

KULTURSPEZIFISCHE ASPEKTE DER DEUTSCHEN UND RUSSISCHEN WERBETEXTE

Irina BULGACOVA,

Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Аннотация: *Настоящая статья посвящена сравнительному анализу национально-культурных аспектов немецких и русских текстов рекламы. На основе лингвокультурологического подхода выявляются и описываются концепты культуры, находящие свое отражение в анализируемых рекламных текстах. При этом определяются как универсальные для обеих культур концепты, так и специфичные, характерные только для одной из них. Результаты проведенного сравнительного анализа позволяют сделать вывод о том, что вербализация в тексте рекламы правильно выбранного лингвокультурного концепта служит повышению её эффективности.*

Ключевые слова: *рекламный текст, культура, лингвокультурология, лингвокультурный концепт, эффективность.*

Heutzutage ist der Begriff der Interkulturalität aus vielen Bereichen

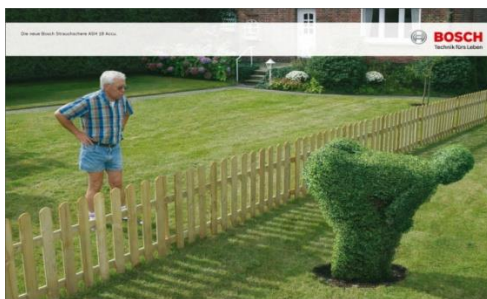
des gesellschaftlichen Lebens nicht mehr wegzudenken. Universelles und Ethnospezifisches in der Kultur, Probleme und eventuelle Missverständnisse bei interkulturellen Begegnungen werden zum Inhalt zahlreicher intra- bzw. interdisziplinärer Forschungen. Auch für die Linguokulturologie, die an der Schnittstelle der Linguistik und der Kulturwissenschaft entstanden ist, bilden die in der Sprache widerspiegelten und festgehaltenen Kulturphänomene einen besonders aspektreichen Untersuchungsgegenstand. Von besonderem Interesse sind die Untersuchungen der Kulturkonzepte, denn sie ermöglichen, aus einer neuen Sicht die Entwicklungsgesetzmäßigkeiten der Sprachen, die Wechselbeziehungen zwischen der Sprache und der Kultur zu betrachten, sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Kultur von jeweiligen Sprachträgern festzustellen. In der modernen Sprachwissenschaft werden zwei einander nicht ausschließende Ansätze bei der Definition und Untersuchung des Konzepts verwendet: einen linguokognitiven und einen linguokulturellen Ansatz. Im vorliegenden Beitrag wird das Konzept im linguokulturellen Sinne als die durch Sprachzeichen kodierte Haupteinheit der Kultur, als ein Vermittler zwischen den lexikalischen Einheiten und der Wirklichkeit verstanden: „Das Konzept entsteht nicht aus der Bedeutung eines Wortes, sondern es ist ein Ergebnis des Zusammenstoßes der Bedeutung mit der persönlichen und nationalen Menschenerfahrung“ (Masslowa 2018: 33).

Einer der Bereiche, in dem sich unterschiedliche kulturspezifische Konzepte manifestieren, ist die Werbung. Obwohl die Werbung unter dem Einfluss der fortschreitenden Globalisierung und der zunehmenden Internationalisierung der Wirtschaft viele universelle Eigenschaften aufweist, behält sie kulturspezifische Aspekte. Aufgrund der Vorstellungen und Werte einer Kultur- und Sprachgemeinschaft wird von Werbemachern ein passender, besonders wirksamer Appell an den potenziellen Kunden gewählt. Es wird zu solchen sprachlichen oder visuellen Mitteln gegriffen, die nur von den Vertretern der entsprechenden Kultur verstanden werden und folglich ausschließlich sie zu einer gewünschten Handlung bewegen können.

Im Rahmen des vorliegenden Beitrags gilt unser Augenmerk der Untersuchung von kulturspezifischen Aspekten der deutschen und russischen Werbetexte, die durch die Verbalisierung bestimmter

Kulturkonzepte ausgedrückt werden können. Einer kontrastiven Analyse wurden die Werbetexte unterzogen, in denen für Lebensmittel, Getränke, technische Geräte, Kleidung, Autos, Kosmetik, für politische und soziale Organisationen geworben wird. Sowohl die deutschen als auch die russischen Werbetexter appellieren an die für die jeweiligen Sprachträger typischen Kulturkonzepte. Für die deutsche Werbung sind das vor allem Sicherheit und Zuverlässigkeit, Genauigkeit und Sachlichkeit, Sparsamkeit und Rationalität, aber auch Pflege von Traditionen und Achtung vor Autorität kennzeichnend. Auf den Appell an diese kulturellen Vorstellungen in deutschen Werbetexten weist auch N. Dolgikh hin (Dolgikh 2009: 40-42).

In den meisten analysierten deutschen Werbetexten werden die Kulturkonzepte „Sicherheit“ und „Zuverlässigkeit“ verbalisiert, was in der Sprache ihren Ausdruck findet. Die Texte zeichnen sich durch einen rationalen Stil und eine klare Struktur aus. Das betrifft in erster Linie die Werbung für unterschiedliche technische Geräte, in der die hohe Qualität der geworbenen Waren betont wird. Für die deutschen Kunden ist nicht der Preis, sondern die Qualität bei der Wahl der Ware entscheidend. Deshalb ist der Slogan „Höhere Qualität für den gleichen Preis“ wirksamer als „Gleiche Qualität für den sonstigen Preis“. Für die deutsche Werbung ist es wichtig, den Appell „Testsieger“ zu berücksichtigen. Die für Waren werbenden Experten gewinnen mehr Vertrauen potenzieller Kunden. Der Appell an rationales Denken schließt aber nicht den Gebrauch von Witz und Humor in den Werbetexten aus. Als Beispiel könnte hier eine witzige Strauchschere-Werbung („Die neue Bosch Strauchschere ASH 18 Accu“) des renommierten Konzerns BOSCH vom Jahr 2005 angeführt werden, dessen Warenqualität weltweit anerkannt ist.



Genauigkeit und Pünktlichkeit, die für typisch deutsche Tugenden gehalten werden, bewirken in der deutschen Werbung eine intensive Verwendung von Details, Zahlen und Berechnungen. Unsere Analyse hat ergeben, dass in deutschen Werbetexten den genauen Angaben, sachlichen Informationen viel Aufmerksamkeit geschenkt wird. Aber die Werbung ist keinesfalls trocken und emotionslos, denn es werden solche Gefühle angesprochen, wie Hunger, Durst, Pflicht, Vertrauen, Liebe, z.B.: „*Wer bist du, wenn du hungrig bist?*“, „*Das Frischfreche Original. Macht nicht schön, aber undurstig*“, „*Wir schaffen Vertrauen. Ohne SCHUFA keine große Liebe*“, „*Liebe gibt Kraft.*“ Die Werbeanzeige von Audi enthält die Berechnung von Prozentsätzen, das Datum der Herstellung, die Anzahl von PS, Geschwindigkeit, aber gleichzeitig appelliert sie an menschlichen Neid, z.B.: „*Audi: Rechnen Sie mit ein bisschen Neid. Jetzt: 0,9% Leasing PLUS für alle Audi Modelle*“.

Die Pünktlichkeit einer der kompliziertesten von mechanischen Chronographen der Firma IWC „Da Vinci“, wird der Unpünktlichkeit einer Frau gegenübergestellt: „*Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich*“. „*Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig*“.

Ein wichtiges Kulturkonzept, das in den deutschen Werbeanzeigen verbalisiert wird, ist die Sparsamkeit. In den untersuchten Texten kommt dieses Kulturkonzept in folgenden Äußerungen zum Ausdruck: „*kostenlos*“, „*sparen Sie bis*“, „*günstige Angebote*“, „*günstiger als...*“, z.B.: „*Was ist blau und günstiger als die Telekom? Sparen Sie bis 120 Euro jährlich bei O2*“. Die Deutschen geben ihr Geld vernünftig aus, deswegen findet derartige Werbung bei potenziellen Kunden einen großen Anklang.

Das Kulturkonzept der Reinheit und Natürlichkeit ist mit den Konzepten der Pünktlichkeit, Ordnung und Genauigkeit eng verbunden und wird in der deutschen Werbung häufig verwendet. Auf das Reinheitsgebot wird z.B. in der Werbeanzeige der berühmten Biermarke „Krombacher“ verwiesen: „*Das deutsche Reinheitsgebot. Eine Perle der Natur*“. Die Autoren der Werbeanzeige bringen anstatt des Bierbildes das Bild eines reinen blauen Flusses, einer Naturperle, mit der die Kunden die Qualität von Bier „Krombacher“ assoziieren.

Die Vorliebe für Reinheit bewegt die Deutschen zur Verwendung von umweltfreundlichen Produkten und Materialien. Viele Werbeanzeigen rufen die Verbraucher auf, die Natur zu schätzen und sie zu bewahren, z.B.:

„Activia: Becher aus nachwachsenden Rohstoffen.“ „Opel: An alle Pioniere, Idealisten, Öko-Helden und Weltretter: Ihr müsst nicht mehr Fahrradfahren.“ „Der Opel Ampera – Kompromisslose Elektromobilität.“

Wirkungsvoll ist der Appell an Geschichte und Traditionen, der besonders oft in der Kaffee- und Bierwerbung realisiert wird. Wenn eine Brauerei eine lange Geschichte hat, bedeutet das, dass man hier den alten Traditionen der Bierherstellung folgt, was die höchste Qualität des Produkts garantiert. Das Bier „Stauder“ trägt den Namen seines Herstellers. Schon seit einigen Generationen braut Familie Stauder dieses Bier. Die Autoren der Werbeanzeige, in der für „Stauder“ geworben wird, benutzen diese Tatsache gekonnt. Der Hervorhebung der langen Geschichte dieses Familienunternehmens dienen sowohl der Slogan „Stauder: Guter Geschmack? Liegt bei uns in der Familie. Ehrlich wie das Ruhrgebiet“ als auch das Bild, in dessen Vordergrund die heutigen Firmenbesitzer, im Hintergrund aber alte Familienfotos zu sehen sind. Dieses Beispiel zeugt davon, dass die deutschen Kunden die bewährten nationalen Marken bevorzugen und gern das kaufen, was geprüft und betriebssicher ist. Pflege der Traditionen an Feiertagen ist ein sehr häufig vorkommendes Motiv in der deutschen Werbung, das sich in vielen Werbetexten eindeutig wiedererkennen lässt. Die Weihnachts-, Silvester-, Osterattribute erscheinen in der Werbung in den entsprechenden Jahreszeiten, z.B.: „Kinder Mix. Kinder Deutsche Maxi: Was wäre Ostern ohne Kinder?“ „Lieferando: Ihr Rinderlein kommet. Weihnachtlich bestellen“.

Noch ein wichtiges Merkmal der deutschen Werbung ist die Achtung vor Autoritäten. Wenn eine populäre Persönlichkeit, ein erfolgreicher Schauspieler oder Sportler für eine bestimmte Ware wirbt, beeinflusst das die Kaufentscheidung des Verbrauchers, denn die beworbene Ware scheint ihm attraktiver zu sein. Die Automarke Mercedes z.B. präsentiert ein berühmter Fußballspieler der bayerischen Fußballmannschaft Philipp Lahm.



Genauso wie für deutsche ist für russische Kunden die Qualität der Waren wichtig. In den russischen Werbeanzeigen werden aber andere Vorstellungen häufiger verbalisiert. In vielen Texten werden die Hoffnung auf eine bessere Zukunft und der Glaube ans Wunder zum Ausdruck gebracht. Man versucht potenzielle Kundinnen zu überzeugen, dass die beworbene Wimperntusche ihre Wimpern augenblicklich verlängert, exklusive Cremes ihre Haut zwanzig Jahre jünger machen und die neue Automarke, ihr Leben ändert, z.B.: „*Фаберлик: измени жизнь к лучшему*“. „*Volvo: Спи́рен Sie die Veränderung*“. „*Volvo: Aufatmen. Weitergehen*“. Es ist aber hier zu betonen, dass ähnliche Werbeargumente nicht nur für die russische Werbung typisch sind. Die deutschen Werbemacher versprechen den Kunden auch einen Zauber, um das Ziel der Werbung zu erreichen, z.B.: „*Sorglos reisen.*“ „*Müde aussehen? Niemals!*“ „*Lassen Sie Ihr trockenes Haar aufblühen.*“

Russisches Marketingsystem ist auf den Erfolg und die Macht ausgerichtet. Als Symbole des Erfolgs treten solche Attribute auf, wie die neuesten Handymodelle, teure Autos und moderne Technik. Die Werbung verspricht, dass mit diesen Produkten die Verbraucher bedeutender werden als sie jetzt sind. Die Werbemacher begleiten absichtlich ihre Texte mit photographischen Bildern von Superstars, denen man nachahmen will, denn sie sind Inbegriffe von Schönheit und Wohlstand. Das größte russische Kosmetikunternehmen Faberlic lädt immer die berühmten Schauspieler und Sänger ein, für ihre Kosmetika zu werben, z.B.: Renata Litvinova, Agnia Ditkovskite, Глюк’оЗа, Maria Way u.a.

Der Wunsch der Menschen von heute, voll im Trend zu liegen, wird in den Werbetexten mit Erfolg genutzt. Den Verbrauchern zwingt man den Gedanken auf, dass das Besitzen des beworbenen Produkts von einer weltweit bekannten Firma zur Verwirklichung ihrer verborgenen Wünsche beitragen würde, denn es ist exklusiv, supermodern, z.B.: „*Чёрный жемчуг – крем инновация!*“ „*Faberlic: Ярко! Современно! Для тебя!*“ „*Faberlic: Bouquet d'Aurore: Твое очарование в самом расцвете. От парфюмера с мировым именем эксклюзивно для Faberlic.*“

Der Spaß, den der/die glückliche BesitzerIn von auserlesenen Waren haben wird, vergleicht man in den analysierten russischen Werbeanzeigen mit einem paradiesischen Spaß. *Paradiesischer Spaß, paradiesisches Eckchen, göttlicher Geschmack, göttliches Vergnügen* sind typische

Äußerungen, die in den Werbetexten oft vorkommen, z.B.: „*Баунти – райское наслаждение!*“ „*Фаберлик Платинум – почувствуй себя богиней!*“!

Genauso wie in der deutschen Werbung wird auch in den russischen Texten der Appell an Traditionen verwendet. Man weist auf die Tatsache hin, dass der traditionsreiche inländische Hersteller ein Produkt von hoher Qualität garantiert, z.B.: „*Красный Октябрь: русские традиции качества.*“ Den Verbrauchern wird eingeschärft, dass man sich bestimmte Produkte kaufen muss, um Traditionen an russischen Feiertagen zu befolgen und den jeweiligen Feiertag fröhlich zu begehen, z.B.: „*Valio: Прилетели грачи – неки куличи!*“ (Ostern); „*Абрау Дюссо Victor Dravigny. Три года выдержки ради одной ночи*“ (Silvesternacht).

Die oben dargelegten Ergebnisse der Analyse von kulturspezifischen Aspekten in deutschen und russischen Werbetexten lassen uns schlussfolgern, dass in der Werbung Besonderheiten der jeweiligen Kultur ihre Widerspiegelung finden. Während in den meisten deutschen Werbeanzeigen die Kulturkonzepte Sicherheit, Genauigkeit und Sparsamkeit verbalisiert werden, kommen in den russischen Texten folgende Motive besonders häufig vor: Hoffnung auf eine bessere Zukunft, Erfolg, Macht, Exklusivität. Ähnlich für beide Werbekulturen sind der Appell an Traditionen und an die Geschichte des Volkes sowie die Verwendung der nationalen Feiertage als ein wirksames Werbemittel.

Bibliographie

Долгих, Н.О. *Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы)*.// Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология. Вып. 4, 2009, стр. 39-44.

Маслова, В. А. *Лингвокультурология. Введение: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018.