

Moderne mediale Werbetexte im Deutschunterricht

Innara Gusseyanova

Anotation. Im vorliegenden Artikel werden die medialen deskriptiven Werbetexte (WT) erforscht, deren Besonderheiten im Deutschunterricht besonders effektiv zur Geltung kommen. Am Beispiel der deskriptiven WT koennen den Germanistik-Studenten ihr struktureller Aufbau, ihre Textspezifik, Eigenschaften der Unternehmenskommunikation erlaeutert werden und Interpretierungsfertigkeiten, sowie die sprachlichen Handlungen beigebracht werden. Die WT helfen eine wirklichkeitsbezogene kommunikative Situation im Unterricht zu schaffen und zeigen Wege, wie ein kommunikativ-pragmatisches Ziel am besten erreicht werden kann.

Es ist bekannt, dass die Werbung kein eindeutiges Phaenomen ist und sie wird immer einer starken Kritik ausgesetzt. Manche Autoren behaupten mit Recht, dass die Kritik immer massiver wird und nicht immer verstaendlich ist. Die Assoziation von "Werbung" mit "Manipulation" ist so allgemein geworden, dass sie sogar im Fremdworterduden aufgegriffen wird (Heller, 1984). Meistens wird der Werbung vorgeworfen, dass sie ein "Verfuehrungsinstrument" sei, "das geeignet ist, bei Konsumenten Beduerfnisse fuer solche Gueter zu wecken, die sie eigentlich nicht brauchen". Auf solche Weise versucht man, die "Konsumentensouveraenitaet auszuschalten..." und seine Ziele "einseitig und auf Kosten der Verbraucher durchzusetzen". (Rosenstiel, Neumann, 1991).

Es besteht auch die Meinung, dass die Werbung auf das Unbewusste der Menschen gerichtet ist und nur ueber unterschwellige Wahrnehmung wirkt. Oft spricht man von den sogenannten Werbetechniken, die in den Massenmedien darunter im Fernsehen, in verschiedenen Spielfilmen eingesetzt werden und es werden wunderliche Ergebnisse erzielt. E.Heller greift zum markanten Beispiel, das unmittelbar mit dem Namen von James M. Vicary verbunden ist. Er ist in erster Linie als Inhaber der "Gesellschaft fuer unsichtbare Beeinflussung" bekannt. Man behauptet, dass er eine neue Werbetechnik entwickelt und in einem Kino mit phaenomenalem Erfolg erprobt hat. Sein Verfahren besteht darin, in die vorgefuehrten Kinofilme Reklame einzublenden. Jedoch sind diese Einblendungen sehr kurz und dauern eine dreitausendstel Sekunde. D.h., dass sie vom Publikum gar nicht bemerkt werden koennen. Sechs Wochen lang wurde dieses Verfahren in einem New Yorker Vorort getestet.

"45.699 Besucher sahen – ohne es zu wissen und ohne es zu merken – Filme mit Werbung fuer Coca-Cola und Popcorn. Das Ergebnis: Im Foyer des Kinos stieg in dieser Zeit der Verkauf von Coca-Cola um 18,1%, von Popcorn um 57,7%" (Heller, 1996).

Wir sind der Meinung, dass die Werbung sich geaendert hat und nicht mehr eindeutig interpretiert werden darf. Die einseitigen Behauptungen, sowie einduetige Abstempelung der Werbung als ein Manipulationsinstrument beziehen sich nur auf einzelne Arten der Reklame und sind nicht immer objektiv. Diese und die aehnlichen stereotypen Vorstellungen von der Werbung haben das Ziel des vorliegenden Artikels bestimmt. Es werden die medialen

deskriptiven Werbetexte (WT) erforscht, deren Besonderheiten auch im Deutschunterricht zur Geltung kommen.

Die Entwicklung der Kommunikation, besonders ihrer einzelnen Arten und Mittel traegt dazu bei, dass sie nach wie vor tief und allseitig erforscht wird. Heutzutage kann man die alltaegliche, wissenschaftliche, schoengeistige und die sogenannte Marketingkommunikation aussondern. Oft wird behauptet, die Wirtschaft sei Ursache fuer den Wandel in der oeffentlichen Kommunikation, aber auch die Wirtschaft ist einem Wandel unterworfen, der vor allem die Rolle der Kommunikation qualitativ veraendert. Heutzutage wird Werbung als Teil der Wirtschaft betrachtet (Kloepfer, Landbeck, 1991). In diesem Zusammenhang waere zu erwaechnen, dass in der letzten Zeit immer oeffter ueber die sogenannte "Unternehmenskommunikation" gesprochen wird (Bungarten, 1992). Unter der Unternehmenskommunikation verstehen wir die Kommunikation im weiten Sinne, d.h. als Informationsaustausch zwischen dem Autor und dem Rezipienten, dabei verwendet der Autor unterschiedliche Codes, z.B. Sprache, Fotos, Farben, Bilder, Symbole, Piktogramme usw. (Guseinova, 2000). Eine besondere Realisierungsform der Marketingkommunikation sind Werbetexte (WT).

Der weitere Fortschritt im Bereich der Marktwirtschaft und der Massenmedien hat neue Aufgaben vor den Unternehmern und Werbetextern gestellt, die unmittelbar mit dem Vertrieb der komplizierten Technik und Dienstleistungen zusammenhaengen. Das gibt einen Anstoss, bei der Aneignung der Zielsprache Deutsch Textspezifik zu beruecksichtigen und sie didaktisch zu erfassen.

Es ist bekannt, dass in der letzten Zeit dem kommunikativen Ansatz eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Das Letztere sieht eine Arbeit an authentischen Audiotexten, Videos, sowie an Texten vor, die in den Massenmedien veroeffentlicht werden. In den letzten Jahren nimmt das Interesse fuer nonverbale Mittel der schriftlichen Kommunikation bedeutend zu, und die Textlinguistik verwandelt sich allmaechlich in die Linguistik der "semiotisch komplizierten Texte", die sich unmittelbar mit den sogenannten "Kreol-Texten" auseinandersetzt (Anisimova, 1999). Y.A.Sorokin und E.F.Tarassov definieren die Kreol-Texte als Texte, die "aus zwei heterogenen Teilen bestehen: aus einem verbalen (sprachlichen) Teil und aus einem nonverbalen Teil (der den anderen Zeichensystemen hinzugezaehlt wird im Unterschied zu

den natuerlichen Sprachen)” (Sorokin, Tarassov, 1990). Anders gesagt, sind das eine Art videoverbale Texte, in denen die Information durch Text und Bild vermittelt wird. Auf solche Weise kann man behaupten, dass das Lernen am Beispiel der videoverbalen Texte erfolgen kann, zu denen auch die modernen Werbetexte gehoeren.

Abgesehen davon, dass zur Zeit eine breite Palette der Werbeproduktion besteht, kann man eine besondere Gruppe der sogenannten deskriptiven WT aussondern, die sich von den alltaeglichen Werbeanzeigen durch ihre Makro- und Superstrukturen, sowie durch die Mittel der Beeinflussung, die in diesen WT eingesetzt werden, unterscheiden lassen.

In den gewoehnlichen primitiven WT (Terminus von A.Wiersbizka) bilden die Massenbedarfsartikel – Lebensmittel, Zigaretten, Parfuem, Spirituosen u.a. das Werbeobjekt.

Der Werbetexter wird mit dem Problem konfrontiert, wie er am besten die Handelsmarke praesentieren kann, damit sie sich im Bewusstsein des Massenrezipienten einpraegt. Aus dem Grund werden in den primitiven WT (der Terminus von L.V.Sacharny) – meistens bekannte Handelsmarken praesentiert, z.B.:

- *Mit uns fliegen Sie richtig! Flugboerse. (Radiowerbung)*

Im Unterschied zu den primitiven WT verfuegen die deskriptiven WT ueber klare komplizierte “Makro- und Superstrukturen” (diese Termini stammen von Th.v.Dijk, 1989). In diesen WT bilden komplizierte technische Erzeugnisse, solche wie Computer, Handies, Kopieranlagen, Staubsauger, Elektroherde, Waschmaschinen u.a., sowie die sogenannten intellektuellen Erzeugnisse – Know-how, Technologien, Services usw. das Werbeobjekt.

Auf solche Weise, kann man behaupten, dass unter den Makrostrukturen der deskriptiven WT am haeufigsten Industrie- und Bautechnologien, Services im Bereich der Telekommunikation, Computertechnik, Haushalts- und Buerotechnik, mobile Kommunikationsmittel u.a. vertreten sind.

Um solche komplizierte Information zu vermitteln, hat man eine bestimmte Superstruktur ausgearbeitet, die fuer deskriptive WT typisch ist. Eine durchgefuehrte Analyse der deskriptiven WT hat gezeigt, dass zur effektiven Informationsuebertagung eine dreiteilige Superstruktur beitraegt, die aus folgenden Komponenten besteht: dem kombinierten Slogan, dem Informationsteil und dem Block “Kontaktmittel”.

Der kombinierte Slogan kann aus dem Slogan als solchem, einem Titel und / oder Untertitel bestehen, z.B.

Sicherer Pflanzenschutz? Wer’s glaubt, wird seelig. Das ist aber Tatsache.

Er kann auch die anderen Elemente einschliessen, solche wie eine Handelsmarke oder nonverbale Elemente (Bild, Foto, Symbole usw.).

Die Hauptinformation wird im sogenannten Informationsteil praesentiert, z.B.:

Dank intensiver Forschung wirken Pflanzenschutzmittel heute sehr gezielt und oft in kleinsten Mengen. Zudem bauen

sie biologisch ab. So sind sie sicher fuer Mensch und Umwelt. ... Nehmen Sie uns beim Wort. Schreiben Sie uns.

Im Block “Kontaktmittel” werden gewoehnlich die Firmenanschrift, Telefon – und Faxnummern, E-mail erwaeht, z.B.:

Karlstrasse 21, 60329 Frankfurt usw. (Der Spiegel, 38/1999).

Da die deskriptiven WT einen klaren und durchsichtigen Aufbau haben, kann man an ihrem Beispiel den Germanistik-Studenten solche wichtigen sprachlichen Begriffe erlaeutern, wie “Makro- und Superstrukturen”, “Textkohärenz” usw.

Um den Massenrezipienten zur Entscheidung ueber den Kauf des Werbeobjektes zu motivieren, muss der Werbetexter folgende Strategien im deskriptiven WT realisieren: die Zielgruppe ansprechen, ihre Aufmerksamkeit anziehen, das Interesse hervorrufen, den Wunsch erwecken, ein bestimmtes Werbeobjekt zu haben, Motiv bilden und den Massenrezipienten zur pragmatischen Handlung veranlassen. Diese Strategien korrespondieren mit dem bekannten Werbemodell “AIDMA”, die folgenderweise entziffert wird: A – attention, I – interest, D – desire, M – motive, A – action. Dieses Modell oder ihre Variationen werden in manchen Lehrbuechern angefuehrt, die der Marketinglehre gewidmet sind (vgl. Ph.Kotler, E.Romat, L.v. Rosenstiel, P. Neumann u.a.). Aus pragmatischen Zwecken kombiniert der Werbetexter Strategien in den oben angefuehrten Teolen der Superstruktur.

Verfolgen wir am konkreten deskriptiven WT, wie diese Strategien realisiert werden:

FUER EINE WELTWEITE PARTNERSCHAFT IN DER LOGISTIK/ ABX LOGISTICS

Mit einer durchdachten Expansions- und Diversifikationsstrategie ist ABX LOGISTICS zu einem der zehn wichtigsten Logistikunternehmen der Welt geworden. Unser Ziel: eine zuverlaessige und leistungsstarke Partnerschaft mit unseren Kunden rund um die Welt. Um diese konsequent – Stein auf Stein – aufzubauen, hat ABX LOGISTICS auf systematisches Wachstum gesetzt. Jetzt tragen unsere Anstrengungen Fruechte. Unsere Grandsolide Struktur, unser weitverzweigtes Netzwerk und die nach hoechsten Qualitätsstandards staendig modernisierte Datenverarbeitung geniessen bei unseren Kunden auf der ganzen Welt einen unanfechtbaren Ruf. Als Komplettanbieter sparen wir unseren Kunden durch One-Stop-Shopping nicht nur jede Menge Zeit und Energie, sondern auch Geld. Bei ABX LOGISTICS arbeiten die besten Experten fuer Luft, See und Strasse – den Entwicklungen in der Welt des Transports und der Logistik immer einen Schritt voraus. Unsere volle Begeisterung, unser ganzer Ehrgeiz gilt dem weiteren Ausbau des staerksten und verlaesslichsten Logistiknetzwerks der Welt – gemeinsam mit unseren Partnern, mit unseren Kunden, mit Ihnen. ABX LOGISTICS AND YOU. MULTIPLYING FORSES. www.abxlogistics.com (Der Spiegel, 38/1999).

Der Werbetexter muss die Fokusgruppe ansprechen und gleichzeitig ihre Aufmerksamkeit anziehen sowie das Interesse des Massenrezipienten fuer das Werbeobjekt erwecken. Diese Strategien werden meistens im kombinierten Slogan mittels Tropen und Figuren realisiert, z.B.

FUER EINE WELTWEITE PARTNERSCHAFT IN DER LOGISTIK ABX LOGISTICS.

Im kombinierten Slogan wird meistens der Name des Unternehmens oder Handelsmarke erwahnt (Vgl. **ABX LOGISTICS**), das loest bestimmte Assoziationen und Erinnerungen auf, z.B. Sicherheit, Zuverlaessigkeit, Stabilitaet usw. Die Andeutung auf die Partnerschaft lockt den Leser an und verspricht ihm gleichzeitig, dass der Massenrezipient als ein potenzieller Partner betrachtet und nicht als ein Manipulationsobjekt behandelt wird. Ellyptische Saetze sowie Nennsaetze, in denen das Verb entfaellt, schaffen zusaetzliche Motivation fuer die Fokusgruppe, den vorliegenden deskriptiven WT weiter zu lesen. Durch dieses Zusammenspiel von Tropen und Figuren fuehlt sich der Partner angesprochen und dadurch steigt sein Selbstwertgefuehl. Im Informationsblock muss der Werbetexter den Massenrezipienten zur Entscheidung, das Werbeobjekt zu erwerben, motivieren. In diesem Teil der Superstruktur greift der Werbetexter zu den Argumentationsstrategien aller Art, die in erster Linie durch verschiedene Argumente realisiert werden, z.B.,

Unser Ziel: eine zuverlaessige und leistungsstarke Partnerschaft mit unseren Kunden rund um die Welt / Unsere Grandsolide Struktur, unser weitverzweigtes Netzwerk und die nach hoechsten Qualitaetsstandards staendig modernisierte Datenverarbeitung/ Als Komplettanbieter sparen wir unseren Kunden durch One-Stop-Shopping nicht nur jede Menge Zeit und Energie, sondern auch Geld.

Es ist zu erwahnen, dass die Argumente mittels Aufzaehlung, Wiederholung zum Ausdruck gebracht werden. Dabei kommt den Nebensaetzen eine besondere Bedeutung zu. Aeusserst positive Fachlexik, Adjektive im Superlativ tragen dazu bei, dass das Werbeobjekt, sowie seine Eigenschaften zur Geltung gebracht werden. Das Zusammenspiel der verbalen mit den nonverbalen Komponenten hilft dem Massenrezipienten besonders wichtige Information auszusondern.

In den deskriptiven WT kommen praktische Beweise recht oft vor: z.B.,

Bei ABX LOGISTICS arbeiten die besten Experten fuer Luft, See und Strasse – den Entwicklungen in der Welt des Transports und der Logistik immer einen Schritt voraus, Autoritaetsverweise z.B., gemeinsam mit unseren Partnern, mit unseren Kunden, mit Ihnen u.a.

Die Angaben, die im Block “Kontaktmittel” praesentiert werden, sind dazu berufen, den Massenrezipienten zu einer pragmatischen Handlung zu veranlassen – einen Anruf machen, ein Fax schicken oder einen Brief per E-mail schicken usw.

Solcher Aufbau der deskriptiven WT bildet eine wesentliche Grundlage fuer die erfolgreiche Beeinflussung des Massenrezipienten und veranlasst die Fokus-Gruppe zu einer pragmatischen Handlung – zum Kauf des Werbeobjektes. Das gibt eine Moeglichkeit, den Germanistik-Studenten neben den sprachlichen Kenntnissen angewandtes Wissen im Bereich der Wirtschaft zu erlautern.

Wenn man eine Fremdsprache studiert, muss man bereit sein, mit unterschiedlichen Texten zu arbeiten: die Infor-

mation adaequat zu vermitteln, seine Meinung zu aeussern, Stellung zu einem Problem zu nehmen, seinen Standpunkt zu vertreten und, wenn es noetig ist, zu verteidigen, seinen Kommunikationspartner zu ueberzeugen und stichhaltige Argumente anzufuehren. Ein logischer und transparenter Aufbau der deskriptiven WT ermoeglicht ein gezieltes Erlernen der sprachlichen Handlungen, denen praktisch in allen kommunikativen Situationen eine ausschlaggebende Bedeutung zukommt.

Wenden wir uns dem didaktischen Herangehen an WT zu, dabei schenken wir eine besondere Aufmerksamkeit den Sprachhandlungen, die da auftreten.

Es ist bekannt, dass Sprechakte sowie Sprachhandlungen bis heute in verschiedener Weise ausgelegt und gedeutet werden. Z.B. N.S.Trubezkij betrachtet die Sprechakte, als Akte, die jedesmal passieren, wenn ein Mensch einem anderen etwas mitzuteilen hat. A.A.Reformatskij behandelt Sprechakte als einen individuellen kommunikativen Sprachgebrauch, ein Zusammenspiel vom Sprechen, hoeren, Schreiben und Verstehen (Sabavnikov, 1984).

In den modernen wissenschaftlichen Abhandlungen ist es wichtig, dass die sprachlichen Aeusserungen mit Sprachhandlungen realisiert werden. Wir halten uns an die Typologie der Sprachhandlungen, die von M.D.Gorodnikova und D.O.Dobrovolskij stammt. Man unterscheidet infor—mierende, auffordernde, kontaktherstellende, wertendmodale und metakommunikative Sprachhandlungen (Dobrovolskij, Gorodnikova, 1994).

Laut W.Motsch kann man die sogenannten komplexen Sprachhandlungen absondern, die durch variable verbale und nonverbale Mittel realisiert werden. Eine besondere Bedeutung kommt 5 Gruppen der Sprachhandlungen zu: a/ bitten, versprechen, loben, schelten; b/ sich freuen, erschrecken, sich aergern; c/ erzaehlen, beschreiben, argumentieren; d/ antworten, widersprechen; e/ begruenden, erlautern, kommentieren, ergaenzen, wiederholen, verallgemeinern, aussondern (Motsch 1987; Hindelang, 1994).

Es ist wichtig zu betonen, dass die Ausfuehrung einer bestimmten Sprachhandlung gleichzeitig das Erreichen eines pragmatischen Ziels bedeutet.

Welche Sprachhandlungen koennen dabei den Studierenden beigebracht werden?

Verfolgen wir das an einem konkreten deskriptiven WT:

SIEMENS

Neu: Herde fuer Liebhaber.

In jedem steckt ein Profikoch.

Essen und Kochen – zwei grosse Leidenschaften. Mit den neuen Herden von Siemens erleben Sie die schoenste Verbindung von beiden. Denn die neue EPS-PLUS-Ausstattung mit Klartext-Anzeige sorgt nicht nur fuer absoluten Kochkomfort, sondern laesst Ihre Gerichte sicher gelingen. Die neue Vollglas-Innentuer und das neue Leichtreinigungssystem mit GlanzEmail machen das Reinigen leicht und bequem. Dazu kommt ein Design, das jeden Liebhaber begeistert. Geniessen Sie die Perfektion der neuen Siemens Herde – und das Gefuehl, dass ein Profi in der Kueche steht.

Informationen unter 0 18 05 / 22 23 (DM 0,24/min DTG)

Oder <http://www.siemens.de.hausgeraete>.
Siemens. Wir gehoeren zur Familie. (Der Spiegel, 38/1999)

Es ist nicht zu leugnen, dass der angeführte deskriptive WT informativ ist: im WT wird ein neues Modell des Mikrowellenherdes präsentiert, das sich von den anderen ähnlichen Modellen durch ein modernes Design, eine Klartext-Anzeige, eine Vollglastür, Glanzemail, das pflegeleicht ist, unterscheiden lässt. Auf solche Weise kann man am Beispiel der deskriptiven WT den Studierenden das Informieren, sowie die adäquate Übertragung der Information beibringen.

Der Werbetexter setzt oft moderne neue Lexik ein, in erster Linie Neubildungen und Neologismen - **die Klartext-Anzeige, die Vollglas-Innentür, das Leichtreinigungssystem**. Auf solche Weise machen sich die Studenten mit den neuen materiellen und technischen Errungenschaften Deutschlands vertraut, und zugleich wird das Weltbild der Studierenden bereichert.

Wenn die Studenten, zum Beispiel, ein Verkaufsgespräch inszenieren müssen mit dem Ziel den Werbegegenstand zur Geltung bringen, müssen sie bestimmte Sprachhandlungen ausführen: beschreibende, wertend-modale, argumentierende usw. Dabei wählen sie jene Eigenschaften des Werbeobjektes aus, die ihnen helfen werden, den Werbegegenstand vorteilhaft darzustellen, z.B.: **In jedem steckt ein Profikoch// absoluter Kochkomfort// Ihre Gerichte sicher gelingen** usw. und gleichzeitig prägen sie sich neue Vokabeln ein; um ein pragmatisches Ziel durchzusetzen, verwenden die Studenten argumentative Aussagen, z.B.:

die neue EPS-PLUS-Ausstattung mit Klartext-Anzeige// das neue Leichtreinigungssystem mit GlanzEmail macht das Reinigen leicht und bequem u.a..

Wenn es erforderlich ist, so können die Studierenden ihren Standpunkt verteidigen - **die neue EPS-PLUS-Ausstattung** usw. Um ihren Gesprächspartner zu überzeugen, setzt man oft modal-wertende, informierende Sprachhandlungen, z.B.,

Essen und Kochen – zwei grosse Leidenschaften. Mit den neuen Herden von Siemens erleben Sie die schönste Verbindung von beiden.

In manchen Fällen sind die Studenten imstande, ihren Kommunikationspartner zu einem "virtuellen" Kauf zu veranlassen. Dabei berufen sie sich auf die Anschrift der Firma, ihre Telefonnummer u.a., z.B.,

Geniessen Sie die Perfektion der neuen Siemens Herde – und das Gefühl, dass ein Profi in der Küche steht. Informationen unter 0 18 05 / 22 23 (DM 0,24/min DTG). Oder <http://www.siemens.de.hausgeraete>.

Dabei kommt eine besondere Bedeutung den kontakt-herstellenden, auffordernden und informierenden Sprachhandlungen zu.

Wenn man gezielt bestimmte Sprachhandlungen übt, erfolgt parallel die Verfestigung einer anderen Gruppe der Sprachhandlungen. Z.B., wenn die Studenten über ein neues Werbeobjekt informieren, können sie es gleichzeitig loben oder seine negativen Eigenschaften aussondern. Wenn sie ihre Äußerung argumentieren, kann man den Studenten gleichzeitig Beschreiben, Verallge-

meinern, Ergänzen oder Widersprechen beibringen. Wenn die Studierenden ein Bild beschreiben, üben sie gleichzeitig Argumentieren, Kommentieren usw.

Zusammenfassend kann man sagen, dass am Beispiel der deskriptiven WT den Studierenden verschiedene Kenntnisse über die Welt, Sprache und über die sprachlichen Mittel beigebracht werden. Ausserdem, werden in diesen WT, in denen komplexe Sprachhandlungen vertreten sind, zu einem effektiven Ergebnis im Laufe einer kurzen Zeit führen. Die deskriptiven WT geben den Studenten die Möglichkeit, eine wirklichkeitsbezogene kommunikative Situation zu modellieren, ihre Intention zu bestimmen, die Bedingungen dieser Situation zu berücksichtigen, ihre Aussage zu formulieren, um einen gewissen kommunikativen und pragmatischen Effekt zu erzielen.

Die deskriptiven WT stellen eine einmalige Erscheinung dar. Darin werden verschiedene Kenntnisse in einer konzentrierten Form vertreten, deswegen ist es möglich, gleichzeitig unterschiedliche Sprachhandlungen zu erlernen, was letzten Endes die Sprachkompetenz der Studierenden erhöht.

Aus dem Grund ist es zu betonen, dass die medialen deskriptiven WT als ein flexibles Instrument betrachtet werden können, deren informierende, belehrende Funktionen nicht zu unterschätzen sind.

Literaturverzeichnis

1. Bungarten, Th.. (1992) Die Sprache in der Unternehmenskommunikation// Internationales Deutschlehrersymposium/ Fachsprachen als Mittel der interkulturellen Kommunikation und der internationalen Zusammenarbeit/ die Moskauer Linguistische Universität 9.-14. Oktober.
2. Guseynova, I.. (2000) Moderne Werbetexte als flexibles Instrument der Unternehmenskommunikation // Sprachenpolitik Russlands im europäischen Kontext (am Beispiel DaF) / Die Moskauer Linguistische Universität 1.-2. Februar, 1999. Moskau.
3. Heller, E. (1996) Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. – Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
4. Hindelang, G. (1994) Einführung in die Sprechaktheorie, 2., durchgesehene Auflage // Germanistische Arbeitshefte N 27 // herausgegeben von Otmar Werner und Franz Hundsnurscher. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.
5. Klopfer, R., Landbeck H.. (1991) Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht - Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.
6. Rosenstiel, L.v., Neumann, P. (1991) Einführung in die Markt – und Werbepsychologie/ unveränd. Aufl. – Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
7. Анисимова, Е.Е. (1999) Креолизованные тексты – тексты XXI века? Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте. Учебное пособие по интерпретации текста. ЦЧКИ.
8. Дейк, Т.А. (1989) ван. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Прогресс.
9. Городникова, М.Д., Добровольский Д.О. (1992) Межличностное речевое общение. Лингвистические аспекты. // Иностранные языки в школе № 3 – 4, М.
10. Гусейнова, И.А. (1999) Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, на правах рукописи. М.
11. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. (1990) Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. // Оптимизация речевого воздействия. – М.

12. Забавников, Б.Н. (1984) К проблеме структурирования речевого акта (речевого действия). // Вопросы языкознания № 6.–М.: РАН.

Innara Guseynova

Šiuolaikiniai informaciniai reklaminiai tekstai vokiečių kalbos mokyme

Santrauka

Straipsnyje tiriami deskriptyvūs reklamos tekstai (RT), kurie savo ypatingo savitumo dėka gali būti efektyviai panaudojami vokiečių kalbos pamokose. Remiantis šiais tektais studentams germanistams gali būti aiškinama teksto specifika, struktūra ir verslo komunikacijos savitumai, mokoma juos interpretuoti ir ugdomi bei plečiami kalbos vartosenos gebėjimai. RT padeda vokiečių kalbos pamokoje sukurti situaciją, kuri artima autentiškai situacijai ir pasiekti iškeltus komunikacinius bei pragmatinius tikslus.

Straipsnis įteiktas 2001 04
Parengtas publikuoti 2001 06

Über die Autorin

Innara Guseynova, *Akademischer Grad*: Promotion A, Dezember, 1999. *Wissenschaftsbereich*: Germanistik: darunter DaF, Lexikologie und Stilistik der deutschen Sprache. *Arbeitsstelle*: Moskauer Staatliche Linguistische Universitaet.

Wissenschaftlicher Interessenbereich: Deskriptive Werbetexte als flexibles Instrument der Beeinflussung in der marketingkommunikation. *Wissenschaftliche Leistungen*: Doktorarbeit zum Thema: "Deskriptive Werbetexte als Instrument der Beeinflussung in der Marketingkommunikation", 1999 Teilnahme an den Internationalen Konferenzen (1995-2000). 16 Publikationen. Sonstiges: Teilnahme an der Konferenz in Kaunas, 1997+Publikation "Argumentationsstrategien im moderne Werbetext". In: Įvairių tipų tekstų/ diskursų aspektai. Technologija: kaunas-1997, S.75-78. Teilnahme an der Konferenz in Kaunas, 1998 + Publikation "Rhetorische Mittel im modernen medialen Werbetext" In" Lingvistiniai, literatūriniai didaktiniai teksto aspektai. III-osios tarptautinės mokslinės filologų konferencijos pranešimų medžiaga. Vilniaus universitetas Kauno humanitarinis fakultetas: Kaunas 1998, S.92-94.

Adresse: Moskauer Staatliche Linguistische Universitaet, ul. Novokosinskaya, 28 / 137, Moskau 111672, Russland. *E-mail*: nkirichenko@col.ru.

