

## KAPITEL V

### DIE SCHLUSSFOLGERUNG UND VORSHLÄGE

#### A. Die Schlussfolgerung

Diese Untersuchung befasst sich mit dem Sprachstil in der deutschen Werbungen : *Nike "Just Do It" Germany* : Helden, *Coca-Cola* "Offen wie nie zuvor", *The North Face* "Das ist mehr als eine Jacke", 75 Jahre Porsche Sportwagen. Auf der Grundlage der Diskussion in Kapitel IV können einige Schlussfolgerungen in Bezug auf die in Kapitel I formulierten Problemstellungen und Ziele der Untersuchung gezogen werden.

1. Von den 80 Sätzen, die in den vier Werbungen enthalten sind, wurden 48 Sätze als Sprachstile identifiziert, nämlich Epizeukis (3 Mal), Metapher (4 Mal), Oxymoron (3 Mal), Resentia (1 Mal), Repetition (3 Mal), Chiasmus (1 Mal), Personifikation (4 Mal), Periphrasis (4 Mal), Synästhesie (2 Mal), Simile (2 Mal), Satire (2 Mal), Ironie (1 Mal), Zynismus (1 Mal), Erotesis (7 Mal), Asidenton (1 Mal), Symbolisch (3 Mal), Anapher (3 Mal), Hyperbel (1 Mal), Symmetrie (1 Mal) und Polysindenton (1 Mal).
2. Coca-Cola-Werbung enthält alle vier Arten von Sprachstilen in Übereinstimmung mit Satotos Gliedierung von Sprachstilen in Nurmala et al: 2023. In ähnlicher Weise enthält die Nike-Werbung alle vier Arten von Sprachstilen, verwendet aber nur einige der von Kulmbach beschriebenen Kriterien, nämlich nur die Sprachstile Epizeukis,

Metaphern, Oximoron und Resentia. Im Gegensatz zu Porsche, der den Sprachstiltyp der Wiederholung nicht verwendet. Und die geringste Verwendung des Sprachstils findet sich in der Werbung von The North Face. In dieser Werbung dominiert der Sprachstil des Vergleichs, der dazu dient, die eigenen Produkte, nämlich Jacken, mit anderen Gegenständen zu vergleichen, die die gleichen Eigenschaften haben und in der Gesellschaft akzeptiert sind.

### **B. Die Vorschläge**

Bei der Durchführung dieser Untersuchung macht die Verfasserin die folgenden Vorschläge:

1. Die Verfasserin empfiehlt der akademischen Gemeinschaft, insbesondere den Studenten mit dem Hauptfach Fremdsprachen, sich mit dem Thema Stilistik im Rahmen von Linguistik und der Literaturwissenschaft zu befassen, insofern als es nicht viele Untersuchungen gibt, die sich mit dem Thema Stilistik befassen, insbesondere in der Fremdsprachenabteilung der staatlichen Universität Medan. Das Erlernen von mehr Wissen über die Stilistik kann dazu beitragen, die Sprachkompetenz zu verbessern, insbesondere beim Sprechen, Schreiben, Hören und Lesen.
2. Deutschstudenten und Dozenten sollen verstehen, dass Werbung nicht nur etwas ist, das die breite Öffentlichkeit in Medien wie dem Fernsehen oder den sozialen Medien sieht, sondern auch eine sehr interessante Erscheinung mit verschiedenen komplexen sprachlichen Aspekten, insbesondere der Stilistik.

3. Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit Sprachstilen in Werbetexten. Für künftige Autoren, die ähnliche Untersuchungen durchführen werden, ist daher zu hoffen, dass sie ihre Forschungen mit Hilfe von vertieftem Material durchführen können, z. B. mit Hilfe der Pragmatik, die die Bedeutung der Sprache in Werbetexten besser interpretieren kann, so dass sie vielfältigere Beispiele und Erklärungen zu linguistischen Themen liefern kann.

