

MERKMALE UND ZIELE VON WERBTEXTEN, IHRE STELLUNG IM RAHMEN DER WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

Особенности и задачи продвигающих текстов, их положение в рамках научной коммуникации

Derzeit sind deutliche Veränderungen in allen Bereichen des öffentlichen Lebens zu beobachten, auch im Rahmen der Wissenschaftskommunikation, die primär auf die Kommunikation mit breiten gesellschaftlichen Gruppen abzielt und gleichzeitig auch verschiedene Bereiche der Wissenschaftskommunikation miteinbezieht. Einer dieser Bereiche, der sowohl groß angelegte als auch lokale Kommunikation umfasst, ist die Marketinglinguistik. So findet sich beispielsweise eine Wechselwirkung mit dem Wissenschaftsmarketing in Bezug auf Kommunikationsbeziehungen mit Wirtschaftsunternehmen etwa bei der Akquise von Forschungsprojekten, was für die Entwicklung und Verbreitung von Wissenschaft sehr wichtig ist.

Bei der Vorbereitung einer hochwertigen Werbekampagne ist die Arbeit eines ganzen Teams von Fachleuten wie Vermarkter, Designer, Videografen, Texter und vielen andere erforderlich. Der Bedarf an Werbeinhalten ist mit einer Liste von Faktoren verbunden, die durch die Merkmale des untersuchten Bereichs bestimmt werden, von denen der wichtigste der Wettbewerb ist. Ein Informationsprodukt, dessen Werbeforschung den Verbraucher interessiert hat, wird eher gekauft als ein Produkt mit den gleichen Eigenschaften, aber mit einem weniger beeindruckenden Slogan oder einer weniger eindrucksvollen Beschreibung. Der Erfolg oder Misserfolg eines bestimmten Produktes auf dem Markt hängt somit neben einer Reihe von zweifellos wichtigen Parametern auch eng mit der Qualität der Werbung im Allgemeinen und folglich mit ihren einzelnen Bestandteilen zusammen: Design, Text und so weiter.

Ein Text ist ein sprachschöpferisches Produkt, vollständig und in Form eines schriftlichen Dokuments vergegenständlicht, ein nach der Art dieses Dokuments aufbereitetes literarisches Werk, bestehend aus einem Titel und einer Anzahl besonderer Einheiten (Super-Phrasal-Einheiten), vereint durch verschiedene Arten von lexikalischen, grammatikalischen, logischen Verbindungen, die einen bestimmten Fokus und eine pragmatische Einstellung haben [1].

Nach dieser Definition hat ein Werbetext einen eigenständigen Kommunikationswert, der im Bereich der Marketingkommunikation frei funktioniert und die Zielgruppe positiv beeinflusst, sich in das Gedächtnis des Verbrauchers/Käufers einprägt. Der Werbetext ist somit eine Einheit des Marketingdiskurses [2].

Zu den wesentlichen Merkmalen eines solchen Werbetextes gehören Mehrdimensionalität, Corporateness (eine kollektive Bewusstseinsform) sowie wiederverwendbare, bewusste Wiederholung [3]. Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, Werbetexte zu klassifizieren, darunter lassen sich die drei traditionellsten identifizieren, die auf Kriterien wie Werbegegenstand, Zielgruppe und Werbemedien beruhen.

Zusammenfassend sei noch einmal betont, dass der Werbetext eine Einheit des Marketingdiskurses ist. Das Hauptmerkmal des Werbetextes hängt direkt mit seiner Einzigartigkeit und Optimierung zusammen. Also Werbetext ist ein wirksames Werkzeug der Marketinglinguistik und weist eine gewisse Liste von Besonderheiten auf.

Referenzen

1. *Гальперин, И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. — М. : Наука, 1981. — 139 с.
2. *Борисова, Е.Г.* Лингвистические основы РКИ. Педагогическая грамматика русского языка / Е.Г. Борисова, А.Н. Латышева. — М. : Флинта-Наука, 2003.
3. *Аниськина, Н.В.* Рекламный текст: теория и практика / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. : РИО ЯГПУ, 2010. — 348 с.

A. Scholomitskaya

A.C. Шоломицкая

БрГУ им. А.С. Пушкина (Брест)

Научный руководитель М.В. Гуль

DIE ENTWICKLUNG DER ZUSÄTZLICHEN BEDEUTUNG IN DEN DEUTSCHEN ENTLEHNUNGEN DER MODERNEN BELARUSSISCHEN SPRACHE

Развитие дополнительного значения в немецких заимствованиях современного белорусского языка

Die Ergebnisse wurden im Zuge der wissenschaftlichen Forschungsarbeit "Semantische Entwicklung der Germanismen in belarussischer Sprache (am Beispiel elektronischer Medien)" im Rahmen eines Studentenzuschusses des Bildungsministeriums der Republik Belarus (Nr. 20220470) erhalten.

Die Entlehnungen sind eine der Quellen für die lexikalische Bereicherung der Sprache. In der Empfängersprache werden sie phonetisch, grafisch, morphologisch und semantisch angepasst. Das Ziel dieses Artikels ist es, die Entwicklungsfälle der zusätzlichen Bedeutung in den deutschen Entlehnungen der modernen belarussischen Sprache aufzudecken.