

С. Поклонова (ГУО «Гродненская городская гимназия им. А. И. Дубко»)
О. В. Ковалевич (научный руководитель)

VERGLEICHENDE SPRACHCHARAKTERISTIK DER WERBUNGEN VON BELARUSSISCHEN UND DEUTSCHEN ERZEUGERN

Die Werbung ist heutzutage aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie gilt als eines der zentralen Elemente der Marktwirtschaft. Eine Besonderheit des Werbemarktes ist es, dass er nicht stillsteht und sich ständig weiterentwickelt. Laut Ozhegovs Wörterbuch wird sie als „Benachrichtigung auf verschiedene Weise, um großen Ruhm zu schaffen und Verbraucher und Zuschauer anzulocken“ definiert. „Verbraucher anzulocken“ ist nur dann möglich, wenn eine Werbung effektiv gestaltet ist. Im Falle einer erfolgreichen Werbungsgestaltung erreicht der Käufer das Wunschprodukt und der Verkäufer bekommt damit Geldgewinn. Auf solcher Weise sind die Vermakter, Händler, Unternehmen daran interessiert, wie man die Werbung gestaltet, damit sie tatsächlich funktioniert.

Der Werbezweck ist die gezielte Steuerung der Konsumentennachfrage durch Informationsvermittlung und Persuasion. Eine gelungene Werbekampagne generiert für den Verkäufer Umsatz und für den Käufer Nutzen, indem sie ihm ein passendes Produkt zugänglich macht. Die Effektivität dieser Kommunikation wird maßgeblich durch die Werbesprache bestimmt, die auf menschliche Emotionen eine große Wirkung hat. Die Sprache der Werbung ist keine Sondersprache im eigentlichen Sinne, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung, die natureigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch eng mit der Alltagssprache verbunden ist. Die Werbesprache besteht aus sprachlichen und nicht sprachlichen Ausdrucksmitteln. Die sprachlichen Mitteln: Sprachspiele, fremdsprachliche Elemente, Neologismen, rhetorische Fragen, Schlüsselwörter, Werbesprüche. Animation, Bilder, Farben, Musik gehören zu den nicht sprachlichen Mitteln.

Die Werbung in verschiedener Form hilft vielen Unternehmen, ihre Produkte zu bewerben und alle möglichen Marketingmanipulationen durchzuführen, wodurch die Nachfrage nach einigen, auch innovativen, Produkten deutlich steigt. Laut BelTA entfallen 97,1 % der nationalen Produktion von Vieh und Geflügel

(Lebendgewicht), Milch – 97,7 %, Eier – 85,2 %, Getreide – 94,6 %, Raps – 96 %, Zuckerrüben – 97,8 %, Kartoffeln – 14,4 % und Gemüse – 5,9 %. Im Durchschnitt entfallen 840 kg Milchprodukte auf eine Person, was 3-4 Mal mehr ist als der Verbrauch. Was Deutschland angeht, ist das Land bekannt für seine Exportwirtschaft und gilt als einer der größten Exporteure weltweit. Es ist auch erwähnenswert, dass deutsche Wagen (*Volkswagen, BMW, Mercedes-Benz, Audi*), Waschmittel (*Persil*), Kosmetik (*Schwarzkopf, Nivea*), Technik (*Bosch, Siemens*) in Belarus relativ beliebt sind.

Laut des E-Portals «Президент Республики Беларусь» wurde das Jahr 2025 als das Jahr der Verbesserung in Belarus bekannt gegeben. Auf solcher Weise entsteht ein besonderes Interesse daran, wie man die nationalen Werbungen auf das höchste Niveau bringen kann, damit sie langfristig und effektiv wirken. Auf solcher Weise lohnt es sich, einige Werbungen, bzw. Werbesprachen zu vergleichen und analysieren. Die Vergleichen von internationalen Werbungen darf auch nicht fehlen.

Heutzutage wird Internetwerbung sich sehr entwickelt. Potenzielle Verbraucher können auf Internetwerbung höchstwahrscheinlich stoßen, deshalb lohnt es sich genau einige Internetwerbespots anzuschauen und zu analysieren. Auf Basis der Nachfragen in beiden Ländern (Belarus und Deutschland) erregen die Branchen wie Lebensmittelindustrie und technische Industrie besonderes Interesse. Sie expandieren und entwickeln sich rasch sowohl in Belarus, als auch in Deutschland. Es wurden also zwei Werbesprachen in den Werbespots von Milch: «Молочный мир», «Weichenstephan», und zwei Werbespots von Technik: «ATLANT», «BOSCH» ausgewählt.

1. Die Werbespots von «Молочный мир» und «Weichenstephan»:

russsicher Werbetext	deutscher Werbetext
<i>С любовью родному возьмём в новый день традиций основу – наш Городень. Вкус щедрого дома и края родного для добрых гостей, для родных и друзей. Мы выбираем снова – с любовью к родному!</i> 	<i>Unsere Milch kommt von irgendwo her, sondern von hier. Und unsere Milch wird auch nicht irgendwie erhitzt, sondern exakt 3 Sekunden. Sie wollen ja nicht irgendwas schmecken, sondern die ganze Frische der Milch. Es sind die Details, die aus Milch Weichstephan machen.</i> 

Die sprachlichen Ausdrucksmittel, bzw. Besonderheiten in der Werbesprache von «Молочный мир»:

- Wiederholung vom Adjektiv «родной»;
- Archaismus-Toponym «Городень»;
- Lobgesang-Form.

Die sprachlichen Ausdrucksmittel, bzw. Besonderheiten in der Werbesprache von «Weichenstephan»:

- Wiederholung vom Substantiv «Milch»;
- Anglizismus «Details»;
- Adverbien, die mit –irgend beginnen;
- Schwerpunkt auf die Vorteile.

2. Die Werbespots von «ATLANT» (Belarus) und «Bosch»:

russischer Werbetext	deutscher Werbetext
<i>Эстетичность. Экономичность. Вместительность. Долговечность. Инновационность. Новая линейка бытовой техники ATLANT. ATLANT – талантливая техника.</i> 	<i>Voller Schrank. Like a Bosch! Bosch sei Dank! Like a Bosch! Lange frisch! Like a Bosch! Lange Fisch! Like a Bosch. Mehr Platz, um Frisches länger frisch zu halten. Mit XXL-Kühlschränken. Von Bosch.</i> 

Die sprachlichen Ausdrucksmittel, bzw. Besonderheiten in der Werbesprache von «ATLANT»:

- Fünf Substantiv-Sätze = die Vorteile;

Die sprachlichen Ausdrucksmittel, bzw. Besonderheiten in der Werbesprache von «Bosch»:

- Anglizismus «like a»;
- Rap-Musik;
- Biblizismus «Gott sei Dank» wurde mit «Bosch sei Dank» ersetzt;
- Sprachspiel «XXL-Kühlschrank».

Aufgrund des Vergleichs kann man feststellen, dass die Werbesprache in «Молочный мир» typisch für ein Lobgesang ist: literarisch, hoffnungsvoll, positiv gesinnt. Das Schlagwort ist nicht *Milch* oder *Qualität*, sondern *родной*. Der Schwerpunkt liegt auf die Lokalität, die reiche Geschichte, Freundliche und

Gastfreundlichkeit. Die Werbesprache in «Weichenstephan» ist mit dem Schlagwort «*Milch*» verbunden. Jeder Satz beschreibt genau die Milch und warum ist diese Milch eine gute Entscheidung, um sie zu treffen.

«ATLANT» im Unterschied zu «Bosch» steht für die exakten Vorteile, so wie Ästhetik, Effizienz, Geräumigkeit, Haltbarkeit, Innovation, aber diese Eigenschaften sind nur genannt, nicht erklärt. Die Werbesprache ist kurz, knapp und objektiv. Die Marke «Bosch» verwendet Rap und Umgangssprache und bekannte modifizierte biblische Redewendung, was einige Kunden sympathisch finden können. Bosch benutzt die Werbesprache, um mehr Kunden, bzw. Käufer in verschiedenem Alter anzuziehen.

Zusammenfassend ist Werbesprache sehr wichtig, was Werbewirkung angeht. Man nutzt verschiedene sprachliche Mittel, die sowohl die Vorteile eines Produktes darstellen, als auch seinen Charakter. Das Jahr 2025 wurde als «das Jahr der Verbesserung» in Belarus bekannt gegeben. Damit die nationalen Marken viel stärker nachgefragt und beliebt sind, soll man nicht nur hergestellte Produkte verbessern, sondern auch die Werbung methodisch konzipieren oder wie gemacht: einige Werbungen unter die Lupe zu nehmen. Die Wichtigkeit einer Werbung mit höherer Qualität sollte beachtet und akzeptiert werden.

Der Artikel ist hilfreich für diejenige, die sich gewissem Masse mit ihnen beschäftigen: Geschäftsleute, WEB-Designers. Bei den Schulveranstaltungen wie Ausstellungen, Fachwochen oder themenbezogene Feste lohnt es sich auch Werbungen höher Qualität zu realisieren.