

# THE ADVERTISING AND THE LANGUAGE OF YOUNG PEOPLE

## WERBUNG UND JUGENDSPRACHE

### RECLAMA ȘI LIMBAJUL TINERILOR

**Rodica Teodora BIRIȘ**

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș”, Arad  
Facultatea de Științe Socio-Umane, Educație Fizică și Sport  
birisrodica@yahoo.com

#### **Abstract**

*The advertising does not just try to make people become emotional, but it is also using idols, so that young people can identify with them. Advertising campaigns are usually using nowadays trends, targeting specific audience. We can observe that, advertising itself can not create a trend, but depending on the situation, it can become its image and brings it in front of the audience eyes.*

#### **Zusammenfassung**

*Die Werbung nutzt nicht nur den emotionalen Grundeigenschaften, sondern benutzt ferner auch Idole, mit denen sich die Jugendlichen identifizieren können. Häufig machen sich Werber aktuelle Trends zunutze, um das Interesse ihres Zielpublikums zu wecken. Hierbei gilt es allerdings anzumerken, dass die Werbung einen Trend nie selbst schafft, sondern ihn nur, je nach der Situation sehr frühzeitig erkennt, ihn besetzt und einem Millionenpublikum vor Augen führt.*

#### **Rezumat**

*Reclama nu urmărește doar să devină o trăsătură emoțională, ci folosește și idoli, cu care tinerii se pot identifica. Adesea, producătorii reclamelor folosesc trenduri actuale pentru a stărni interesul publicului țintă. Putem observa că, publicitatea însăși nu poate crea singură un trend, ci, în funcție de situație îl recunoaște din timp, îl acaparează și îl aduce în fața ochilor publicului.*

**Keywords:** advertising, public, emotional features, jung people, trend

**Schlüsselwörter:** Werbung, Publikum, emotionales Befinden, Jugendliche, Trend

**Cuvinte cheie:** reclamă, public, stări emoționale, tineret, trend

#### **1. Die Werbung - Einleitung**

Die Werbung spielt eine immer wichtigere Rolle im Leben irgendwelcher modernen Gesellschaften, deren Rollen und Wirkungen sowohl auf das Individuum, als auch auf die Gesellschaft als Ganzes weithin bekannt sind.

Die Werbegeschäfte mit der Förderung (Aufstieg) von Waren, Dienstleistungen, Firmen (Gesellschaften) und Ideen, die die meisten Zeitnachrichten zahlten gewannen an Wichtigkeit. Der Zweck (Absicht) dieser Nachrichten sind direkt, um die Wünsche von potentiellen Kunden, und Ausbildung positiver Vereinigungen (Gesellschaften) in Verbindung mit dem Produkt oder mit der von der Firma (Gesellschaft) geförderten Zweck (Absicht) zu stimulieren. Außerdem ist die Werbung als Beförderungstechnik am weitverbreitetsten Viele Menschen, die darüber informiert

sind denken über den Standpunkt dieses Einflusses gar nicht nach und berücksichtigen ihn nicht. Für die Öffentlichkeit ist Werbung das meiste sichtbare Beförderungswerkzeug.

P. Kotler und W. Mindak behaupten [Kotler, Mindak, 1978, S. 3.], dass es viele Spezialisten im Feld gibt, die die Werbeansprüche, eher als mathematicized Kommunikation und angewandte Psychologie ansehen. Durch die Wirkungen der Werbung und Public Relations - dank der Tatsache, dass sie durch die Massenmedien - auf dem Individuum und soziale Strukturen im Umlauf gesetzt werden, sind sie Faktoren geworden, die bedeutsam das intensive soziale Leben betreffen, sie können sogar Hauptänderungen veranlassen. So, wird in den entwickelten Ländern weder eine ökonomisch, noch eine politische oder soziale Entscheidung ohne Beratung von Spezialisten in Kommunikation nicht genommen, und die Wirkungen auf die öffentliche Meinung nicht in Betracht gezogen.

## **2. Die Jugendsprache**

Im Laufe der Zeit hat sich eine Reihe von Begriffen für unterschiedliche Formen von Jugendsprache herausgebildet; man findet unter anderen: Comicedeutsch, Schülersprache, Denglisch, Soldatensprache, Studentensprache, Szenesprache, Drogenjargon, Graffiti-Jargon, Hip-Hop-Jargon und Netzjargon. Diese Begriffe sind nicht alle ausschließlich auf Sprechweisen Jugendlicher beschränkt; sie betreffen aber zumindest auch deren Äußerungsformen, beziehen sich allerdings vorwiegend auf Sonderlexik, also den Wortschatz Jugendlichen. Hierzu ist anzumerken, dass die Jugendsprache auf unterschiedlichen sprachlichen Ebenen, wie Phonetik, Morphosyntax sowie in stilistischer und textueller Hinsicht, Besonderheiten und Präferenzen aufweist. In den letzten Jahren sind, gerade in urbanen Lebensräumen, ethnolektale Elemente von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in die Jugendsprache eingeflossen, wie der „Balkan-Slang“, der „Türk-Deutsch“ [Kotler, Mindak, 1978, S. 3.] Dies zeigt sich etwa in einzelnen Ausdrücken und Wendungen sowie in der Phonetik, aber auch in der Gestik.

## **3. Werbung und Marketing**

In Übereinstimmung mit dexonline. Ro-Werbung ist die Modalität der Verbreitung der Information zur Öffentlichkeit. Alle Nachrichten die gesandt werden zur Ausrichtung des Verhaltens der Käufer sind so gedacht um ihre Meinung für ein Produkt oder Dienst zu beeinflussen. Die Hauptmitteln der Werbung sind: die geschriebene Presse, Radio und Fernsehen, Verpackungen, Kataloge, Anschlagtafeln, Plakate, Faltblätter. Werbung wird gleichzeitig als Wissenschaft, Geschäft oder Beruf, die Schaffung (Gestaltung) und Verbreitung von Nachrichten (Anzeigen) betrachtet, das das tägliche Leben jedes Individuums beeinflusst. Sie betrifft die Massenkultur, sie ist ein Bestandteil der Markttätigkeit oder einer Informationsquelle über Produkte, Dienstleistungen, Ereignisse, Individuen, Institute (Einrichtungen) oder Firmen (Gesellschaft).

Das Phänomen der Assimilation der Bezeichnungen' Förderung (Aufstieg) und „anzeigend“, versteht besser, wenn wir die Geschichte der Werbung studieren, ihre Geburt und Rolle verstehen und wie sie sich zu moderner Werbung entwickelt hat.

### **3.1 Das Prozess der Werbung**

„Um das Werbemechanismus zu verstehen, können wir den gesamten Prozess der Werbetätigkeit durch das klassische Kommunikationsschema betrachten. Ein Sender sendet eine Nachricht über einen Kanal an einen Empfänger. Diese Nachricht ist in einem Code formuliert und befindet sich in einem Kommunikationskontext.

1. Der Absender – Im Falle von Werbung ist der Absender der angerufene Kunde. Der Werbetreibende ist die Organisation, die Geld für eine Werbekampagne anbietet, und befiehlt der Werbeagentur, eine überzeugende oder informative Nachricht zu erstellen, die die Einstellung einer Zielgruppe zum Kauf eines Produkts/ einer Dienstleistung beeinflussen soll.

Es gibt jedoch Situationen, in denen der Zweck der Werbekampagne darin besteht, zu verkaufen. Das von der Werbeagentur auf Wunsch des Werbetreibenden produzierte Produkt wird "Werbung" genannt und wird zur Botschaft für den Empfänger, also für die Zielgruppe. Für den Empfänger ist der Sender immer der Ansager, der Kunde der Agentur, derjenige, der die Kampagne bezahlt.

2. Die Nachricht - ist die Halbfabrikate, die durch die Werbeagentur auf Bitte oder Anfrage des Kunden gemacht wird.
3. Der Empfänger – ist die Zielgruppe oder die Zielgruppen des Produkts/ der Dienstleistung, die der Werbetreibende bewerben möchte. Der Kanal – ist eine der klassischen Medien Kommunikation (Fernsehen), die geschriebene Presse, Radio, Anzeige, Kino.
4. Der Kanal - Es ist eines der klassischen Kommunikationsmedien (TV, Print, Radio, Display, Kino) oder ein unkonventionelles Medium. Der Kontext – ist die kommunikationale Umwelt (Umgebung), soziale, ökonomische und kulturelle Felder, in der fördernden Kampagne. Es hat eine sehr hohe Bedeutung im Wählen der Strategie der Kommunikation und Werbebotschaft. [Nicola, Dan, 2001, S.11]
5. Code - Es ist spezifisch für die Zielgruppe Targeting und es ist die Aufgabe der Werbeagentur, diesen Code zu identifizieren und die Kampagne im Hinblick auf ihre Eigenschaften (Werte und Lebensstile, Verbrauchergewohnheiten, Sozialverhaltensregeln, u.s.w.) durchzuführen.
6. Kontext - Es ist der kommunikative, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Umfeld, in dem die Werbekampagne stattfindet. Es hat eine große Bedeutung bei der Wahl der Kommunikationsstrategie und Werbebotschaft.

### 3.2 Die Ziele der Öffentlichkeit

Das Hauptziel der Werbung ist es, den Umsatz zu steigern. Damit, das geschehen kann, muss die Werbung durch Kommunikation so ein Produkt bekannt machen, damit es die Einstellung des Käufers im positiven Sinne verändern kann.

Gute Werbung weckt sofort die Aufmerksamkeit des Verbrauchers. Sie enthält eine starke Grundidee von Anfang an. Gute Werbung unterscheidet sich vom Wettbewerb. Es ist leicht zu bemerken, dass die Marke in der zentralen Idee integriert ist. Wir können über gute und qualitativ hochwertige Werbung sprechen, wenn das Produkt heute verkauft wird und die Marke morgen gebaut wird.

#### 3.2.1 Werbesprachrhetorik

Die Rhetorik ist eine Kunst. Sie wird oft in einem negativen Sinn erwähnt, weil sie dem Wissen nichts Neues hinzufügt. Denken (organisiert durch Vernunft) und Kommunikation (organisiert durch Rhetorik) sind völlig getrennt. Diese Ansicht wird derzeit nicht akzeptiert, mit dem Argument, dass die Organisation einer Präsentation oder eines Berichts, der überzeugt, zu einer Klärung der Ideen des Sprechers, der Entdeckung von Schwächen usw. führt.

Die Rhetorik lebt heute das Moment der Gnade. Es genügt, den Fernseher oder eine Zeitung zu öffnen um die Werbebotschaften zu sehen. Sprache und Bild sind strukturiert, um zu interessieren, zu verführen, zu überzeugen. "Der Zweck der Rhetorik ist den Menschen mit Wort zu führen, was der Redner wünscht (...) Rhetorik ist die Kraft, alles in einem Diskurs zu entdecken und das alles kann überzeugen." [Fabius, 1974, S. 183]

Die Werbung hat eine Verbindung zur Wissenschaft (Soziologie, Psychologie, Semiotik, Linguistik). Die Werbung schafft ihre eigene Kunst durch die Übertretung der klassischen Künste; Poster, Film, Foto usw.

Wir werden nächstens die Rhetorik-Archaismen und linguistische Rhetorik, zwei wichtige Elemente der Rhetorischen Anzeige besprechen.

### 3.2.2 Rhetorik-Archaismen

Lesbarkeitsstudien zeigen, dass nur 3-5% der Leser von Zeitungen oder Zeitschriften den vollständigen Text einer Anzeige durchgehen. Dieses Ergebnis entwickelt eine Reihe von Funktionen zur Erstellung von Anzeigetexten und bereitet den Leser auf einen "visuellen Lesepfad" [Neamţu, 2012, S. 51] vor. Die Verwendung von Bildern wird zur Lösung, um Werbebotschaften zu beobachten und festzuhalten.

Im Vergleich zum verbalen Ausdruck kann unser Geist Bilder in Bruchteilen von Sekunden viel einfacher analysieren. Eine Sekunde würde nur für ein Wort ausreichen, während Sie zwischen 1,5 und 2,5 Sekunden ein Bild suchen und speichern müssen.

Die Gesamtbedeutung einer visuellen Botschaft wird durch die Interaktion verschiedener Arten von Zeichen gebildet: plastisch, ikonisch, linguistisch. Das Bild spielt eine wichtige Rolle in der Wirtschaft der Werbung. Der Diskurs spielt nicht eine so wichtige Rolle, denn die statistischen Angaben zeigen, dass wir nur 20% behalten von dem, was wir hören, 30% dessen, was wir sehen und 50% dessen, was wir in der gleichen Zeit hören und sehen. [Neamţu, 2012, S. 51]

### Schlussfolgerung

Die Werbung wird heute nicht mehr nur als Verführung des Auditors, sondern als privilegierter Raum für die Rekonstruktion von Sprache als Handlung gesehen. Die Werbung kann den Käufer nicht zwingen, ein Produkt zu kaufen, höchstens können sie das Produkt attraktiv machen. Die Entscheidung, zu kaufen oder nicht zu kaufen, hängt auch von dem Produkt ab und wird vom Verbraucher selbst genommen. Je attraktiver das Produkt ist, desto besser sind die Chancen, dass es gekauft wird.

Die Polysemie des Bildes (weil es eine große Anzahl von Informationen enthält) wird zu einer Interpretation der linguistischen Nachricht "korrigiert" oder "gechannelt". Laut Roland Barthes kann das Bild entweder Anker- oder Relaisfunktion sein. Die Ankerfunktion besteht darin, die Bedeutungsinterpretation zu lenken und den optimalen Messwert zu finden. Der Bildlegende hat eine Ankerfunktion für die linguistische Nachricht. Die Relaisfunktion tritt auf, wenn die linguistische Nachricht die Bildeffizite ersetzt. In dieser Kategorie sind die genauen Angaben zu Ort und Zeit, die Wörter oder Gedanken die Charaktere enthalten.

Das Interesse der Jugend, an der Sprache und Kommunikation ist für die Gesellschaft wichtig. Jugendlichkeit ist ein Wert, der von der Werbung in vielfältiger Weise für kommerzielle Interessen funktionalisiert wird". [Anthonsen, Gotttschlich, 1998, S. 147]

### Bibliographie

- M. Fabius, Quintilianus, *Arta oratorică*, Bucureşti, Editura Minerva, 1974, S. 183 NSPA, 2001, S.3.  
Mihaela, Nicola, Petre, Dan, *Publicitate și reclamă*, Editura SNSPA, Bucureşti, 2001, S. 11.  
P. Kotler, W. Mindak, *Marketing and Public Relations: should they be partners or rivals?*, Journal of Marketing, oct. 1978  
Mihaela, Nicola, Petre, Dan, *Publicitate și reclamă*, Bucureşti, Editura SNSPA, 2001, S. 3.  
Petre, Dan, *Publicitate și reclamă*, Editura SNSPA, Bucureşti, 2001, S. 11.  
Carmen, Neamţu, *Reclame pe limbă. Publicitate și ubicuitate*, Editura Mirador, Arad, 2012, S. 51.