

*A.V.Yarosch, 3. Studienjahr**Wissenschaftliche Betreuerin – E. A. Selivanova, Hochschullehrerin
Staatliche Universität Polesje*

Werbung ist allgegenwärtig. Täglich wird jeder Mensch mit Hunderten von Werbeslogans, -bildern und -texten konfrontiert, die versuchen, die Aufmerksamkeit des Adressaten auf sich zu ziehen. Um in dieser bunten Reklameflut noch aufzufallen, müssen sich Werbeagenturen etwas Besonderes einfallen lassen. Neuerdings werden oft falsche Schreibweisen, auch Metaplasmas genannt, in Werbeslogans als rhetorisches Stilmittel genutzt.

Jede Sprache entwickelt und verändert sich, und auch die Werbung hat darauf Einfluss. Die bewusst erzeugten Rechtschreibfehler, welche riesige Plakate und Litfaßsäulen schmücken, können sehr schnell den Eindruck erwecken, diese Art der Schreibung sei chic oder besonders kreativ oder zumindest nicht so schlimm. Tatsächlich kann diese Aufweichung der Sprachregeln aber durchaus dazu beitragen, dass sich gerade wegen des hohen Aufmerksamkeitswertes der Werbung beim Schreiben immer mehr Fehler und Unsicherheit in unsere Schreibweise einschleichen, ohne dass wir es merken.

Die Sprache ist neben dem Bild das wesentlichste Instrument der Werbung. Ein grundlegendes Mittel in der Sprache der Werbung ist die Konnotation (das über die reine Bedeutung Hinausgehende).

Man unterscheidet sechs Möglichkeiten der Konnotation:

1. Steigernde Komposition

- zugehörig in den Bereich der Wortbildung. Mittel sind die sogenannten Steigerungsmorpheme, wie steigende Präfixe (Vorsilben) oder durch Substantive und Adjektive. Es entsteht eine Wortzusammensetzung, die das Produkt aufwertet.

2. Entkonkretisierung

- diese Form zeichnet sich dadurch aus, dass Begriffe höherwertiger erscheinen, indem sie anders benannt werden. So vermittelt das Wort „Kur“ mehr die zukünftige Wirkung des Produktes und eine Assoziation mit einer gelungenen Regenerierung, als das es direkt um das Produkt selbst geht.

3. Aufwertende Appellative

- Euphemismen (Beschönigungen), die dazu dienen eine Aufwertung des Produkts oder der zu vermarktenden Institution zu erlangen.

4. Benennung der Waren mit Hochwertwörtern

- Hochwertwörter sind in angesehenen Namensbereichen angesiedelt, die positive Werte vermitteln sollen wie u.a. aus dem Märchen oder dem Adel:

Weißer Riese, das König der Pilsener, Meister Proper, Fürst von Metternich.

5. Charakterisierung durch hoch-wertende oder superlativische Adjektive

- aktiver Sonnenschutz, vollkommener Genuss, rassige Eleganz, vollendeter Geschmack.

6. Superlativ, Komparativ, Elativ

- in der Verwendung der grammatikalischen Steigerungsformen von Adjektiven existieren bestimmte rechtliche Einschränkungen. Sie werden in der Alleinstellungswerbung sowie vergleichender Werbung angewandt.

Alleinstellungswerbung:

negativer Komparativ: Es gibt nichts Besseres. Ohne Vergleiche.

Superlativ: ... zum Tiefstpreis. Nur zulässig, wenn sie nicht gegen Sittenwidrigkeit verstößt.

Elativ (absoluter Superlativ): Das schönste...[1]

Die Sprache und der Stil der modernen Werbung ist von der Vollkommenheit fern. Die Nutzung der unverständlichen Wörter, die Menge der unverständlichen Termini und der ausländischen Wörter. Das alles verringert das Vertrauen zur Werbung, verringert ihre Effektivität.

Die Grammatik einer Sprache verändert sich sehr langsam. Momentan gibt es beispielsweise die Tendenz, dass der Dativ und der Genitiv durch den Akkusativ zurückgedrängt werden. Das passiert sowieso. Die Werbung kann damit nur so lange spielen, bis sich das Neue als akzeptierte Form durchgesetzt hat, weil es dann nicht mehr auffällt [2].

Infolge der schnellen Entwicklung der Werbetechnologien, die dem Gebrauch der Sprechaufnahmen verbunden sind, sind solche Probleme der Sprache wie Moral, Schriftkundigkeit und Durchdringung der ausländischen Wörter besonders scharf. Diese Probleme-Prozesse haben in ihrer Gründung objektive Gründe, doch die Sprache entwickelt sich wie ein System nach ihren objektiven Gesetzen [2].

So kann man sagen, dass die "Werbesprache" das Ergebnis der Arbeit der Fachkräfte vieler Wissenszweige. Die Sprache in der Werbung soll folgenden Kriterien entsprechen:

1. im minimalen Umfang des Textes soll das Maximum der überzeugenden Informationen sein.
2. man darf ethische, grammatikalische und andere Regeln und Normen nicht vergessen.

Список использованных источников

1. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg 1992.
2. Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen. 2001.