

*Byelozyorova Yu. S.,**Kandidat der philologischen Wissenschaften,
Doz. des Lehrstuhls der deutschen Philologie
der Nationalen Universität Lviv*

LINGUO-STILISTISCHE MERKMALE DER MODERNEN DEUTSCHSPRACHIGEN WERBUNG FÜR MÄNNER

Анотація. Статтю присвячено аналізу лінгво-стилістичних особливостей сучасної німецькомовної реклами для чоловіків. Реклама товарів чи послуг має на меті, перш за все, привернути увагу потенційних клієнтів до них і переконати придбати їх. В цьому значну роль відіграє саме вербальне аранжування рекламних текстів.

Цільова група реклами зумовлює як її тематичне, так і мовне наповнення. Тематична складова пов'язана зі стереотипними уявленнями реципієнтів рекламних текстів та їх заняттями. Для сучасних чоловіків це – автомобілі, технічне обладнання, товари для гоління / косметика для чоловіків, алкогольні та тютюнові вироби, спортивні товари.

В статті аналізуються різні стилістичні техніки, які використовуються в сучасній німецькомовній рекламі, щоб найбільш точно пояснити актуальні тенденції вживання певних лексичних одиниць або граматичних конструкцій носіями сучасної німецької мови в різних контекстах.

В статті проведений аналіз щодо вживання в сучасних рекламних текстах стилістичних засобів на фонетичному, лексичному та синтаксичному рівнях. До найбільш частотних серед них належать стилістичні засоби лексичного рівня: гра слів, оказіоналізмі, тропи – епітети, метафори, порівняння, які, перш за все, привертають увагу до себе та підвищують наочність поданого матеріалу.

Стилістичні засоби підсилюють також емоційне сприйняття рекламних текстів та концентрують увагу цільової групи на потрібних для неї товарах та послугах.

Крім надання текстам певної експресивності, вони сприяють більш легкому та невимушеному сприйняттю інформації щодо продукту чи послуг, що рекламуються.

Поряд з вербальними засобами в рекламних текстах велику роль відіграють і невербальні: іконічні (малюнки, фото), семіотичні (кольори, шрифт) знаки, аудіовізуальні засоби.

Рекламні тексти, в цілому, та для чоловіків, зокрема, націльовують на позитивні емоції: щастя, радість, насолоду.

Отже, реклама – це унікальний продукт, який характеризується креативністю, наочністю, експресивністю, великим ступенем переконливості.

Ключові слова: реклама, вербальне аранжування, лінгво-стилістичні особливості, тропи, тематичні доміанти, експресивність.

Formulierung des Problems. In der modernen deutschsprachigen Werbung, deren Zielgruppe die Männer sind, zeigt sich die spezifische sprachliche Identität durch die Verwendung von bestimmten linguo-stilistischen Mitteln.

Die Aktualität dieses Themas ist durch die rasche Entwicklung der Werbung und der dafür benutzten Medien bedingt. Es gibt eine Notwendigkeit, die sprachlichen und stilistischen Merkmale

der modernen deutschsprachigen Werbetexte für Männer unter dem Einfluss des Einsatzes sprachlicher künstlerischer Mittel auf die Wirksamkeit ihrer Wahrnehmung durch die Empfänger zu untersuchen.

Der Werbetext gehört zur Erschließung eines neuen Feldes der Linguistik. Trotz des großen Interesses der Wissenschaftler an diesen Problemen (Arens W., Strong E., Mundy Ch.) bleiben Themen wie die Funktion von Werbetexten, ihre manipulative Rolle, das Zusammenspiel von verbalen und nonverbalen Elementen, genderspezifische Besonderheiten der Werbetexte nicht ausreichend analysiert und verstanden.

Was die Analyse der letzten Publikationen im Bereich der deutschen Sprache angeht, so stützen wir uns auf die Untersuchungen von Felser G., Grosse G., Kabakou M.

Diese Untersuchung hat das Ziel, die Spezifik der linguo-stilistischen Mittel der modernen deutschsprachigen Werbetexte für Männer festzustellen.

Die Aufgabe dieses Artikels ist die charakteristischen linguo-stilistischen Eigenschaften der deutschsprachigen Werbung für Männer zu identifizieren und ihre Auswirkungen auf Rezipienten zu untersuchen.

Die Darlegung des Hauptmaterials. Werbung ist als Popularisierung für Waren und Dienstleistungen interpretiert, um die Aufmerksamkeit von Käufern, Verbrauchern auf sich zu ziehen und Informationen über etwas zu verbreiten.

Werbung ist nicht nur ein wirksames Instrument für den Verkauf von Waren, sondern fungiert auch als Mittel zur Beeinflussung der Kundschaft durch verschiedene Arten, insbesondere psychologische Art, und ist eine Quelle für die Bildung bestimmter soziokultureller Überzeugungen der Käufer.

Es gibt keine einheitliche Definition der Werbung, die allgemein anerkannt wird. In den letzten Jahren ist die Sprache der Werbung immer beliebter geworden. Werbung wird zunehmend zu einem Objekt von wissenschaftlichem Interesse und gehört zu einem der Genres in der modernen Kommunikation. Vertreter verschiedener Wissenschaften zeigen Interesse an der Untersuchung dieses Phänomens. Werbung wird von Vermarktern, Politikwissenschaftlern, Psychologen, Journalisten, Linguisten untersucht.

Jede Wissenschaft verwendet ihre eigene Methodik bei der Analyse von Werbung. Soziologen und Psychologen untersuchen die Probleme der Veränderung des menschlichen und sozialen Verhaltens unter der Wirkung von Werbung. Die Motive für die Auswahl eines Erzeugnisses oder einer Dienstleistung, die Bildung neuer Verhaltens- und Lebensmuster usw. werden von ihnen beobachtet [1, с.6].

Politikwissenschaftler betrachten Werbung als Mittel zur Manipulation der öffentlichen Meinung und des menschlichen Bewusst-

seins. Dieser Einfluss zeigt sich besonders am Beispiel der politischen Werbung.

Andererseits untersuchen Linguisten vor allem den verbalen Aspekt der Kommunikation und den Einsatz von Ausdrucksmitteln bei der Erstellung von Werbetexten [1, c.18].

Aus dem englischen bedeutet „advertising“ („Werbung“) vor allem „die Aktion oder Praxis, die Öffentlichkeit auf das eigene Produkt, die eigene Dienstleistung, das eigene Bedürfnis usw. aufmerksam zu machen, insb. durch bezahlte Ankündigungen in Zeitungen und Zeitschriften, im Internet, Fernsehen oder Radio“ [2].

Die Werbung gilt heute als eine Art Kunst und erfordert nicht nur gute sprachliche und stilistische Kenntnisse, sondern auch Eigenschaften wie Kreativität, Genauigkeit und Bewusstsein für die kulturellen Traditionen eines Landes.

J. R. Harris, ein amerikanischer Experte für die Psychologie der Massenkommunikation, definiert Werbung als eine Art von Kommunikation, die überzeugen soll. Dieser Effekt kann sich auf die Einstellungen (Sie mögen solche Produkte), auf das Verhalten (Sie kaufen das beworbene Produkt) beziehen. Werbetexte wirken sich auch kognitiv auf Menschen aus (Sie lernen die Eigenschaften dieses Produkts kennen) [3, p.126].

W. Arens versteht die Werbung als eine kurze Informationsnachricht, die erstellt wurde, um den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen anzuregen. Die weist eine starke überzeugende Verbindung auf, die durch Sprachmittel ausgedrückt wird [4, p. 6].

Bei der Wahl der sprachlichen Mittel in den Werbetexten sollte auch die Zielgruppe der Verbraucher berücksichtigt werden. Sie ist eine bestimmte Personengruppe, die aus Kunden besteht, für die die Werbebotschaft angesprochen wird. Dabei werden verschiedene psychologische und soziologische Merkmale (wie z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Gruppenbedürfnisse usw.) in Betracht gezogen, damit der Konsument angeregt wird und sich für das Produkt entscheidet.

In der Werbung für Männer spiegeln sich ihre Vorlieben, Hobbys und soziale Rollen wider. Fakten des öffentlichen Bewusstseins, einschließlich etablierter Gedanken in der Gesellschaft, sind ein Informationsvorwand für die Schaffung von Werbung für Männer. Ein wichtiger Punkt ist auch der thematische Fokus. Thematische Werbeinhalte für Männer werden in der Regel durch stereotype Darstellungen von Männern und deren Beschäftigungen bestimmt: Autos und Motorräder, Haushaltsgeräte und Werkzeuge, Rasierprodukte, alkoholische Getränke und Zigaretten, Bankwesen und Versicherung, Technik und Sportartikel. Solche Produkte sind bei starkem Geschlecht beliebt und bilden die Grundlage des Werbemarktes für Männer.

Der stilistische Inhalt der Werbung spielt im modernen deutschsprachigen Weltbild eine bedeutende Rolle. Stilistische Mittel – auf den phonetischen, lexikal-semantischen und grammatischen Ebenen – ermöglichen die Interaktion des Inhalts der Werbenachricht und der Kunden. Außerdem benutzt man sie in den Werbungstexten mit dem Ziel emotionale Atmosphäre zu erhöhen und einen Einfluss auf die Gefühle der Adressanten zu machen.

Beginnen wir die Analyse der stilistischen Mittel mit der phonetischen Ebene.

Hier ist der berühmte Slogan aus den 50er Jahren erwähnenswert:

Milch macht die müden Männer munter – Milchwirtschaft/1950 [5]. Der Slogan hat bis heute einen hohen Bekanntheitsgrad in der deutschen Bevölkerung. Die in dem gesungenen Slogan eingesetzte

rhetorische Figur der Alliteration – die Wiederholung des Wortanlauts "M" (hier sogar in jedem Wort des Satzes) – verstärkt die Werbebotschaft und prägt sie beim breiten Zielpublikum intensiv ein.

Das moderne Beispiel der Alliteration kann die Werbung dienen: *Freude am Fahren* – BMW/2005 [5].

Die Dreierfigur als eine Aussage, die auf ihre entscheidenden Elemente verdichtet wird, schafft in der Werbung eigenen Rhythmus, der das Erinnern erleichtert, dramatisiert und den Inhalt veranschaulicht: *„Piloten, die bestens ausgebildet sind. Mechaniker, die jede Schraube doppelt checken. Flugbegleiterinnen, die Sie zu Ende träumen lassen – Lufthansa/August 2012* [5]. In der oben genannten Werbung wird den Männern auf ihren Geschäftsreisen Sicherheit geboten. Mit dieser Stilfigur möchte das Unternehmen seine Kunden durch die rhythmische Wiederholung versichern, dass sie ihnen vertrauen können.

Die Verwendung von Graphonen – grafisch-phonetische Mittel, die durch Abweichung von der Rechtschreibnorm realisiert werden, um einzelne Merkmale der Aussprache des Adressaten in die Struktur der Werbung zu übertragen, dienen dazu, die Merkmale der gesprochenen Sprache schriftlich auszudrücken. Mit diesen Tools kann man den emotionalen Zustand, den sozialen Status und die Herkunft des Sprechers vermitteln und faszinierende, informative Funktionen ausführen: *Wenn du STARK sein musst, müssen wir START sein* – Cachaça Magnifica Liköre/2015[5].

Auf der lexikal-semantischen Ebene beginnen wir mit Fremdwörtern. Darunter sind vor allem die Angloamerikanismen in Werbetexten für Männer sehr verbreitet, z. B.: *„Marlboro fordert dazu auf, kein „maybe“ zu sein“; Lufthansa fliegt „nonstop you“* [5]. Sie betonen den hohen Status des Produkts oder der Dienstleistungen.

Die am häufigsten verwendeten Stilfiguren auf der lexikalischen Ebene sind Tropen. Im Kontext der Werbekommunikation verdient der Vergleich besondere Aufmerksamkeit. Sein manipulativer Zweck ist es, im Vergleichsobjekt neue, für das Thema der Werbung vorteilhafte Eigenschaften und Merkmale zu identifizieren. Die Spezifität des Werbediskurses bestimmt die Verwendung von Vergleichen im weitesten Sinne, um den Originalton zu erzielen. Gleichzeitig werden zusammen mit Vergleichen verschieden Sprachkonstruktionen, grammatikalische Mittel und Möglichkeiten anderer Stilfiguren verwendet. In den folgenden Werbebotschaften kann man beispielsweise Vergleiche und ein paar Epitheta sehen: *Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig!* IWC/2013 – Das ist der Slogan des schweizerischen Uhrenherstellers IWC Schaffhausen; *Nichts bewegt Sie wie ein Citroen* – der Slogan der Autohersteller Citroen [5].

Metapher ist als stilistisches Mittel in der Werbung für Männer besonders verbreitet, weil sie ein wirksames Mittel zur Verwirklichung der Ausdruckskraft ist, die psychologische Auswirkungen auf den Empfänger optimiert, die Mechanismen der Aufmerksamkeit beschleunigt, die kognitiven Prozesse des Empfängers aktiviert. Je paradoxer die Metapher ist, desto stärker ist ihre Wirkung. In der Werbung – *Beste Pflege für Ihre zweite Haut* [5] (Bosch/2018) – wirbt man Werkzeuge für Autos und das Haus. Diese Werbung möchte Männern zeigen, wie sie sich effektiv um ihre „zweite Haut“ kümmern können – ein Auto, ein Haus oder eine Wohnung.

Bei der Analyse der lexikalischen Mittel zur Beeinflussung der Sprache in Werbetexten lohnt es sich, sich auf die Personifizierung als leistungsfähiges Instrument zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, Gedächtnis und Assoziations- und Bewertungsquellen zu konzentrieren.

Hier sehen wir Vermenschlichung eines Begriffes oder, im Falle von Werbung, eines Produkts. Es gibt hier eine Personifikation, die Identifikation mit dem Produkt ermöglichen soll (Produkt und Mensch begegnen sich quasi wie Freunde, Partner). Z. B. *Kleine Berührung, große Wirkung* (Samsung / 2019); *Batterie Feuerball. Startet das Herz, heilt die Nerven* (Feuerball / 2010) (auch eine Hyperbel); *Die schärfsten Kurven bringt er selber mit* (Opel Astra / 2009) [5].

Ein weiteres gängiges Stilmittel, das auf lexikalischer Ebene implementiert wird, ist die Verwendung von Epitheta. Die Manipulativität von Epitheta besteht darin, die charakteristische Eigenschaft oder Qualität des beworbenen Objekts oder der beworbenen Dienstleistung hervorzuheben, da sie die Grundlage für die Erstellung eines Bildes des Produkts, die Ansprache von Emotionen, die persönliche Erfahrung des Adressaten und die Provokation spezifischer Assoziationen bilden.

Das häufigste Objekt der Geschäftswerbung für Männer ist das Auto und alles, was damit verbunden ist. Dies ist auf das Geschlechterstereotyp eines erfolgreichen maximalistischen Mannes zurückzuführen, der sich in der Mehrheit des Publikums gebildet hat. In der Werbung für Autofahrer werden Überschriften verschiedener Art verwendet: *Ford fusion. Groß. Kompakt. Geräumig* (Ford Fusion/2018); *Nissan Note. Glückliche Momente des Familienlebens* (Nissan Note / 2017); *Einfach schlau* (Skoda / 2015) [5].

Die Wahl des Epithetons wird durch die Aufgabe bestimmt – eine positive Bewertung des Produkts oder der Dienstleistung für den Verbraucher zu schaffen.

Um die Ausdruckskraft der Werbungsbotschaft zu optimieren, interagiert das Epitheton mit anderen Tropen und Stilfiguren der lexikalischen Ordnung. Insbesondere können wir Beispiele für metaphorische, metonymische, personalisierte und hyperbolisierte Epitheta beobachten, die die Vorteile des Produkts hervorheben und sich auf die Zielgruppe konzentrieren. Z.B.: *Großes Öl sollte kleine Unternehmen unterstützen. CHEVRON* (Chevron / 2018) – (Epitheton, auch Personifikation); *Das kluge Geld genießt ein Upgrade* (Jaguar / 2017) – (Epitheton, Personifikation und Angloamerikanismus); *Eine einzigartige Vision von Schönheit. Perfektion in jedem Detail* (BMW/2018) – (Epitheton, Ellipse) [5].

Der Autohersteller "Jaguar" verwendet im nächsten Beispiel die Homonymie. Das Sprachspiel basiert auf der Homonymie des Wortes "Jaguar" – dem Namen des Tieres und dem Eigennamen der Automarke: *Besitzen Sie einen Jaguar zum Preis eines Autos* (Jaguar / 2017) [5].

In der Werbung – *Untertauchen ist Männersache* (IWC-Aquatimer / 2016) – wirbt man um die Uhren für Männer [5]. Außer dem Sprachspiel gibt es auch Ironie in dieser Werbung.

In den Werbetexten für die Männer werden auch viele Hyperbeln verwendet, um die Ausdruckskraft des Gedankens zu betonen: *Ein Geschenk, das ein Leben lang hält* (XYZ Jewellery/2018); *Der Citroen C3 Pluriel – das ganze Jahr schön* (CITROEN/ 2019); *Fahren Sie heute den Wagen von morgen!* (CITROEN/1958) [5].

Auf der syntaktischen Ebene sind in der Werbung für Männer die Ellipsen am verbreitetsten. Sie regen Rezipienten zum Denken an, da er das Ausgelassene ersetzen muss. Sie können die Authentizität des Gesprochenen unterstreichen. Dieses Stilmittel hinterlässt unter Umständen den Eindruck, dass es sich bei dem Gesagten um allgemeingültige handle: *Eine Reise, die sich lohnt* – Mercedes-Benz / 2017 [5] (statt: Dies ist eine Reise, die sich lohnt).

Manchmal gibt es, dass Botschaften wiederholt werden. Als Aufforderung erhält die Wiederholung hier eine besondere Tonalität

und Dramatik. Es gibt hier eine variierte (bei der Wort, Wortgruppe oder Satz in irgendwie veränderter Form wiederauftauchen) und auch eine echte (wörtliche) Wiederholung (das heißt grammatisch unveränderte, vermehrte Wiederholung von Wörtern, Ausdrücken):

– *Sie weiß schon, dass du sie liebst. Jetzt werden es auch alle anderen wissen* – De beers Schmuck/2020 [5]. Diese Werbung richtet sich auch an ein männliches Publikum, nämlich an den Wunsch, seine Liebe zur geliebten Frau zu beweisen.

– *Er läuft und läuft und läuft* – VW (Volkswagen-Käfer / 1968) [5]. Es ist gemeint, dass der Käfer unglaublich lange hält.

Epiphora als Wiederholung der gleichen Klangkombinationen am Ende der Phrase benutzt man in den Werbetexten, um die Ausdruckskraft der künstlerischen Sprache zu verbessern: *Sprüh mehr, bekomm mehr* – Männer Deodorants "Axe"/2016 [5].

Schlussfolgerungen. In der modernen Gesellschaft ist die Werbung ein Phänomen, das am Rande mehrerer Wissenschaften steht: Wirtschaft, Psychologie, Linguistik. Werbetexte haben einen wichtigen Einfluss auf die Schaffung von Stereotypen im Leben der modernen Menschen und die Gestaltung ihres Verhaltens.

Es ist daher notwendig, zu betonen, dass die Werbung einen sozialpsychologischen Einfluss auf Männer hat. Bei der Erstellung von der Werbung werden bestimmte Vorlieben von Männern berücksichtigt, beispielsweise die Leidenschaft für Autos, Motorräder, alkoholische Getränke, Sportartikel, Accessoires und Kleidung. Basierend auf diesen Präferenzen wird Werbung gebildet, die sich an Männer richtet.

Bei der durchgeführten Analyse der modernen deutschsprachigen Werbetexte für Männer werden verschiedene Stilfiguren identifiziert, deren Verwendungshäufigkeit im Text variiert. Die am häufigsten verwendeten sind die Stilfiguren auf der lexikalischen Ebene, und zwar Tropen, darunter vor allem Epitheta, Metaphern, Personifizierungen, Vergleiche, Wiederholungen und Hyperbeln mit den präzisierenden und emotional-bewertenden Funktionen.

In den weiteren sprachwissenschaftlichen Forschungen wäre es vom großen Interesse, die vergleichende Analyse von den stilistischen Besonderheiten der Werbetexte für Männer auf der Basis anderer Sprachen durchzuführen, um ein erweitertes Bild der sprachlichen Gestaltung dieses besonderen Texttyps zu bekommen.

Literatur:

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. К.: КНЕУ, 2006. 380 с. URL.: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Butenko-sots.-psykholohiya-v-reklami.pdf (дата звернення: 9 січня 2025)
2. Collins Online Dictionary, 2021. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата звернення: 9 січня 2025)
3. Richard J. H., Sanborn F. Cognitive Psychology of Mass Communication. L.: Erlbaum Associates, 2014. 561p. URL.: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/A%20Cognitive%20Psychology%20of%20Mass%20communication.pdf> (дата звернення: 15 січня 2025)
4. Arens W. Contemporary Advertising. New York: Mc-Graw-Hill Education, 1994. 573 p.
5. Beispiele für Werbeanzeigen aus Printkampagnen. URL.: https://www.saxoprint.de/blog/tipp/beispiele-fuer-werbeanzeigen?srsId=AfmBOorh52XRssSEpFY5i08U7PePotvAW1s_Kf-7Z7qZOFCA7uOy4Rn (дата звернення 9 січня 2025)

Byelozyorova Yu. Linguistic and stylistic features of modern German-language advertising for men

Summary. The article is devoted to the analysis of the linguistic and stylistic features of modern German-language advertising aimed at men. Advertising of goods or

services is used, first of all, to attract the attention of potential customers and convince them to buy.

The target group of advertising determines both its thematic and linguistic content. The thematic component is related to the stereotypical ideas of recipients of advertising texts and their occupations. For modern men, these are cars, technical equipment, shaving / cosmetics means, alcohol and tobacco products, sporting goods.

The article analyzes various stylistic techniques used in modern German-language advertising in order to most accurately and wittily explain the current trends in the use of certain lexical units or grammatical constructions by native speakers of the modern German language in different contexts.

The article analyzes the use of stylistic means in modern advertising texts at the phonetic, lexical and syntactic levels. The most frequent among them include stylistic means of the lexical level: wordplay, occasionalism, tropes – epithets,

metaphors, comparisons, which, first of all, increase the clarity of the presented material.

Stylistic means also enhance the emotional perception of advertising texts and concentrate the attention of the target group on the goods and services they could need.

In addition to giving texts a certain expressiveness, they contribute to a lighter and more relaxed perception of information regarding the product or services being advertised.

Along with verbal means in advertising texts, non-verbal ones also play an important role: iconic (drawings, photos), semiotic (colors, font) signs, audiovisual means.

Advertising texts, in general, and for men, in particular, tune in to positive emotions: happiness, joy, pleasure, distension.

So, advertising is a unique phenomenon that is characterized by creativity, clarity, expressiveness, and a high degree of persuasiveness.

Key words: advertising, verbal arrangement, linguo-