

KAPITEL V

SCHLUSSFOLGERUNG

A. Schlussfolgerung

Nach den Untersuchungsergebnissen fallen die Schlussfolgerungen folgendermaßen aus:

1. Bei dieser Untersuchung wird gefunden, dass es viele persuasive Redemittel deutschen und indonesischen Werbeanzeigen gibt. Es gibt 58 persuasive Redemittel deutschen Werbeanzeigen, während es in indonesischen Werbeanzeigen 40 persuasive Redemittel gibt. Das bedeutet, dass persuasive Redemittel in der deutschen Werbeanzeige mehr als in der indonesischen Werbeanzeigen sind. Alle Reichweiten der persuasive Kommunikation gibt es in der Shampoo Werbeanzeigen.
2. Basierend auf 8 Shampooerbeanzeigen in Deutschland und 8 Shampooerbeanzeigen in Indonesien kann die vergleichende persuasive Redemittel über die Bedeutung geschlossen werden. Es gibt 20 Sätze, die einschließlich begrifflichen Bedeutung in der deutschen Werbeanzeige ist, während es indonesischen Werbeanzeigen 14 Sätze gibt. Es gibt 25 Sätze, die einschließlich konotative Bedeutung in der deutschen Werbeanzeige ist, während in der indonesischen Werbeanzeige gibt es 18 Sätze. Es gibt 10 Sätze, die einschließlich gefühlmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung in der deutschen Werbeanzeige ist, während in der indonesischen Werbeanzeige gibt es 4 Sätze. Es gibt 2 Sätze, die thematische Bedeutung in der deutschen Werbeanzeige ist, während in der

indonesischen Werbeanzeige gibt es auch 3 Sätze. Es gibt 1 Satz, die kolokative Bedeutung in der deutschen Werbeanzeige und in der indonesischen Werbeanzeige. Konnotative Bedeutung ist dominant von allen Bedeutungen.

3. Es gibt vier vergleichende Analysen der persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen, nämlich : a) die persuasiven Redemittel in der deutschen Werbeanzeige benutzen mehr Übertribungsätze oder Hiperbelsätze als die persuasiven Redemittel indonesischen Werbeanzeigen. b) Die persuasiven Redemittel in deutschen Werbeanzeige sind deutlicher über die Nützlichkeit des Shampoos als die persuasiven Redemittel in indonesischen Werbeanzeigen. c) Die persuasiven Redemittel in der deutschen Werbeanzeige ist tapferer als die persuasive Redemittel in indonesischen Werbeanzeigen. Das folgt aus dem Satz, „ Geld zurück Garantie“. d) Die persuasiven Redemittel in deutschen Werbeanzeigen sind besser als die persuasiven Redemittel in indonesischen Werbeanzeigen.

B. Die Vorschläge

Diese Untersuchung eine vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen kann das Verständniss von Werbeanzeigen in der Deutschabteilung steigern, in den Unterrichtsfächern wie Leseverstehen und Linguistik unterrichtet wird. Für die Werbeanzeige wird die Verfasserin empfohlen, um die Sätze besser, genauer und überzeugender in der Werbeanzeigen schreiben.