Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования «Веремейская средняя школа»

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

(ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ)

**SPRACHKULTUROLOGISCHE BESONDERHEITEN DER DEUTSCHEN UND RUSSISCHEN WERBUNG**

#### Автор:

Домарецкая Диана Владимировна,

*учащийся 10 класса*

*ГУО «Веремейская средняя школа»*

Научный руководитель:

Стаблецкая Юлия Михайловна,

*учитель немецкого языка*

*ГУО «Веремейская средняя школа»*

Веремейки, 2020

INHALTSVERZEICHNIS

[EINLEITUNG 3](#_Toc36062214)

[KAPITEL 1 5](#_Toc36062215)

[Theoretische Grundlagen der Werbung 5](#_Toc36062216)

[1.1 Zum Begriff „Werbung“ 5](#_Toc36062217)

[1.2 National-kulturelle Besonderheiten der Werbetexte 6](#_Toc36062218)

[1.3 Konzept als Lernobjekt in der Sprachkulturologie 7](#_Toc36062219)

[KAPITEL 2 9](#_Toc36062220)

[MERKMALE DER REPRESONTATION VON SPACHKULTURKONZEPTEN MIT WERBETEXTEN 9](#_Toc36062221)

[2.1 Mentalität und Nationalcharakter durch die Prisma der Werbetexte 9](#_Toc36062222)

[2.2 Konzept „Familie“ und „Freunde“ in den deutschen und russischen Werbetexten 14](#_Toc36062223)

[Werbetexte als Produkt der traditionellen Kultur 17](#_Toc36062224)

[SCHLUSSFOLGERUNGEN 20](#_Toc36062225)

[LITERATURVERZEICHNIS 21](#_Toc36062226)

[ANHANG 1 23](#_Toc36062227)

**EINLEITUNG**

Ob wir das wollen oder nicht, sehen und hören wir Werbung überall: im Fernsehen, Radio, in den Zeitungen und Zeitschriften, in den Straßen, in den Bussen und Zügen. Die Auswirkung der Werbung auf viele Lebensbereiche sind unbestreitbar. Aber man kann nicht sagen, dass Werbung auf uns nervös wirkt. Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft. Sie spiegelt ihre Wünsche, ihr Streben und ihre Vorstellungen wider. In der Werbung werden unbedingt Mentalität und Nationalcharakter des Volkes gezeigt, in dem sie geschaffen wurden. Werbung ist ein moderner Mythos, nach dem man das Volk und seine Traditionen beurteilen kann.

Heute wächst das Interesse der Philologen an der Forschung verschiedener Kommunikationsarten, darunter auch Werbung, wegen der rasanten Zunahme der Rolle der Informationsszesse im Leben der Gesellschaft. Das Interesse an Werbung als Stereotypen des Volksbewußtseins in kognitiven und sprachkulturologischen Aspekten auch groß. Aber es gibt heute viele nicht beschlossene Sachen, die mit der sprachkulturologischen Besonderheiten der Werbung verbunden sind. Damit klärt sich **die Aktualität** der Arbeit.

**Das Ziel der Arbeit** istdie Analyse der sprachkulturologischen Besonderheiten der deutschen und russischen Werbung.

Zur Erreichung dieses Zieles sind die nächsten **Aufgaben** zu lösen:

- den Umfang des Begriffes „Werbung“ zu berichten;

- die Besonderheiten der Mentalität und des Nationalcharakters in der deutschen und russischen Werbung zu finden;

- die kulturellen Besonderheiten der deutschen und russischen Werbung zu charakterisieren.

**Das Objekt der Forschung** ist deutsche und russische Werbung.

**Der Gegenstand der Arbeit** ist die sprachkulturologischen Besonderheiten der deutschen und russischen Werbung.

Im Laufe der Erforschung wurden solche **Methoden** angewendet: die Methode der theoretischen Verallgemeinerung der Erfahrungen, die Methode des ununterbrochenen Abrufes, Vergleichsmethode.

**Die theoretische Bedeutung** besteht in der Forschung der Verbindung von Sprache und Kultur, in der Forschung der Prozesse der Bildung von Wissen unter dem Einfluss von Werbetexten.

**Die praktische Bedeutung** besteht in der Verwendung von Material in den Kursen für Psycholinguistik, Soziolinguistik und interkulturelle Kommunikationstheorie.

Die Arbeit besteht aus 2 Kapiteln. Das Literaturverzeichnis enthält 16 Quellen.

**KAPITEL 1**

**Theoretische Grundlagen der Werbung**

**1.1 Zum Begriff „Werbung“**

Der Ausdruck Werbung ist ein Verbalnomen zum Verb werben, das schon im Althochdeutschen (als werban) bekannt war. Seine Bedeutung hat sich aus ursprünglich „sich drehen über‚ sich hin und her bewegen, geschäftig sein“ bis hin zu „sich um jdn./etw. bemühen‚ jdn. für etwas/eine Idee usw. gewinnen“ oder „eine bestimmte Zielgruppe für etwas (besonders eine Ware, Dienstleistung) zu interessieren suchen, seine Vorzüge lobend hervorheben“ entwickelt [11, S. 1098].

„Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll” [14, S. 6].

Werbung ist ein komplexes Phänomen, sie unterliegt ständigen Veränderungen und Anpassungszwängen, ist von einer Vielfalt sozialer, individueller und kultureller Faktoren abhängig. Man kann die Werbung unterschiedlich definieren – vor allem je nach der wissenschaftlichen Disziplin, nach deren Gesichtspunkten man sie betrachtet: So vielfältig wie die wissenschaftlichen Zugänge zum Thema Werbung, so verschieden sind auch die Definitionen des Phänomens. Der Schwerpunkt der jeweiligen Definition hängt in entscheidendem Maße davon ab, ob man Werbung auf den wirtschaftlichen Bereich beschränkt oder aber auch andere Erscheinungsformen des Phänomens unter dem Begriff Werbung subsumiert. Als vordergründig erweist sich also die Differenzierung der Werbeformen nach dem Kriterium der Werbeobjekte. Man unterscheidet folgende Erscheinungsformen der Werbung:

1) politische Werbung (früher auch „Propaganda“);

2) Wirtschaftswerbung (früher auch „Reklame“:

2.1 wirtschaftspolitische Werbung;

2.2 Firmenwerbung;

2.3 Werbung für Teilfunktionen eines Unternehmens:

- Absatzwerbung;

- Beschaffungswerbung;

- Personalwerbung;

3) religiöse und kulturelle Werbung [12, S. 20].

Werbung gilt als „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“ [15, S. 7].

Die wichtigsten Ziele der Werbung sind damit:

- das ein Angebot von den Zielgruppen bemerkt und beachtet wird.

- das die Zielgruppen das Angebot positiv beurteilen.

- das die Zielgruppen das Angebot in Anspruch nehmen [13, S. 9].

Damit diese Ziele erreicht werden können, sind bestimmte Hilfsmittel und Voraussetzungen notwendig. Und gleichzeitig sind auch die kulturellen Rahmenbedingungen bei der internationalen Werbung entscheidende Faktoren für den Erfolg einer Werbekampagne. In diesem Zusammenhang ist noch eine weitere wichtige Funktion der Werbung zu nennen, und zwar „die Übertragung von kulturellen Werten auf die Produkte unserer Marktwirtschaft“ [13, S. 15].

Das wichtigste Element der Werbung ist ein Werbetext, der die Informationen der Werbung bestimmt. Er muss sehr komprimiert sein, das heißt, wie möglich viel Information mit wenigen Wörtern zu haben [5, S. 71].

Ein ganz wichtiger Teil des Werbetextes ist Werbesport. Werbesport ist ein komprimierter Werbesatz, der das Hauptwerbeangebot kurz auszeichnet und eine Art Motto dieser Ware oder Marke ist [9, S. 5]. Dabei kann er sowohl Teil der Werbung sein als auch separat als Kurzdarstellung des Hauptpostulats der Werbekampagne verwendet werden.

Heute sind Werbetexte und Werbesports in sprachkulturologischer Forschung sehr beliebt geworden, wie sich darin die Kultur des Volkes wiederspiegelt.

**1.2 National-kulturelle Besonderheiten der Werbetexte**

Jede Sprache ist vor allem ein nationales Kommunikationsmittel, und darin spiegeln sich die spezifischen nationalen Fakten der materiellen und geistigen Kultur der Gesellschaft wider. Als Kultursenator beeinflußt die Sprache das Verständnis der Welt eines bestimmtes Volkes [10, с. 31].

„Werbung ist heute ein wichtiges Instrument, um symbolische Bedeutungen, gesellschaftliche und kulturelle Werte, Normen und Leitbilder und damit Ideologie zu vermitteln“ [12, S. 6].

Werbung ist vor allem ein soziokulturelles Phänomen. Mit vollem Recht kann man sie als Teil der nationalen Kultur bezeichnen. Das Hauptmerkmal der Werbung als kulturelles Phänomen ist ihre Ambivalenz, die darin besteht, dass sie außerhalb der Wünsche des Subjekts existiert, aber ordnet sein Bewußtsein unter [6, с. 4].

In der Werbung werden unterschiedliche soziale Prozesse widergespiegelt. Gleichzeitig ist Werbung heutzutage ein wichtiger Bestandteil der Alltagskultur geworden und bringt viele kulturelle Besonderheiten, wie z.B. Rollenverhalten, Normen, Werte und Moralvorstellungen, zum Ausdruck. Zum Teil bestimmt sie so auch unser Leben. Aufgrund der Werbung kaufen wir bestimmte Produkte, besuchen bestimmte Restaurants, sehen bestimmte Filme und lesen bestimmte Bücher. Werbung spricht uns an oder nicht – sie kommuniziert uns bestimmte Themen oder Anliegen.

**1.3 Konzept als Lernobjekt in der Sprachkulturologie**

Immer mehr Aufmerksamkeit der Forscher zieht kulturwissenschaftliches und anthropozentrisches Paradigma – Wechsel der Interessen des Forschers von Erkenntnisobjekten auf das Subjekt [8, S. 6]. Deshalb entstand eine neue Disziplin – Sprachkulturologie. Sie basiert auf der Triade - Sprache, Kultur, menschliche Persönlichkeit und stellt die Sprachkultur als „Linse, durch die der Forscher die materielle und geistige Identität des Volkes sehen kann“ [1, S. 45]. Der Hauptbegriff der Sprachkulturologie ist das Konzept.

Aufgrund der großen Rolle der Werbung im Leben der modernen Gesellschaft haben viele Linguisten große Interesse an dem Konzept in den Werbetexten, weil das Konzept zeigt, welche Prioritäten in der Gesellschaft dominieren. In den Werbetexten kann man die Widerspiegelung des menschlichen Faktors in der Sprache, die Wirkung der Sprache auf Denken und Verhalten des Menschen betrachten.

Die Konzepte konzentrieren sich auf den geistigen Reichtum der Nation. Sie spiegeln Geist des Volkes wider, was ihre Anthropozentrizität definiert – Orientierung für Geistigkeit, Subjektivität, sozialen und „persönlichen Bereich“ des Trägers des ethnischen Bewusstseins [2, S. 6–15].

D.S. Lichatschoew klassifiziert alle Konzepte:

- universellen („Leben“, „Tod“);

- ethnische („das Vaterland“, „die Intelligenz“);

- gruppe (“Szene“ für Schauspieler und Zuschauer);

- individuelle (sie sind ganz abhängig von der persönlichen Erfahrung, dem Wertesystems eines bestimmten Menschen) [7, S. 87].

T.W. Gonnowa klassifiziert alle Konzepte:

- regulatorische Konzepte („Arbeit“, „Leistung“, „Glück“);

- parametrische (Alter, Status, Zeit, Raum) [3, S. 483].

A.J. Gurewitsch klassifiziert alle Konzepte:

- universelle (Zeit, Raum, Ursache, Änderung, Bewegung);

- kulturelle (Freiheit, Recht, Arbeit, Reichtum, Eigentum) [4, S. 89].

Das Konzept ist eine zentrale Kategorie in der wissenschaftlichen Sprachbeschreibung der Welt. Im Zusammenspiel der persönlichen und kulturellen Erfahrung sind die Konzepte ein geistliches Erbe im Bewußtsein des Volkes, das Ergebnis einer Erkenntnis der Umgebung, die das Sprachbild und die nationale Mentalität widerspiegelt.

**KAPITEL 2**

**MERKMALE DER REPRESONTATION VON SPACHKULTURKONZEPTEN MIT WERBETEXTEN**

**2.1 Mentalität und Nationalcharakter durch die Prisma der Werbetexte**

Trotz der allgemeinen Globalisierung liegt das Besondere der Werbung in der Kultur des Landes. Die Werbemacher finden Inspiration im Alltag, in einer Mentalität, die nationale Besonderheiten spiegelt. In der Werbung sehen wir das Land selbst, und in der Werbung spiegeln sich die Ideale der Nation wider. Deshalb betrachten viele Forscher Werbetexte, um Ähnlichkeiten und Besonderheiten der nationalen Mentalität und des nationalen Charakters zu finden.

Die Deutschen und Russen streben entschlossen, hartnäckig nach ihrem Ziel und denken an ihre Zukunft. Deshalb gibt es Konzept „Zielstrebigkeit“ in den deutschen und russischen Werbetexten: *Neuer Tag, neues Glück, neuer Job, neuer Blick, neue Freunde, neues Leben, neue Wünsche, neuer Streben, neuer Wagen´, eine neue Welt, neue Chancen auch auf mein Geld, neues Wissen... Sie ist bereit. Neue Zeit braucht neues Banking* ‘новый день, новое счастье, новая работа, новый взгляд, новые друзья, новая жизнь, новые желания, новые стремления, новая машина, новый мир, новые возможности даже на свои деньги, новые знания… Он готов. Новое время требует нового банкинга’(Deutsche Bank); *Hallo Zukunft. Das BMW 4er GRAN Coupe. Jetzt Als 100 Jahre Innovationsmodell mit Jübiläumspaket* ‘привет будущее. BMW 4 GRAN Coupe. 100 летняя инновационная модель с юбилейным пакетом’ (BMW); *jetzt kann jeder was für die nächste Generation tun* ‘теперь каждый может сделать что-то для следующего поколения’ (Deutsche Bahn); *на шаг впереди (МТС); я верю в свои идеалы, а не в чужие рецепты успеха. Я выбираю драйв, а не одержимость. Я показываю особый класс в своем деле. У меня свои цели и свой путь к ним… Управлять, а не следовать (LEXUS ES).*

Konzept „Führung“ ist in den deutschen Werbetexten gut dargestellt. Die Deutschen wollen immer an der Spitze und die Besten sein, dabei haben sie keine Angst vor Konkurrenz und Kriesezeit. Deshalb ist Deutschland ein hochentwickeltes Land: *Liebe Wettbewerber, wir sind niemandem böse, der sich von uns inspirieren lässt. Dass Lidl in seinen Anzeigen jetzt ein bißchen auf EDEKA macht, können wir gut verstehen… Was bei EDEKA rausgeht, wurde etliche Male geprüft und für besonders gut befunden. Und diesen Qualitätsunterschied kann man am Ende sehen – und vor allem schmecken!* ‘Дорогие конкуренты, мы не злимся ни на кого, кто вдохновляет нас. То, что Lidl в своих объявлениях сейчас указывает на EDEKA, мы можем понять хорошо…То, что выходит из ЭДЕКА, несколько раз проверялось и считалось особенно хорошим. И эту разницу качества можно увидеть в конце  *–*особенно вкусно!’ (EDEKA); *gerade in Kriesezeiten kann man der Konkurrenz davonfahren* ‘как раз во время кризиса можно уйти от конкурентов’ (Deutsche Bahn); *an der Spitze zu sein ist ein guter Anfang* ‘быть на высоте – хорошее начало’ (Deutsche Bank); *die Gedanken Ihrer Konkurrenz sind jetzt leichter zu lesen…* ‘мысли ваших конкурентов читаются теперь легче’ (Handelsblatt).

Und die Russen konkurrieren nicht gern, sie schließen besser Kompromiß: *В одном городе было две кофейни. Вечное противостояние между светлой и темной обжаркой… И каждый бариста считал свой кофе лучшим, не подозревая, что два вида обжарки могут быть вместе. Благодаря особой технологии Nescafe Gold Barista объединил темную и светлую обжарку зерен…* (Nescafe).

Es ist bekannt, das „Fleiß“ eine deutsche Tugend ist. Aber Konzept „Fleiß“ ist in den russischen Werbetexten mehr dargestellt. Viele Forscher verbinden das mit der Geschichte des Volkes. Die Russen hatten einen sehr schwierigen historischen Weg: *Чуть свет и я уже в поле, и пашу до темна как заведенный… День год кормит. Только Роллтон и выручает. Заварил, поел, и снова за работу* (Роллтон); *что отличает мастера? предельная собранность, уверенность движений, четкость и скорость, уверенность в результате…* (Makroflex); *для кого-то высокое напряжение – это просто слова, а для нас – любимая работа. И она требует собранности перед каждым шагом, каждый раз. Кофе Жокей воодушевит и наполнит силами, чтобы заряжать энергией себя и других. Кофе Жокей – энергия для дел* (Жокей).

Konzept „Duldsamkeit” ist für die russische Mentalität typisch. Die Russen können sich in den Schwierigkeiten ruhig benehmen, unbestreitbar und standhaft sie erleben: *Улыбайся, даже в самых сложных ситуациях (Вэладент); Продолжай движение (LADA); Дождь не остановит (СПОРТМАСТЕР COLUMBIA)*; *Жизнь прекрасна как ни крути!* (Rich); *Когда говорят не настоящий бизнесмен, я улыбаюсь… Когда говорят она для меня обуза, я улыбаюсь… Что бы не говорили, что бы ни думали, у тебя есть твоя улыбка* (Colgate).

Deutschland ist ein Land, wo Intellekt sehr angesehen ist. Deutschland ist an Erfinder und Entdecker, Philosophen reich. Und die Werbetexte sind ein gutes Beispiel: *Ideen nach vorn* ‘идеи будущего’(Commerzbank); *Deutschland – Land der Ideen* ‘Германия – страна идей’ *(Deutsche Bank)*; *Innovation, die fasziniert, Design das begeistert. Willkommen in der Welt der Siemens Hausgeräte* ‘инновация, которая очаровывает, дизайн, который воодушевляет. Добро пожаловать в мир домашней техники Siemens’ (Siemens).

Erfindungsgabe und Klugheit, Auffassungsgabe und Unternehmungslust, Strebung nach besserem Leben sind typische Charaktereigenschaften der Russen: *читай больше, знай больше, живи ярче (METRONEWS. RU).*

Über deutsche Sparsamkeit wissen alle, deshalb gibt es viele Beispiele der Werbetexte, in denen sich dieses Konzept widerspiegelt: *Jacobs D’AROMA. Jetzt sparen und geniessen* ‘Jacobs D’AROMA. Экономить и наслаждаться’ *(Jacobs)*; *Bietet viel. Braucht*wenig ‘предлагаетмного. Требует мало’ *(Mitsubishi GDI)*; *grosse Pflege zu kleinen Preisen* ‘большая забота по низким ценам’ *(Gibellini)*; *verbrauchsarme  Innovationen  für alle.  Bluemotion  –  weniger Verbrauch, weniger Emissionen. Der Touran Bluemotion schont nicht nur die Umwelt, sondern auch den Geldbeutel* ‘Инновации с низким потреблением для всех. BlueMotion - меньше потребления, меньше выбросов. Touran BlueMotion сохраняет не только окружающую среду, но и кошелек’ (Volkswagen).

In den russischen Werbetexten ist das Gegenteil des Konzeptes „Sparsamkeit“ - die Verschwendungssucht gezeigt: *Опять шикуешь! Не переплачивай за то, что можно купить на 90% дешевле (JOOM); Не деритесь, я возьму все (MEGACARD).*

Die deutsche Pünktlichkeit ist nur deutsche Charaktereigenschaft. Die Deutschen schätzen seine Zeit, deshalb verlieren sie die Zeit nicht. Sie ärgeren sich darüber, wenn man sich verspätet: *Diese Deutschen. Immer so genau, ganz korrekt und immer pünktlich, perfekt organisiert. Qualität über alle. Und diese ständige Perfektionismus. Phantastik* ‘эти немцы. Всегда точны, очень правильны и всегда пунктуальны, прекрасно организованны. Качество превыше всего. И этот постоянный перфекционизм. Фантастика’ (Lufthansa); *Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig* ‘красивы почти как женщина. Идут, однако правильно’ (IWC)*.* Aber in den deutschen Werbetexten kann man auch den Gegenteil solcher Charaktereigenschaft finden: *Man kann nicht immer pünktlich sein…* ‘нельзя всегда быть пунктуальным’ (Deutsche Bahn).

Konzept „Ordnung“ ist eine Dominante der deutschen Mentalität und wird in den Werbetexten gezeigt: *perfektes Haar, wie frisch vom Friseur* ‘роскошные волосы – словно только от парикмахера’ (Nivea).

Die Besonderheit des russischen Volkes ist die Gastfreundschaft. Wenn ein Gast zum Russen kommt, empfängt er ihn großzügig: *к друзьям можно прийти в любое время дня и ночи. Они примчатся по первому звонку, никогда не осудят, и у них всегда есть свежие новости. Друзья всегда на твоей стороне. Они никогда не осудят, расстояние для них не преграда* (Макдональдс).

„Großzügigkeit“ ist eine Besonderheit der russischen Mentalität. Viele Ausländer verbinden den russischen Menschen vor allem mit Großzügigkeit. Die Russen sagen: „Großzügig sein heißt reich sein, denn der Mensch mit der reichen Seele wird von Menschen angezogen“: *Золотая марка – особый символ щедрости. Россия – щедрая душа (Nestle); всем надо семейного шоколада (Аленка).*

“Gutmütigkeit” ist eine Besonderheit der russischen Mentalität**.** Gutmütigkeitder Russen zeigt sich am deutlichsten in der Abwesenheit von Bösartigkeit: *Мы не просто страна – мы люди, объединившись, способные на многое, всегда готовы делиться друг с другом заботой и теплом (Нури)*; *вложи свое сердце в большое дело (Любятово).*

Konzept „Vaterlandsliebe“ spiegelt sich in den russischen Werbetexten wider. Die Russen sind bereit, alles für sein Land und seine Heimat zu machen: *Добро пожаловать в наш мир. Мир высокого неба и безграничных просторов, мир чистой воды и плодородной почвы. Здесь природа испытывает нас на прочность и создает поколение людей, которые верны своим традициям и готовы к поиску новых идей. Добро пожаловать в страну, где нет невозможного… Мы – новая Россия. Наша история начинается с самого простого и самого главного – с земли, на которой мы живем… Это наша страна (Мираторг).*

Die Deutschen reisen sehr gern. Aber, sie bevorzugen vor allem durch Deutschland zu reisen, denn Deutschland ist an schöne Orte und Sehenswürdigkeiten reich: *Deutschland besucht sich. Das Quer-durchs-Land-Ticket. Ein Tag – beliebig viele Fahrten* ‘Германия для своих. Соверши много поездок по стране за один день’(DB – Deutsche Bahn).

Die Russen bevorzugen ihren Urlaub in anderen Ländern zu verbringen: *Какой была Турция? – Турция была… – Ух ты!* (Türkisch Airlines).

Weltweit kümmern sich die Menschen derzeit um dieselben Themen: Umwelt und Gesundheit. Umwelt, Umweltschutz sind sowohl in deutschen als auch in russischen Werbetexten dargestellt: *Umweltschutz liegt in unserer Natur* ‘защита окружающей среды зависит от только от нас’ (DB); *выбирая места для пикника, мы ищем самые зеленые места, шелест деревьев, журчание речки. А после горы мусора, бутылки, пакеты, использованная посуда… Помните, человек – это часть природы. Относитесь бережно к нашим общим природным богатствам…* (Акашево).

Die Gesundheit ist sehr wichtig für alle Menschen. Viele Menschen schenken große Aufmerksamkeit gesunder Lebensweise. Die Gesundheit kann man nicht kaufen: *Frische Lebensmittel, frische Ideen – ein vitaleres, gesünderes und genuss-volleres Leben. REWE besser leben* ‘свежая еда, свежие идеи – это более жизнеспособная, здоровая и полная наслаждениями жизнь. REWE – жить лучше’ (REWE); *Leckerer Geschmack. Natürliche Basis…. Schneller abnehmen* ‘вкусно, естественно… быстрое похудение’ (NaturaSlim); *eine gute Laune der Natur. Bio zertifiziert. mit natürlichen VIO Mineralwasser* ‘хорошее настроение природы. Биология сертифицирует. С натуральной минеральной водой VIO’ (VIO Bio Limo); *Арчи, на пробежку… Уже семь вечера, а ты танцуешь? В чем секрет? …* (Вольтарен); *100% сок добрый подходит для ежедневного рациона… В них полезные вещества спелых фруктов, которые необходимы нашему организму…* (Добрый).

Die Werbung verschiedener Völker spricht Urteile, Gedanken aus, die von allen Nationen geprägt sind, aber bei jedem Volk werden sie auf ihre eigene Weise ausgedrückt, unter Berücksichtigung ethnografischer, geografischer Merkmale, Bräuche, Charakter. Bei der Forschung wurden 273 deutsche Werbetexte und 311 russische Werbetexte analysiert und systematisiert. Für deutsches und russisches Volk sind folgende Konzepte typisch – Intellekt, Zielstrebigkeit, Gesundheit, Umwelt, Familie, Freunde. Die Hauptkonzepte der deutschen Volkes sind Sparsamkeit, Pünktlichkeit, Ordnung, Führung. Das russische Volk bestimmen folgende Hauptkonzepte – Kompromisse, Gutmüdigkeit, Fleiß, Großzügigkeit, Duldsamkeit, Gastfreundschaft (Anhang 1).

**2.2 Konzept „Familie“ und „Freunde“ in den deutschen und russischen Werbetexten**

Das Konzept „Familie“ gehört zu den Hauptkonzepten des nationalen Sprachbildes der Welt. Daher ist die Familie die einzige Form des gesellschaftlichen Lebens, die über nationale Besonderheiten verfügt. In der Familie spiegeln sich soziale, rechtliche, demografische, kulturelle Seiten des Lebens der Völker wider. Die Familie ist sehr wichtig in unserem Leben. In der Familie können wir Liebe, Unterstützung, Geborgenheit finden. Wenn der Mensch eine Familie hat, ist er sehr reich und glücklich.

DUDEN hat folgende Bedeutung der Familie: 1) aus einem Elternpaar oder einem Elternteil und mindestens einem Kind bestehende Lebensgemeinschaft; 2) Gruppe aller miteinander blutsverwandten Personen [16].

Die Deutschen haben eine kleine Familie: Mutter, Vater, Kinder, Oma, Opa: *schenken Sie ihren Kindern schlaue Eltern. Lesen Sie die Süddeutsche Zeitung. Seien Sie anspruchsvoll* ‘подарите своим детям умных родителей. Читайте газету «die Süddeutsche Zeitung». Будьте требовательны’ (die Süddeutsche Zeitung); *Mama sagt immer, ich soll mich abwechslungsreich ernähren. Mach ich doch* ‘мама всегда говорит, что я должен разнообразно питаться. Я это делаю’ (Ritter Sport); *Lieber Opa, warte nicht bis sie zu dir kommen*  ‘любимый дедушка, не жди пока они к тебе приедут’ (EDEKA).

Für die Deutschen ist die Karriere an der ersten Stelle, und nur dann die Familie: *sich ganz auf die Karriere konzentrieren. Damit Sie den Kopf für berufliche Erfolge frei haben, gibt es den Sparkassen-Erfolgsplane-Ihr individuelles Finanzkonzept, das alle Fragen rund ums erste selbst verdiente Geld klärt und dafür sorgt, dass auch auf dem Konto alles wie von selbst läuft. Mehr dazu in Ihrer Geschäftsstelle oder unter*[*www.sparkasse.de.*](http://www.sparkasse.de/)*Wenn es um Geld geht – Sparkasse* ‘сконцентрированы на карьере. Чтобы освободить мысли для профессионального успеха, есть сберегательная касса – Erfolgsplanc – ваш индивидуальный, финансовый концепт, который ответит на все вопросы, касающиеся ваших самостоятельно заработанных денег и позаботится о этом, что самостоятельно пополнит счет. Больше об этом по нашему адресу или на сайте [www.sparkasse.de](http://www.sparkasse.de) . Если речь идет о деньгах – сберегательная касса’ (Sparkasse); *krank und Mama muss arbeiten? 24 Stunden Kinderbetreuung für sie und ihre Familie…* ‘болеешь, а мама должна работать? 24 часа забота о детях для вас и вашей семьи’ (24Stunden-Hilfe).

Im Unterschied zu den Deutschen ist es für die Russen sehr wichtig, eine große Familie zu haben: *Отправить тещу на край света – это по-уральски* (Банк „Кольцо Урала“); *вкусно, как у бабушки в деревне* (Домик в деревне); *эксперименты на кухне бывают сложными, особенно когда маме не здоровиться. На помощь всегда приходит колдрекс… чтобы мама не пропускала семейный ужин* (Coldrex); *кто вселяет в меня уверенность, когда ее так не хватает? Кто всегда рядом, когда это особенно нужно? Кто знает меня лучше, чем я сама? Это ты, моя сестра* (Merci); *Дядя, ты хотел нас видеть? – Я решил, моим наследником станешь ты…* (Лазолван).

Die Russen schätzen mehr die Familie als die Karriere. Für sie ist es wichtig, eine glückliche Familie zu haben, in der die Kinder sind und Frieden, Liebe und Verständnis herrschen: *мамы и папы, быть родителями – это соблюдать баланс между тем, что мы хотим и тем, что нам нужно. В этом вам поможет новый какао Nesquik* (Nesquik); *моя семья особенная. Мы можем разговаривать без слов… Что любит наша мама… Мои домашние любят Чудо молочное за его яркий клубничный вкус….* (Чудо); *самые лучшие моменты – когда семья собирается вместе. И мы можем посмеяться и пообниматься вдоволь… И семья вместе, в объятиях друг друга* (Но-Шпа); *в доме, где живет любовь* (Сочный).

In den russischen Werbetexten kann man Liebe zu den Eltern sehen. Man muss sie lieben und für sie sorgen, seine Wärme zeigen und aufmerksam sein: *моя мама в этом году делала удивительные вещи: двигала горы, тушила пожары, крутилась как белка в колесе, поэтому маме нужно как следует высыпаться…* (Askona).

Die Freundschaft ist eine sehr wichtige Beziehung für jeden Menschen. Ohne Freunde ist das Leben mangelhaft.

DUDEN hat folgende Bedeutung der Freundschaft: 1) auf gegenseitiger Zuneigung beruhendes Verhältnis von Menschen zueinander [16].

Die Freunde unterstützen einander, lassen einander nicht im Stich, helfen in der Not. Die richtigen Freunde teilen Freude und Sorgen. Sie sind aufmerksam und rücksichtvoll zu einander: *wenn ein Stern ganz weit weg, die seinen Funkel schenkt, wenn ein Mensch irgendwo plötzlich an dich denkt, wenn die eine ganz einfach Freundschaft hält, dann strahlt die Welt, strahlt dann deine Welt* ‘когда звезда очень далеко, которая дарит свою искру, когда человек где-то вдруг думает о тебе, когда просто одна дружба, то мир сияет, то сияет ваш мир’ (Storck); *у тебя теперь есть друг, преданный и верный, без него ты как без рук, если откровенно!* (СКБ-Банк); *Юля – моя лучшая подруга… Нам всегда есть что обсудить за чашкой любимого чая TESS. TESS – радость общения* (TESS).

In der Tabelle 2.1 zeigt das Vorhandensein der Konzepten „Familie“ und „Freundschaft“ in den deutschen und russischen Werbetexten:

Tabelle 2.1 Konzeptsphäre „Familie“ und „Freunde“

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Konzept/ Volk** | **die Deutschen** | **die Russen** |
| **Familie** | 12 | 22 |
| **Freunde** | 8 | 19 |

In den Werbetexten spiegeln sich das Volkserlebnis, die Besinnung und die Vorstellungen von Frieden, Menschen, Informationen zur Lebensweise wider. In den Werbetexten kann man auch die Beziehung zur Familie, den Wert der Freundschaft betrachten.

**2.3 Werbetexte als Produkt der traditionellen Kultur**

Viele Forscher betrachten die Werbetexte als Phänomen des kulturellen Lebens von Menschen, als einer der Mechanismen der Bildung von Kultur. In der Kultur jedes Volkes kann man die Tatsache der individuellen Kreativität entdecken. Die Menschen wollen sich voneinander unterscheiden, z.B. die Deutschen sind in der Welt als Meister im Fußball bekannt. Deshalb gibt es viele Werbungen, die das beweisen: *Bayern kann Fußball. Wir können fliegen* ‘Баварцы могут играть в футбол. Мы можем летать’ (Lufthansa); *Übrigens, das ist kein Coca Kola…. Ich bin nicht deine Frau, ich bin Manuel Neuer. Und wir sind nicht im Wohnzimmer, sondern im Stadion. Und wir feiern nicht nur hier, sondern immer…* ‘кстати, это не кока кола.... Я не твоя жена, я Мануэль Нойер. И мы не в гостиной, а на стадионе. И мы не только здесь празднуем, а всегда...’ (Coca Cola (mit Manuel Neuer)).

Die Natur ist in Deutschland vielfältig und faszinierend. Schöne Orte in Deutschland finden sich reichlich *–* von Rügen über die Sächsische Schweiz bis zu den Alpen. Die abwechslungsreiche Natur von meterhohen Felsformationen, saftig grünen Landschaften, weißen endlos erscheinenden Klippen oder unglaublichen und tiefblauen Seen begeistert dabei nicht nur Besucher hierzulande, sondern aus aller Welt. Der Wert der Natur wird auch in den deutschen Werbetexten gezeigt: *Ich war einmal in den Alpen, als einmal eine lila Kuh geboren wurde. Sie war nicht gut in Mathe. Sie war nicht gut in Brettspielen…* ‘Однажды я был в Альпах, когда родилась лиловая корова. Они не так хорошо знала математику, и не так хорошо играла в настольные игры’ (Milka).

In den russischen Werbetexten wird die Bedeutung der Geschichte gezeigt. Sie schätzen ihre Geschichte und behalten jahrhundertealte Traditionen: *Желаю яства к пенному от купцов немецких. Так, холодец, хрена маловато… Молись, холоп… Вкуснота какая!!!* (Хрустим); *Деликатесы для императрицы… Граф Орлов с Парижа… Хрустим багет. Последний хруст парижской моды* (Хрустим); *Вековые традиции русского кваса* (Русский дар).

Die Nationalküche wird in den deutschen und russischen Werbetexten gezeigt. Die deutsche Nationalküche ist durch Bier und Currywurst bekannt. Brauhäuser und Brauereien weisen in Deutschland eine lange und bemerkenswerte Tradition auf. Neben entsprechenden Großbetrieben gibt es in nahezu jeder Region kleinere Hausbrauereien, Brauhäuser und manchmal auch Klosterbrauereien: *die großen Brauereien machen richtig gute Werbung. Wir machen lieber richtig gutes Bier. Probieren Sie selbst, was besser schmeckt!* ‘большие пивоварни делают хорошую рекламу. Мы готовим самое лучшее пиво. Попробуйте сами, что вкуснее!’ (Stauder).

Die Currywurst zählt zu den beliebtesten Fast Food Gerichten der Deutschen. Es gibt sogar ein Currywurstmuseum in Berlin: *Nix gegen Currywurst, aber dieser Imbiss hat auch was. Ritter Sport minis. Die kleine Freude für Zwischendurch* ‘Никс против Карривурст, но эта закуска что-то имеет. Ritter Sport minis. Небольшая радость для промежуточных отношений’ (Ritter Sport).

In den russischen Werbetexten kann man Borschtsch, Brot, Pfannkuchen, Olivje sehen: *Подружусь с вашим борщем. Порядочность гарантирую* (Valio); *топленые капли картофеля, плавные волны хлеба, блестящие гребешки блинчиков. Любое блюдо вкуснее с маслом Вкуснотеево* (Вкуснатеево); э*тот оливье нам до майских не переварить…* (Delivery Club).

Alle Menschen haben Feste und Feiertage gern. Die Russen feiern das Neuer Jahr, die Hochzeit sehr gern: *С Новым годом! – Как здорово, что ты приехала. – Сюрприз хотела устроить. Может Nescafe? Nescafe Gold для самых ценных моментов* (Nescafe); *новогодние чудеса ждут вас в окей… Дари в Новый год приятные эмоции* (Окей); *забыл Вольтарен – забудь о свадьбе* (Вольтарен); *чтобы свадьба прошла успешно, необходимо как минимум три составляющих: хороший организатор, жених и… - Где невеста?...* (Мегафон).

In Deutschland sind Ostern, Weihnachten sehr beliebt: *Kinder sind das Größte, besonderes zum Weihnachten…* ‘Дети – самое главное, особенно на Рождество’ (REWE); *Warum wir uns so auf Weihnachten freuen?.. Dann sagt man: „Frohe Weihnachten!“ Wir lieben Lebensmittel. Deshalb gibt es bei uns nur das Beste für Festessen* ‘Почему мы так радуемся Рождеству?.. Тогда говорят: „Счастливого Рождества!“ Мы любим продукты. Поэтому у нас есть только лучшее для праздничной еды’ (EDEKA); *Wo sind die Anna’s Goldhasen? – Sie werden verstecken vor Ostern. Aber wenn du deinen Goldhasen findest, gehört er dir…* ‘Где золотые кролики Анны? – Они будут прятаться перед Пасхой. Но если ты найдешь своего золотого кролика, он твой...’ (Lindt).

Tabelle 2.2 Konzeptsphäre „Kultur“

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Konzept/ Volk** | **die Deutschen** | **die Russen** |
| **Fußball** | 26 | - |
| **Alpen** | 14 | - |
| **Geschichte** | - | 19 |
| **Küche** | 19 | 28 |
| **Feste** | 16 | 21 |

Die Werbetexte zeigen Informationen über die Kultur des Volkes, charakterisieren die wichtigsten Momente der Geschichte, Traditionen, Sitten und Bräuche der Menschen, zeigen Phänomene des täglichen Lebens.

**SCHLUSSFOLGERUNGEN**

Ein wichtiger Aspekt im Leben der modernen Gesellschaft ist die Werbung, die ein besonderes kommunikativ-gesellschaftliches und sprachkulturologisches Phänomen darstellt. Die Werbetexte zeigen soziale Normen und Traditionen, geistige Werte eines bestimmten Volkes.

„Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“. Man unterscheidet folgende Erscheinungsformen der Werbung: politische Werbung; Wirtschaftswerbung; religiöse und kulturelle Werbung.

Aufgrund der großen Rolle der Werbung im Leben der modernen Gesellschaft haben viele Linguisten große Interesse an dem Konzept in den Werbetexten, weil das Konzept zeigt, welche Prioritäten in der Gesellschaft dominieren.

Die Forschung der Werbung in dem sprachkulturologischen Aspekt ermöglicht einen besseren Einblick in die Mentalität und den nationalen Charakter des Volkes. Werbetexte als eine der wichtigsten Medien der Massenkommunikation vermitteln die Werteskala der Nation am deutlichsten. Die Hauptkonzepte der deutschen Mentalität und des Nationalcharakters sind Sparsamkeit, Pünktlichkeit, Ordnung, Führung. Die russischen Mentalität und den russischen Nationalcharakter bestimmen folgende Hauptkonzepte – Kompromisse, Gutmüdigkeit, Fleiß, Großzügigkeit, Duldsamkeit, Gastfreundschaft. In den deutschen und russischen Werbetexten sind folgende Konzepte – Intellekt, Zielstrebigkeit, Gesundheit, Umwelt.

Im Mittelpunkt der verschiedenen Kulturen liegen Werte, die sich in der Werbung spiegeln. Werbung drückt Informationen über die Kultur des Volkes aus, charakterisiert die wichtigsten Momente der Geschichte, Tradition, Sitte und Bräuche der Menschen, zeigt Phänomene des täglichen Lebens.

**Literaturverzeichnis**

1. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 448 c.

2. Воркачев, С. Г. Эталонность в сопоставительной семантике / С. Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. − М. : МАКС Пресс , 2003 − Вып. 25. − С. 6–15.

3. Гоннова, Т. В. Русский язык: исторические судьбы и современность / Т. В. Гоннова // Русская языковая картина мира. Труды V Международного конгресса исследователей русского языка. Москва, 18–21 марта 2014 / МГУ. ; редкол. : М. Л. Ремнева, А. А. Поликарпов, О. В. Кукушкина. – М.: изд-во МГУ, 2014. – С. 848.

4. Гуревич, А. Я. Человек и культура. Индивидуальность в истории культуры / А. Я. Геревич. – М., 1990. – 192 с.

5. Картон, Г.А. Эффективная реклама / Перевод с английского В. Б. Боброва. — Москва: Прогресс, 1991. — 156 с.

6. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 121 с.

7. Лихачев, Д. С. Логический анализ языка. Культурные концепты / Д. С. Лихачев. – М. : Наука, 1991. – 204 с.

8. Маслова, В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

9. Морозова, И.Д. Слагая слоганы / И.Д. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 172 с.

10. Опарина, О. Е. Язык и культура: сб. обзоров / Е. О. Опарина. – М. : ИНИОН, 1999. – 109 с.

11. DUDEN Das Bedeutungswörterbuch / DUDEN. – Verlag: Bibliographisches Institut GmbH, 2010. – 1168 S.

12. Golonka, J Werbung und Werte / Joanna Golonka. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, 2009. – 20 S.

13. Hoffmann, E. Kulturelle Unterschiede in der Werbegestaltung. Stadardisierte und differenzierte Werbung und deren Elemente / Evgeniya Hoffmann. – München, GRIN Verlag, 2007. – 38 S.

14. Leuschner, A. Werbung in Deutschland und den USA. Eine kulturelle Gegenüberstellung / Anne Leuschner. – München, GRIN Verlag, 2009. – 16 S.

15. Miller, S. Interkulturelle Werbung / Sascha Miller. München, GRIN Verlag, 2004. – 108 S.

16. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Familie>

**ANHANG 1**

2.1 Nationalkulturelle Komponente in den deutschen und russischen Werbung