

УДК 811.11.-112

MERKMALE DER BENENNUNGEN VON KOSMETIK WAREN IN DEUTSCHEN WERBEN TEXTEN

Ефремова В.А., студент гр. ПП-211, III курс
Научный руководитель: А.Г. Смирнова, к.ф.н., доцент,
Кемеровский государственный университет
г. Кемерово

Moderne Werbung ist eine sich dynamisch entwickelnde Form der Massenkommunikation und interkultureller Kommunikation. Dieses Phänomen ist komplex und facettenreich. Der Beweis dafür ist das Interesse von Forschern, Vertretern verschiedener Wissenschaften, dieses Phänomen zu studieren. Die Werbung wird von Linguisten, Psychologen, Politikwissenschaftlern, Marktforschern, Ökonomen, Journalisten studiert. Die Untersuchung der Werbung, ihre Analyse und die Zuordnung zwischen verschiedenen Sprachen ist für die Übersetzungstätigkeit wichtig, da Werbung ebenso wie Kunst ein universeller Weg zur kulturellen Integration darstellt. Aufgrund der wachsenden internationalen Beziehungen in verschiedenen Bereichen des täglichen Lebens der Menschen ist es wichtig, die Besonderheiten der Übersetzung von Werbetexten in andere Sprachen zu untersuchen, um möglichst mehr Kunden anzuziehen.

Im Rahmen dieser Arbeit werden deutsche Werbetexte von kosmetischen Produkten untersucht. Ein Werbetext ist eine Nachricht, die einem Unternehmen hilft, kommerzielle Ziele zu erreichen: Aufmerksamkeit zu erregen, die Nachfrage anzukurbeln, zu informieren oder zu überzeugen. Eine Vielzahl von Texten kann den Schwerpunkt der Werbung haben. Ein Block von Werbung in einer Zeitung oder Zeitschrift, ein Skript für ein Video im Internet, eine Beschreibung für Produktkarten in Online-Shops. Einer der wichtigsten Aspekte beim Erstellen von Werbetexten ist die Formulierung eines einzigartigen Angebots, das ein Produkt oder eine Dienstleistung von Konkurrenten unterscheidet. Darüber hinaus sollte der Werbetext eine emotionale Reaktion beim Verbraucher auslösen, sich auf die Vorteile und Attraktivität eines Produkts oder einer Dienstleistung konzentrieren und den Wunsch wecken, es zu kaufen. Die Besonderheiten der Werbetexte sind: Prägnanz, Spezifität, Leserschaft, eine zentrale Idee, Originalität, Einfachheit des Vokabulars, absichtliche Verletzung grammatikalischer Normen, Bildlichkeit und Übereinstimmung mit dem «Geist» des Produkts / Unternehmens. [7].

Ziel der wissenschaftlichen Arbeit ist es, die Art und Weise zu untersuchen, wie Kosmetikprodukte in deutschsprachigen Werbetexten benannt werden, um Besonderheiten, Muster und Trends bei der Verwendung von Sprachmitteln und Techniken zu identifizieren, um die Aufmerksamkeit potenzieller Verbraucher zu erregen. Werbung für Kosmetikprodukte wurde schon zum Gegenstand wissenschaftlicher Überlegung [4], dass dieses Thema als aktuell bezeichnen lässt. Aber ständige Veränderungen in der Welt, die Entstehung neuer Produkte auf dem Markt

und daher neue Benennungsarten erlauben es jedoch, über die hohe Neuheit dieses Themas zu sprechen.

Gegenstand der wissenschaftlichen Arbeit sind die Bezeichnungen von kosmetischen Produkten in deutschsprachigen Werbetexten. Der Name ist ein Wort oder eine Phrase, die verwendet wird, um etwas zu identifizieren.

Beobachtungen haben gezeigt, dass die Sprache der deutschsprachigen Werbetexte am anfälligsten für den Neologisierungsprozess ist, was auf die funktionellen und stilistischen Merkmale lexikalischer Neubildungen zurückzuführen ist. Neologische Einheiten sind in ihrer Struktur expressiv. Dank ihnen wird das Engagement des Lesers erhöht, da diese Wörter vor dem Hintergrund einer neutralen Umgebung eine besondere Ausdruckskraft haben [3]. Die Beauty-Industrie strebt immer danach, im Trend zu sein, folgt neuen Trends und reagiert schnell auf neue Konzepte. Dies spiegelt sich in den Werbebotschaften wider, in denen häufig neue Begriffe im Zusammenhang mit innovativen Objekten und Phänomenen in dieser Branche gefunden werden, zum Beispiel: Frischekick (Cosmopolitan Online, 2022) (ощущение свежести), Farbschutz-Elixier (Cosmopolitan Online, 2022) (эликсир для защиты цвета), Wunder-Reparatur (Cosmopolitan Online, 2022) (восстанавливающее средство), Ölroundtalent (Cosmopolitan Online, 2022) (чудо-масло для волос) und andere. Bei der Erstellung eines Werbenamens für ein kosmetisches Produkt folgen sie dem Informationsprinzip, das darauf abzielt, das Verbraucherverhalten zu beeinflussen oder zu manipulieren und eine lebendige Vorstellung vom Produkt zu schaffen. Werbebotschaften verwenden verschiedene Strategien, um eine bestimmte Reaktion auszulösen und die Verbraucher von den Vorteilen eines Produkts im Vergleich zu Gegenständen zu überzeugen.

Die Nominierungen, die in letzter Zeit auf Deutsch erschienen sind, um kosmetische Neuheiten zu bewerben, unterscheiden sich in struktureller und semantischer Vielfalt.

Die Begriffe der modernen deutschen kosmetologischen Neologie umfassen verschiedene Arten von Wortkompositionen:

1) die Addition von zwei oder mehr produzierenden, motivierten Grundlagen mit Hilfe eines Bindegliedes: Feuchtigkeitsspender (Cosmopolitan Online, 2022) (увлажняющее средство) – Feuchtigkeit(s) + Spender; Wimperntusche (Cosmopolitan Online, 2022) (тушь для ресниц) – Wimpern + Tusche; Lidschatten (Cosmopolitan Online, 2022) (тени для век) – Lid + Schatten;

2) die Basis mit Präpositionen verbinden: Vorspray (Cosmopolitan Online, 2022) (спрей – основа перед нанесением макияжа), Vorprimer (Cosmopolitan Online, 2022) (бондер, специальное средство для обработки ногтевой пластины при наращивании), Nachpeeling (Cosmopolitan Online, 2022) (постпилинговый уход);

3) eine Addition, bei der eine der Komponenten eines komplexen Wortes ein Akronym für ein fremdsprachiges (entlehntes) Wort ist: LED-Maske (Cosmopolitan Online, 2022) (светодиодная маска), где LED – light-emitting diode (светодиод), LSF 50+ Fluid (Cosmopolitan Online, 2022) (солнцезащитный флюид), in dem LSF – Abkürzung für Licht Schutz Faktor (светозащитный фактор).

Die Notwendigkeit komplexer Wörter wird durch eine Tendenz zur Rationalisierung der Sprache bedingt, d.h. durch den Wunsch, genauere und wirtschaftlichere Ausdrücke zu verwenden, um Informationen zu vermitteln. Dies liegt daran, den Umfang des Ausdrucks zu minimieren und gleichzeitig den Inhalt und die Genauigkeit der übertragenen Informationen beizubehalten. Während der Umwandlung der Wortkombination wird das Wort Komposit erhalten [6].

Die Konstruktion von Neologismen in der Werbung von kosmetischen Produkten erfolgt nicht nur durch die Verwendung von Wörtern, sondern auch durch die Ableitung, die mit:

1) Präfixen versehen ist (unparfümiert (Cosmopolitan Online, 2022) (без запаха), unhydratisiert (Cosmopolitan Online, 2022) (сухой, обезвоженный), entpigmentiert (Cosmopolitan Online, 2022) (депигментирующий));

2) Suffixe (Perfektionierer (Cosmopolitan Online, 2022) (перфектор), Abreiniger (Cosmopolitan Online, 2022) (очищающее средство));

3) Suffixe (parfumfrei (Cosmopolitan Online, 2022) (без запаха)) [8].

In der deutschen Wortbildung sind auch entlehnte Elemente aktiv, die aus anderen Fremdsprachen in das System der deutschen Sprache eingegangen sind. Solche fremdsprachigen unfreien Morpheme werden in der modernen Germanistik als Konfixe betrachtet: ultra-schnell (Cosmopolitan Online, 2022) (сверхбыстрый), Micro-Moisturizer (Cosmopolitan Online, 2022) (микроувлажнитель), Micro-Perlen (Cosmopolitan Online, 2022) (микрошарики), Multi-Gesichtspflegecreme (Cosmopolitan Online, 2022) (многофункциональный крем для лица), Bio-Kosmetik (Cosmopolitan Online, 2022) (органическая косметика).

In die Werbung deutscher Zeitschriften werden oft nicht angepasste englischsprachige Konzepte integriert: Alien Goddess (Cosmopolitan Online, 2022) (парфюмерная вода «Неземная богиня»), Lavera Skin Cleanser (Cosmopolitan Online, 2022) (очищающее средство для кожи от Лавера), transformative make up (Cosmopolitan Online, 2022) (преобразующий макияж), cameraproof (Cosmopolitan Online, 2022) (проверенный фотосъемкой), Oil Repair (Cosmopolitan Online, 2022) (комплекс для восстановления волос с тремя маслами), Clinique Pop (Cosmopolitan Online, 2022) (помада-праймер), Foto-ready (Cosmopolitan Online, 2022) (готовый к фотосъемке) [2].

Es gibt auch viele französische Kreditaufnahmen: (Hypnôse Volume-à-porter (CosmopolitanOnline, 2022) (тушь для ресниц) von der französischen Marke Lancôme) oder Mischkombinationen: Name des kosmetischen Produkts Öl Magique (Cosmopolitan Online, 2022) (масло для волос) von einer französischen Firma L'oreal Paris besteht aus einem deutschen Token "Öl" (масло) und Französisch – magique (волшебный). Durch die Verbindung mit Internationalität und Modernität erhalten solche Namen von Beauty-Neuheiten einen besonderen Charme und werden besonders attraktiv.

Es gibt auch Wörter-Hybriden [1]. Dazu gehören vor allem Neubildungen: BrowFreeze Augenbrauen-Seife (Cosmopolitan Online, 2022) (мыло для укладки бровей), Anti-Aging-Pflege (Cosmopolitan Online, 2022) (антивозрастной

уход)), in denen die ursprünglich deutschen Komponenten, die im Wortbildungsmodell als Referenzwort vorstehen, und nicht transliterierte fremdsprachige Komponenten kombiniert werden.

Während der Studie wurden 31 Wörter identifiziert, sechs Hauptgruppen, von denen einige in Untergruppen unterteilt sind. So machen die Verfahren zur Benennung von Kosmetikprodukten in deutschsprachigen Werbetexten, die auf dem Wortbau basieren, 29% aus. Die auf der Ableitung basierenden Benennungsmethoden betragen 20%. Die Benennungsmethoden, die auf den geliehenen Konfixen basieren, sind 16%. Benennungsmethoden, die auf nicht angepassten englischsprachigen Konzepten basieren, machen 23% aus. Die Benennungsmethoden, die auf französischen Ausleihen und gemischten Kombinationen basieren, machen 6% aus. Die Benennungsmethoden, die auf Worthybriden basieren, machen 6% aus. Aus diesem Prozentsatz können wir daraus schließen, dass die beliebteste Art, Kosmetikprodukte in deutschsprachigen Werbetexten zu benennen, die Wortkomposition ist. Dann kommen die nicht angepassten englischsprachigen Konzepte und Derivate. Es ist seltener, sich aus anderen Sprachen zu leihen und Wörter-Hybriden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, Kosmetikprodukte in deutschsprachigen Werbetexten zu benennen. Der gesamte lexikalische Bestand der deutschen Sprache wird ständig erweitert und aktualisiert. Dies liegt vor allem an den wortbildenden Fähigkeiten des deutschen Sprachsystems sowie an der Kreditaufnahme. Die durchgeführte Analyse beweist, dass die Wortbildung die beliebteste Art der Wortbildung ist, da die Konnotationen mehrerer produzierender Wörter in der semantischen Struktur komplexer Wörter kombiniert sind.

Список литературы:

1. Аккуратова, И. Б. Лингвопрагматический потенциал слов-гибридов в немецком языке (на материале понятийного поля «Образование») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 7-2 (85).

2. Аниськина, Н. В. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект / Н. В. Аниськина, О. А. Зарубалова // Ярославский педагогический вестник. 2014. Т. 1. № 1.

3. Буренкова, С. В. Неологизмы немецкого языка: тематика, лингвистические особенности, перевод // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2020. № 1 (26).

4. Кулинич, Е. Д. Лингвистические, паралингвистические, экстралингвистические и когнитивные средства создания экспрессивности в немецкоязычной видеорекламе косметических товаров / Е. Д. Кулинич, А. Г. Смирнова // Журнал филологических исследований. 2023. №. 1. С. 21-26. URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/55947/view> (дата обращения: 10.11.2023)

5. Нефедова, Л. А. Иноязычная лексика современного немецкого языка (аспекты культурной интеграции): монография / Л. А. Нефедова. – М., 2018.

6. Рец, И. В. Лингвокультурологические и эколингвистические аспекты неонимации: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2014.

7. Чабанюк, Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013 – 62 с
8. Barz, I., Schröder M., Fix U. Praxis- und Integrationsfelder der Wortbildungsforschung. Heidelberg: Universitätsverlag Winter GmbH, 2000 – p. 78.
9. Faulhaber, M., Elsen H. Neologismen in der Kosmetikwerbung // Muttersprache: Vierteljahresschrift für deutsche Sprache. 2016. Bd. 3.