

KAPITEL I

EINLEITUNG

A. Der Hintergrund

Die Sprache ist eines der Mittel, mit denen die Menschen kommunizieren, und mit der Sprache können die Menschen einfacher mit anderen kommunizieren. Menschen sind soziale Wesen, die miteinander interagieren. Kommunikation wird verwendet, um bestimmte Absichten von einer Person zu einer anderen durch Sprache zu übermitteln. Es kann mündlich, schriftlich oder durch Gebärdensprache sein. Ohne Sprache wird es für uns schwierig sein, um anderen unsere Absichten oder Ziele mitzuteilen und zu vermitteln und im Alltag zu interagieren. Kommunikation kann jedoch auch indirekt gesendet werden, beispielsweise durch Filme, Bilder, Zeitungen, Werbungen und andere Medien. Werbung wird auch oft als Medium bezeichnet, um Informationen von Produzenten an Verbraucher weiterzugeben. Die Art und Weise, Botschaften in Werbung zu vermitteln, besteht darin, ein Produkt zu bewerben und es der breiten Öffentlichkeit, die als Verbraucher fungiert, durch die Massenmedien zu zeigen, damit die breite Öffentlichkeit weiß, welches Produkt in der Werbung angeboten wird (Rahmawati in Khoiria, 2020:201).

Werbung ist eines der Mittel, um jemanden zu überzeugen, eine Botschaft zu vermitteln und die Aufmerksamkeit potenzieller Verbraucher zu gewinnen (Aisyah et al, 2021: 3). Die Funktion einer Werbung besteht im Wesentlichen darin, ein positives Profil einer Marke zu vermitteln. Und den Kauf eines Produkts zu ermöglichen.

Im Alltag wird es häufig Werbung begegnet, sowohl in Form von visueller, akustischer als auch audiovisueller Werbung. Werbung gehört zu den indirekten Kommunikationsmedien, weil sie bei ihrer Übermittlung Medien benötigt, damit Rezipienten leicht darauf zugreifen können (Rahmawati et al., 2021:141). Werbung, die der Öffentlichkeit zugestellt wird, enthält bestimmte verbale, Nonverbale oder eine Kombination aus beidem. Verbale Botschaften werden normalerweise mündlich oder schriftlich übermittelt, während Nonverbale Botschaften eine Bedeutung enthalten. Daraus lässt sich schließen, dass Werbung ein Medium zum Sprachenlernen ist (Babocá (2016:134).

Werbesprache wird bisher häufiger in stilistische Analyse verwendet (PurwoNo, 2021 ; Windayanto, 2021 ; Fatmawati, 2021). Sogar nach einem zusätzlichen Verständnis führt der Weg, die Theorie und Methodik der Analyse in einem literarischen Text zum Ausdruck zu bringen. Dies ist auch eine Erklärung dafür, dass die Stilistik in den Bereich der Angewandten Linguistik eingeordnet werden kann, in der Untersuchung dem Bereich der Sprachpädagogik zugeordnet wird. Die Gründe für die Verwendung von Sprache in den literarischen Werken liegen darin, dass Sprache in der Lage ist, einen Reichtum an Bedeutung zu präsentieren, endlose Rätsel zu schaffen, emotionale Effekte für Empfänger, bestimmte Bilder und Atmosphären hervorzurufen. Die Offenlegung erfolgt durch den Autor, um die Art seiner/ihrer Kreativität zu zeigen, und die Offenlegung der Ideen ist individuell, persönlich, die nicht nachgeahmt werden kann, und es gibt immer Aktualisierungen.

Die Gründe, die die Verfasserin dazu motivierten, Werbungen mehrerer deutscher Marken auf YouTube in deutscher Sprache zum Gegenstand ihrer Untersuchung zu machen, sind erstens, dass man in einer Werbung manchmal gar nicht merkt, dass es Sätze gibt, die Stilistischen enthalten. In den Sätzen, die in der Werbung gesprochen werden, wird eine Sprache verwendet, die kurz, prägnant, klar und interessant ist, aber eine figurative Bedeutung hat, so dass sie für die Verfasserin interessant ist. Zweitens gibt die in der Werbung verwendete Sprache Anregungen oder beeinflusst das Publikum, etwas zu konsumieren oder zu tun, was dem erwarteten Zweck des Werbetexters entspricht, bzw. die Verbraucher mit Worten zu überzeugen. Drittens sind die YouTube-Medien die effektivsten Medien zur Beeinflussung der Menschen im Zeitalter der Millennials; die Botschaft einer Werbung erreicht die Öffentlichkeit schnell. Es ist bekannt, dass im Zeitalter der Millennials fast jeder Zugang zum Internet hat, insbesondere zu YouTube, sowohl junge als auch alte Menschen, weil es praktisch und leicht zugänglich ist.

Die Verfasserin hat folgende Werbungen zur Analyse ausgewählt: (1) *Nike "Just Do It" Germany: Helden*, (2) *Coca-Cola "Offen wie nie zuvor"*, (3) *the North Face "Das ist mehr als eine Jacke"* und (4) *Porsche: 75 Jahre Porsche Sportwagen*. In den Werbungen gibt es Wörter, Sätze, Dialoge oder Gespräche, enthalten stilistische Sprache und können nicht wörtlich übersetzt werden und erst durch den verwendeten Sprachstil verstanden werden müssen, wie z. B;

(1) "Du tust es nie nur für dich." *Just Do It. (Resentia)*

(2) Und nie wieder Lehrer haben zu viele Ferien. (*Ironie*)

(3) Und ich trag dich auf Händen in unseren eigenen vier Wände.

(*Periphrasis*)

(4) Ich bin stark, wie eine Frau kapiert. (*Simile*)

(5) Ich sag nie mehr was meinen Job unwichtig ist. (*Satire*)

Durch diese Sätze wird deutlich, dass die Werbungen nicht im Einklang mit der bisherigen Untersuchung steht, nämlich das Produkt zu präsentieren und das Publikum zum Kauf des Produkts anzuregen. In dieser Untersuchung wird daher untersucht, was die Werbungen durch den verwendeten Sprachstil ausdrücken will. Der am häufigsten verwendete Sprachstil in diesen Anzeigen ist der vergleichende Sprachstil, aber auch die Sprachstile Wiederholung, Widerspruch und Verknüpfung sind in einigen Sätzen zu finden.

Diese Untersuchung basiert auf der Stiltheorie und mit dem Sprachstil befasst. Die Stilistik bezeichnet den Sprachstil als Stil, der vom lateinischen Wort "*stilus*" abgeleitet ist (Keraf in Windayanto 2021:232). Der Sprachstil bezeichnet die genaue Auswahl und Verwendung der Diktion oder Wortwahl in verschiedenen sprachlichen Hierarchien, die von Wörtern, Phrasen, Klauseln, Sätzen bis hin zum Diskurs reichen, um bestimmte Situationen zu beschreiben (Keraf durch Windayanto 2021:232). Da die Stilistik im Prinzip eine literaturwissenschaftliche Theorie ist, die in der Literaturwissenschaft verwendet wird, ist es notwendig, auf die Existenz der Werbung als Untersuchungsgegenstand zu konzentrieren.

Die Stilistik erklärt, wie und welche Sprachmittel eingesetzt werden sollten, damit mündliche oder schriftliche Äußerungen dem Ziel der Aussage und der Funktion der Aussage entsprechen (Sowinski in Šafránková 2017:22). Beim

Sprachstil kann ein Werbeträger als Repräsentant eines Unternehmens oder eines Produkts Gedanken durch bestimmte sprachliche Besonderheiten ausdrücken, um die Merkmale des Produkts zu zeigen. Dies liegt daran, dass eine Werbung in bestimmten Situationen auch mit Schönheit befasst ist, indirekt Botschaften vermittelt und nicht intellektuelle Gefühle zum Ausdruck bringt (Ratna in Windayanto 2021:232).

B. Die Problemidentifizierung

Basierend auf dem obigen Hintergrund können Probleme wie folgende identifiziert werden:

1. Wörter, Sätze, Dialoge oder Gesprächen in Werbungen verwenden einen Sprachstil, der schwer zu verstehen ist.
2. Wörter, Sätze, Dialoge oder Gesprächen in Werbungen, die eine stilistische Sprache verwenden, können nicht wörtlich übersetzt werden.

C. Der Fokus der Untersuchung

Diese Untersuchung fokussiert den Sprachstil in Wörter, Sätze, Dialoge oder Gesprächen in deutschen Werbungen von *Nike*, *Coca-Cola*, *the North Face* und *Porsche*.

D. Das Untersuchungsproblem

Die Untersuchungsprobleme in dieser Untersuchung lauten wie folgende:

1. Welche Sprachstil gibt es in den deutschen Werbungen von *Nike*, *Coca-Cola*, *the North Face* und *Porsche*?
2. Wie ist die Analyse der Stilistik in den deutschen Werbungen von *Nike*, *Coca-Cola*, *the North Face* und *Porsche*?

E. Das Untersuchungsziel

Diese Untersuchungsziele sind es:

1. Welche Sprachstile gibt es in den deutschen Werbungen von *Nike*, *Coca-Cola*, *the North Face* und *Porsche* herauszufinden.
2. Wie ist die Analyse der Stilistik in den deutschen Werbungen von *Nike*, *Coca-Cola*, *the North Face* und *Porsche* herauszufinden.

F. Der Untersuchungsnutzen

1. Diese Untersuchung wird den Deutschstudenten und den Dozenten beim verständnis der Sprachstil helfen, den Wortschatz erweitern und den Horizont der Deutschstudenten im Bezug auf die Kommunikationskultur zwischen Sprachstil in Werbung erweitern.
2. Diese Untersuchung hilft den Deutschstudenten und Dozenten, in welcher Situation die Sprachstil verwendet sind.
3. Diese Untersuchung kann als Referenz für die anderen Untersuchungen zu relevanten Themen verwendet werden.