wurden in diesem Kapitel erwähnt. Heller heißt nicht immer besser, wichtig ist, dass Sinn und Bild miteinander verbunden sind und das Auge ansprechen.

VERALLGEMEINERENDE SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Studie ergab, dass die Werbung in der heutigen Welt eine hohe Bedeutung hat und allgegenwärtig ist. Sie hat die Funktion, den Empfänger zu einer bestimmten Handlung zu bewegen, sei es zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, zur Änderung einer Meinung oder zur Durchführung einer bestimmten Handlung. Persuasion, also der Prozess der Überzeugung, ist der zentrale Aspekt der Pragmatik von Werbetexten. In diesem Kontext wurden in der vorliegenden Studie Techniken untersucht, die über lexikalisch-grammatische Merkmale hinausgehen, um die pragmatische Funktion der Werbung zu verwirklichen.

Die lexikalischen Merkmale deutscher Werbetexte wurden im zweiten Kapitel untersucht, einschließlich der Wahl der Wortarten, des Einflusses von Fremdsprachen und der rhetorischen Aspekte und Stilmittel. Es wurde festgestellt, dass Substantive, Adjektive und Verben in dieser Textsorte dominieren, während andere Wortarten weniger häufig vorkommen. Das Vokabular ist meist positiv gefärbt, um den Empfänger anzulocken und zur Handlung zu bewegen. Es ist üblich, Adjektive im Komparativ oder Superlativ sowie Vollverben und Modalverben zu verwenden.

Der Einfluss von Fremdsprachen auf deutsche Werbetexte ist erheblich, wobei das Englische am häufigsten verwendet wird, um den internationalen Status und die Internationalität eines Unternehmens zu betonen. Französisch wird hauptsächlich in der Werbung für dekorative oder pflegende Kosmetik, Kleidung, Schuhe und Accessoires verwendet, um Eleganz und Mode zu vermitteln. Entlehnungen aus anderen Sprachen vermitteln die Farbe und Kultur des jeweiligen Landes und werden in der Werbung für ausländische Marken oder zur Förderung von Kollektionen verwendet, die einem anderen Land gewidmet sind.

Rhetorische Figuren wie Metapher, Metonymie, Anapher, Hyperbel, Assonanz, Personifizierung, Ironie, Wortspiel, Antithese und Parallelismus werden in Werbetexten häufig verwendet, um die Aufmerksamkeit zu steigern und die Einprägsamkeit der Marke zu erhöhen. Diese Stilmittel haben einen positiven Einfluss

auf die Produktwahrnehmung und die Steigerung der pragmatischen Funktion von Werbetexten.

In dem dritten Kapitel wurde die Grammatik in der deutschen Werbung untersucht. Es wurde festgestellt, dass Werbetexte sich nicht zwangsläufig an die Regeln der Syntax, Rechtschreibung und Zeichensetzung halten müssen. Stattdessen gibt es bestimmte Tendenzen, wie die Verwendung kurzer, leicht verständlicher und oft elliptischer Sätze, um die Botschaft schnell und einfach zu vermitteln. Der Imperativ wird auch häufig verwendet, um den Empfänger zur Handlung aufzufordern, und die Wahl zwischen der 2. Person Singular und der respektvollen Form hängt von der Art der Beziehung ab, die der Werbende mit dem Verbraucher aufbauen möchte.

In Bezug auf die Zeichensetzung gibt es auch verschiedene Optionen, je nachdem, welche Bedeutung der Werbetext vermitteln soll. Eine fehlende Interpunktion kann den Text einfacher und schneller lesbar machen, während Punkt, Komma, Doppelpunkt oder Gedankenstrich bestimmte Teile der Aussage hervorheben können. Das Ausrufezeichen kann die Wichtigkeit eines Satzes unterstreichen, während das Fragezeichen die Interaktivität erhöht und den Empfänger dazu einlädt, Teil des Diskurses zu werden.

Die Graphostilistik berührt nicht nur die Grammatik, sondern auch die außersprachlichen Aspekte eines Werbetextes, wie die Schriftart, die Verwendung von Groß- und Kleinschreibung, die Farbe der Schrift, ihr Layout und die visuellen Elemente. Diese Elemente können dazu beitragen, dass der Text besser wahrgenommen wird und eine größere Wirkung erzielt. Wenn alles perfekt zusammenpasst und die Elemente sich gegenseitig ergänzen, hat die Werbung eine größere Chance, ihre Zielgruppe zu erreichen und ihre Botschaft erfolgreich zu vermitteln.

РЕЗЮМЕ

Курсова робота: 50 сторінок, 25 джерел.

Об'єкт дослідження — німецькі рекламні тексти.

Предмет дослідження — лексичні та граматичні аспекти реалізації прагматичної функції рекламних текстів.

Матеріал дослідження — німецькі рекламні тексти з журналів *Brigitte Woman* та *Wienerin*.

Мета цієї роботи полягає в дослідженні та аналізі лексичних і граматичних аспектів реклами, які впливають на граматику.

Основний зміст роботи та її значимість: розкрито поняття прагматики та переконання як її частини, з'ясовано шляхи досягнення прагматичної мети рекламних текстів за допомогою лексичних, граматичних та позамовних засобів, проаналізовано особливості лексики та граматики рекламних текстів і визначено відмінності реклами від інших видів тексту.

Одержані результати можуть бути використані в майбутньому в подальших дослідженнях рекламних текстів і, зокрема, в дослідженнях прагматики, в курсах лекцій і практичних заняттях з курсів, пов'язаних з німецькою рекламою та в написанні нових рекламних текстів.

Перелік ключових слів: рекламний текст, прагматика, переконання, лексика, граматики.

RESÜMEE

Semesterarbeit: 50 Seiten, 25 Quellen.

Studienobjekt — deutsche Werbetexte.

Gegenstand der Studie — lexikalische und grammatische Aspekte der pragmatischen Funktion von Werbetexten.

Forschungsmaterial — deutsche Werbetexte aus den Zeitschriften Brigitte Woman und Wienerin.

Ziel dieser Arbeit ist es, lexikalische und grammatische Aspekte der Werbung, die die Grammatik betreffen, zu untersuchen und zu analysieren.

Der Hauptinhalt der Arbeit und ihre Bedeutung: Die Konzepte der Pragmatik und der Persuasion als deren Bestandteile werden aufgedeckt, die Wege zur Erreichung des pragmatischen Ziels von Werbetexten mit Hilfe lexikalischer, grammatikalischer und außersprachlicher Mittel werden geklärt, die Besonderheiten lexikalischer und grammatikalischer Merkmale von Werbetexten werden analysiert, und die Unterschiede zwischen Werbung und anderen Textsorten werden bestimmt.

Die Ergebnisse können in zukünftigen Studien zu Werbetexten verwendet werden, insbesondere in Studien zur Pragmatik, in Vorlesungen und Praktika in Kursen zur deutschen Werbung und beim Schreiben neuer Werbetexte.

Liste der Schlüsselwörter: Werbetext, Pragmatik, Persuasion, Lexik, Grammatik.

LITERATURVERZEICHNIS

- Belz, C. & Neumann, C. (2004). *Grundlagen der Werbewirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berger, H. (2009). *Erfolgreiche Werbetexte – Konzepte und Methoden für die Praxis*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Birkner, K. (2011). *Pragmatik der Werbung*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Bubenhofner, N. (2012). *Werbesprache zwischen Norm und Kreativität*. Tübingen: Narr.
- Dobelli, R. (2012). *Die Kunst des klugen Handelns: 52 Irrwege, die Sie besser anderen überlassen*. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
- Eppler, M. (2014). *Die Kunst des klugen Handelns*. Heidelberg: Springer Gabler.
- Fiedler, P. (2003). *Sprache der Werbung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Fiedler, P. (2011). *Sprache der Werbung: Eine linguistische Analyse von Texten aus Printmedien und Fernsehen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fuchs, W. (2006). *Wirkungsvolle Werbung: Planung, Umsetzung und Kontrolle*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Grebe, H. (2002). *Rhetorik der Werbung*. Frankfurt am Main: Lang.
- Habermas, J. (1983). *Text und Kontext: Sprachphilosophische Aufsätze*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1985). *Theorie des kommunikativen Handelns, Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hausmann, F.-J. (2006). *Textlinguistik: Eine Einführung*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Jäger, W. (2014). *Werbetexte: Die Kunst, Kunden zu gewinnen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Koller, H. (2008). *Sprachliche Strategien in der Werbung*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

- Koller, H. & Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung*. München: Vahlen.
- Leiss, E., Klinkenberg, J.-M., & Parret, H. (1982). *Einführung in die Textlinguistik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Motschenbacher, H. (2017). *Englisch in der deutschen Werbung*. Berlin: de Gruyter.
- Pfänder, S. (2008). *Sprachliche Strategien in der Werbung*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Reber, U. (2008). *Interpunktion*. Stuttgart: Metzler.
- Rösing, H. (2013). *Bildsprache in der Werbung*. Berlin: De Gruyter.
- Scholz, G. M. (2005). *Werbetexte, die verkaufen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schönert, K. (2004). *Textsorten: Handbuch für Studium und Praxis*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

ANHANG

Briggite Woman 2013 06

1. **Baden Sie in der Creme de la Creme der Pflege.**

Die neue Dusch- und Badeserie „Sinnliche Verführung“ von Kneipp. – Kneipp

2. Das Geheimnis schön gepflegter Achseln? // Einfach Dove.

Was macht Dove so besonders? Bei jeder Rasur werden nicht nur Haare sondern auch Haut entfernt. Nur Dove enthält ¼ Pflegecreme. So kann sich die Haut besser regenerieren und die Achseln bleiben glatt und schön gepflegt. – Dove

3. **Der erste Caro mit echten Kaffee.**

Jetzt neu: Caro & Kaffee

Jetzt probieren und selbst überzeugen. – Nestle

4. Der neue OPEL CASCADA

CREATE YOUR SUMMER. – Opel

5. **DIE AUTOMATISCHE COLORATION IST GEBOREN: //**

FARBPERFEKTION AUF KNOPFDRUCK – Loreal Paris

6. **Drüber und Drunter**

Ja, wir tragen unter einem schicken Kostüm gern auch schöne Wäsche. Das sieht vielleicht keiner, es fühlt sich aber toll an. Diese Kombinationen passen perfekt zusammen – La Perla

7. **„Du bist mein Ein, *aber* nicht mein Alles.“**

BRIGGITE MOM — das Magazin mit starken Nerven. – Briggite Mom

8. **Echte Abenteuer passen in keinen 140-Zeichen-Tweet.** – Stern

9. Ich fühl mich wohl mit meiner Figur

Das Abnehmen mit formoline L112 war praktisch und funktionierte
Schlank-heilmittel des Jahres 2013 – formoline L112

10. „Ich habe etwas gegen Falten!“ – Dermasence

11. **Kräftigeres, volleres Haar für Sie** – Aveda

12. EINS. Mit der Kraft von ZWEI. – Clarins

13. Mehr entdecken. Mehr erfahren. Mehr GEO. – GEO

14. **Meine Freiheit, alles zu genießen. Meine Laktose-Freiheit.** – MinusL

15. *Mein Körper ist mir heilig.*

ABER DESWEGEN BIN ICH NOCH KEIN ENGEL. – Tena

16. **Mein Liebergericht +k** – kikkoman

17. *Mein Schiff*

Lieber Premium Alles Inklusiv als alles exklusiv Premium – TUI Cruises

18. **Natur / pur**

Unser Schönheitsideal seit über 25 Jahren – Lavera Naturkosmetik

19. Probieren, genießen, erholen! – Jacobs

20. **SAMTWEICHE HAUT — FÜHLEN SIE SICH GROSSARTIG.** – Nivea

21. SILBER IST TREND. // GLANZ EIN MUSS.

FOLGEN SIE DEM TREND UND LASSEN SIE IHR HAAR ERSTRAHLEN —
MIT DEUTLICH REDUZIERTEM GELBSTICH. – Schauma

22. **VIVA MEXICO!**

So elegant wie diese Caballeros, so rassig wie ihre Pferde und so besonders wie das Land — der **Folklorico-Look** macht Spaß und ist ein toller Trend für Frauen, die gern mit Mode spielen: schwarzweiß, mit Blumen, Stickerei und temperamentvollen Accessoires — muy elegante! – Los Hombres

Wienerin November 2016 Nr. 326

23. *Der Indische Ozean wird Sie **SPRACHLOS** machen // ERLEBEN STATT BESUCHEN* – Emirates

24. DIE LADY-DATEJUST

Die klassische, feminine Armbanduhr von Rolex, die durch ihre zierliche Größe und stilvolle Gestaltung seit 1957 die Persönlichkeit ihrer Trägerin perfekt unterstreicht. Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie erzählt Zeitgeschichte. – Rolex

25. DIE REVOLUTION DER SILHOUETTE

TOTAL SHAPER LEGGINS – Calzedonia

26. Die Verbindung von Leben und Schönheit. Bios und Ästhetik. // Die Verbindung von neuester Forschung und natürlichen Inhaltsstoffen.. – La Biosthetique Paris
27. **Drei Generationen, Vier Diamanten. // Thunfisch in Premium Qualität, seit 1963.** – Vier Diamanten
28. Duschpflege, die Sie sinnlich umschmeichelt. // **REICHHALTIGE, VERFÜHRERISCHE PFLEGEFORMEL** – Louis Widmer
29. ERLEBE GESCHMEIDIGKEIT UND LEICHTIGKEIT IN PERFEKTER BALANCE.
DIE INNOVATION FÜR TROCKENES HAAR – Guhl
30. **HANDELN WIR GEMEINSAM UM BRUSTKREBS ZU BESIEGEN**
Estee Lauder Companies: Kampagne Bewusstsein für Brustkrebs
31. *Kann ein natürliches Lifting wirksam sein?*
Fünf mal ja.
Ausfüllen. Straffen. Festigen. – Caudalie Paris
32. **Lesen Sie, was Sie wollen. Wo Sie wollen.**
Mit dem Kindle Paperwhite. Und mit Zugang zu Millionen E-Books. – Amazon
33. „Meine Creme de le Crème für natürlich schöne Hände“ // *eure Yvonne Catterfeld* // **Wirkt für mich. Wirkt auf andere.** – Lavera Naturkosmetik
34. me&johnfrieda
Zeit für ein Wunder: // Sichtbar repariert & geschmeidig. – John Frieda
35. **MIT FRAUENPOWER** // in die erfolgreiche Selbständigkeit – Shape-Line
36. 9 Buchstaben für „unvergleichlich“ – Nespresso
37. **SECRET YOGA**
DAS BESONDERE YOGA-ERLEBNIS
JETZT ZWEI TICKETS FÜR DAS EXKLUSIVE EVENT GEWINNEN –
Wienerin&iamfemme.at
38. **Wenn es drauf ankommt: // 100% Rexona-Frische // 0% Aluminiumsalze** – Unilever