

SPRACHWISSENSCHAFTLICHE UNTERSUCHUNG GASTRONOMISCHER WERBETEXTE IN DEUTSCHER SPRACHE

Axmedova Adolat Ravshan qizi

Lehrer am Staatlichen Pädagogischen Institut Termez

E-Mail: adolataxmedova1996@gmail.com

Tel: +99891 575 78-71

Annotation: Dieser Artikel untersucht den Begriff der Gastronomie, der die Aufmerksamkeit der Linguisten auf sich gezogen hat, und die Strukturanalyse von Werbetexten der Gastronomie. Wir tauschten unsere Gedanken darüber aus, welche Merkmale von Werbetexten in der usbekischen Linguistik untersucht wurden und welche Aspekte noch offen sind.

Schlüsselwörter: Linguistik, Pragmalinguistik, Werbung, Gastronomie, Werbetext, sprachliche Merkmale.

Annotation: This article examines the concept of gastronomy, which has attracted the attention of linguists, and the structural analysis of gastronomy advertising texts. We shared our thoughts on which features of advertising texts have been studied in Uzbek linguistics and which aspects remain open.

Keywords: linguistics, pragmatic linguistics, advertising, gastronomy, advertising text, linguistic features.

Аннотация: В статье рассматривается концепция гастрономии, привлекающая внимание лингвистов, а также структурный анализ текстов гастрономической рекламы. Мы поделились своими мыслями о том, какие особенности рекламных текстов изучены в узбекской лингвистике, а какие аспекты остаются открытыми.

Ключевые слова: лингвистика, прагматическая лингвистика, реклама, гастрономия, рекламный текст, языковые особенности.

EINLEITUNG: Der Studiengegenstand der Linguistik erweitert sich täglich, und der Grund dafür kann vernünftigerweise in der rasanten Entwicklung der Zeit sowie in den wissenschaftlichen und technologischen Errungenschaften liegen. In der Linguistik wird das Textproblem schon seit geraumer Zeit untersucht. Es gibt verschiedene Textarten. Unabhängig von der Form wird es zwangsläufig sprachliche Merkmale aufweisen [1]. Linguisten haben den Text untersucht und diese Merkmale identifiziert. Moderne Linguisten sind daran interessiert, die Merkmale von Werbetexten zu studieren und zu erforschen [2]. Auch Werbetexte werden in diesem Zusammenhang eingehend untersucht.

LITERATURANALYSE. Wenn wir zunächst über den Ursprung des Wortes „Werbung“ sprechen, kommt dieses Wort vom lateinischen Wort „advertere“, was „Aufmerksamkeit erregen“, „Aufmerksamkeit erregen“ bedeutet. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts hat die Rolle der Werbung in der Wirtschaft dramatisch zugenommen und wird hauptsächlich über Zeitungen und Zeitschriften verbreitet. Seit dem 20.

Jahrhundert gibt es Werbung im Fernsehen, Radio, Internet und per Post [Wikipedia, 2023]. Viele Wissenschaftler haben die Sprache der Werbung erforscht und sprachwissenschaftlich untersucht. In den Artikeln von K. Raimov „Sprachliche Merkmale von Werbetexten“ und „Methoden der linguistischen Untersuchung von Werbetexten“ werden beispielsweise Fragen wie das Vorhandensein einer eigenen Wertigkeit einer Werbebotschaft, das Vorhandensein lebendiger Konnotationen in der Werbung und die aktive Verwendung phonetischer und syntaktischer Mittel bei der Erstellung moderner Werbetexte behandelt. Im Artikel von M. Shamsieva „Psycholinguistische Charakteristika von Werbetexten“ [Shamsieva M., 2017] geht es bei der psycholinguistischen Betrachtung von Werbetexten vor allem um deren Wirkung auf den Menschen, die Erstellung allgemeiner Inhalte mithilfe von Schlüsselwörtern, ohne den gesamten Text lesen zu müssen, Informationen über die Funktionen des Werbetextes und Merkmale, die zur Wirkung der Werbung beitragen. In dem Artikel von D. Mamaraimova „Einige Anmerkungen zu den Merkmalen von Werbetexten“ wird erwähnt, dass das primäre und wichtigste Mittel der Werbung die Sprache ist, dass Werbetexte im Vergleich zu Slogans, Plakaten und Schlagzeilen einzigartig sind, dass ausdrucksstarke Sprachmittel das wichtigste Mittel sind, um wichtige Aspekte eines Produkts zu zeigen, und dass in Werbetexten häufig Imperativverben verwendet werden. Sch. Im Artikel von Shakhobiddinova und B. Abdullaev „Werbung in der usbekischen Sprache“: Im erklärenden Wörterbuch der usbekischen Sprache wird unser Objekt wie folgt definiert: „Werbung (französisch reklame, lateinisch reklamere – laut schreien). Informationen über diese Waren und Dienstleistungen werden bereitgestellt, um den Käufer über bestimmte Arten von Waren oder Dienstleistungen zu informieren und die Nachfrage danach zu schaffen oder zu steigern. Kommerzielle Werbung nimmt im Marketingkonzept einen zentralen Platz im Komplex der Aktivitäten zum Produktverkauf ein.“ Es ist klar, dass die wörtliche Bedeutung des Wortes „Werbung“ mit seinem Wesen zusammenhängt. Werbung ist nicht nur Information, sondern ein überzeugender Aufruf, etwas zu benutzen oder zu kaufen. Artikel von Sh. Pakirdinova „Werbetext und seine Merkmale in der modernen Linguistik“ [Pakirdikova Sh., 2023]: Der Weltlinguist Sedivy vertritt folgende Meinungen: Werbung ist kreativ und weckt völlig neue Wünsche und Sehnsüchte, die der Käufer nicht für möglich gehalten hätte. Rückblickend auf die Geschichte der Werbung wurde sie eingesetzt, um Produkte zu bewerben und Veranstaltungen oder Personen vorzustellen. Heute beschränkt sich das Ziel, den Umsatz eines Unternehmens zu steigern, nicht mehr nur auf Werbung; es wird im weitesten Sinne gefördert. In den Artikeln von M. Botirova „Analyse von Arbeiten im Zusammenhang mit der Untersuchung von Werbung in der Weltlinguistik und Turkologie“ und „Analyse von Arbeiten im Zusammenhang mit der Untersuchung von Werbetexten in der usbekischen Linguistik“ werden Arbeiten im Zusammenhang mit Werbung in der Weltlinguistik und Turkologie vorgestellt und Informationen wie ihre Merkmale und der Aspekt, unter dem Werbung analysiert wird, hervorgehoben. Daher wird der Untersuchung der sprachlichen Merkmale von Werbetexten derzeit zunehmend Aufmerksamkeit

gewidmet. Ziel dieser Untersuchung ist es, die Wirksamkeit von Werbung zu steigern. Werbetexte stehen in direktem Zusammenhang mit der Sprache. Weil sie Texte verarbeiten. Die Untersuchung sprachlicher Merkmale von Werbung dient der Sicherstellung ihrer Verständlichkeit. Je klarer, einfacher und prägnanter der Werbetext ist, desto leichter lässt sich das angestrebte Ziel erreichen. Es wurden die soziolinguistischen, pragmalinguistischen und sprachkulturellen Aspekte usbekischer Werbetexte untersucht. Die psycholinguistischen Merkmale von Werbetexten sind jedoch noch nicht vollständig erforscht.

DISKUSSION: (DISKUSSION). Der Begriff „Phonetik“ kommt vom griechischen Wort „phonetikos“, was „lautbezogen, klangvoll, stimmhaft“ bedeutet und bezeichnet in der Sprachwissenschaft die Erzeugungsmethoden und akustischen Eigenschaften von Sprachlauten; Silbe, ein Wortteil, der durch eine Pause getrennt ist. Aus der Sicht der phonetischen Ebene werden die durch Klänge in Werbetexten hervorgerufenen Merkmale untersucht. Im phonetischen Teil der Untersuchung wurden Beispiele für die Reimmethode anhand sprachlicher Mittel aus Werbetexten gegeben.

ERGEBNISSE: (ERGEBNISSE).

Phonetische Ebene.

Was hast du ... oder war es? Alles – war
 Was hast du getan ... oder war es das? Alles – war
 Wer es probiert, wird verführt! Oh! Feinköstlich.
 Nachlass – prüfen
 Majala ist leicht und luftig und sonnig fruchtig. luftig – fruchtig

Lexikalische Ebene

Die lexikalische Ebene der Linguistik bezieht sich auf den Wortschatz einer Sprache und beschäftigt sich mit der Verwendung von Homonymen oder zusammengesetzten Wörtern, Neologismen, Pronomen, Adjektiven oder Redewendungen. Die in einem Werbetext verwendeten Wörter sind einer der Hauptfaktoren für seine Wirksamkeit. Bei der Untersuchung von Werbetexten in usbekischer Sprache wurden die mit der Verwendung von Wörtern verbundenen Besonderheiten untersucht. Die Ergebnisse der Analyse der Verwendung von Wörtern können Sie in der folgenden Tabelle sehen.

Werbetext Verwendung von Adjektiven

Echt Nesquik - echt schokostark! *echt*
 Langsam joggen. Joghurt-leicht
 So frisch – so leicht – so lecker. *Frisch, leicht, lecker*
 Jungen Leuten geht es besonders gut. *fein*
 Knusprig. Cremig. Lecker. *Knusprig. Cremig. Lecker.*

Laut Yanping Fan [2013] können in Werbetexten verwendete Adjektive in zwei Gruppen unterteilt werden: beschreibende Adjektive und bewertende Adjektive. Beispiele für beschreibende Adjektive: heilend, gesegnet, natürlich. Die Wörter „fröhlich“ und „leicht“ sind bewertende Adjektive. Der Einsatz von Adjektiven ist der effektivste Weg, die Wirksamkeit von Werbung zu steigern. Nach Leach [1966]

werden Werbetexte anhand von Adjektiven bewertet. Laut Yanping Fan [2013] können in Werbetexten verwendete Adjektive in zwei Gruppen unterteilt werden: beschreibende Adjektive und bewertende Adjektive. Beispiele für beschreibende Adjektive: heilend, gesegnet, natürlich. Die Wörter „fröhlich“ und „leicht“ sind bewertende Adjektive. Der Einsatz von Adjektiven ist der effektivste Weg, die Wirksamkeit von Werbung zu steigern. Wie Leach [1966] argumentiert, wird Werbetext anhand der Verwendung von Adjektiven beurteilt.

Werbetext Verwendung von Fragesätzen

Biografie? Aber logisch! Biografie?

Was hast du ... oder war es? *was war?*

Worauf freut sich der Wiener...? auf dem Anker. das Wien...?

Syntaktische Ebene

Die syntaktische Ebene ist ein Teilgebiet der Linguistik, das sich mit den Regeln der Wortverbindung und Satzbildung in Satzform beschäftigt. Syntaktisch lassen sich Sätze in vier Gruppen unterteilen: Aussagesätze, Fragesätze, Befehlssätze und Ausrufesätze. Aus syntaktischer Sicht besteht das Hauptziel der Struktur eines Werbetextes darin, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu erregen und sein Interesse zu wecken.

Art der Ansprache Werbetext

Ausrufesatz: Nicht vorbeikommen!

Egal!

Neu! Und zum unglaublichen PROBIERPRESIS!

Bio-Sommerschlaf!

Unglaublich!

Der Erfolg von Werbeslogans hängt also nicht nur von der richtigen Wortwahl ab, sondern auch vom syntaktischen Aufbau des Textes. Syntaktisch kurze und prägnante Texte erleichtern das Verständnis und das Einprägen [Elena N. Malyuga und Barry Tomalin, 2020]

FAZIT: (FAZIT).

Basierend auf den im Artikel analysierten wissenschaftlichen und praktischen Materialien und Ergebnissen kann der Schluss gezogen werden, dass die Verwendung verschiedener sprachlicher Mittel in Werbetexten in usbekischer Sprache im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zunimmt. Da die Entwicklung vieler Branchen von der Werbebranche abhängt, hat dies zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für Werbetexte geführt. Bei der Analyse des Werbetextes auf phonetischer Ebene wurde festgestellt, dass in beiden Sprachen häufig Reime in Werbetexten verwendet werden. Zudem wurde festgestellt, dass sie dazu dienen, den Werbetext durch die Erzeugung einer Melodie einprägsamer zu machen. Die Analyse der lexikalischen Ebene zeigte, dass bei der Erstellung von Werbetexten in Englisch und Usbekisch vor allem auf die Verwendung von Wörtern geachtet wird, die eine positive Stimmung hervorrufen. Was die Analyse auf syntaktischer Ebene betrifft, so spielt nicht nur die Wortwahl und der Ton, sondern auch der Satzbau eine wichtige Rolle für die Steigerung der Wirksamkeit des Werbetextes. Denn der Satzbau ist ein

sprachliches Mittel, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen und ein wichtiger Faktor, um Interesse zu wecken, und sollte daher berücksichtigt werden.

LITERATURVERZEICHNIS:

1. Xomidova, Maxfuzaxon Farxodjon. "ERKIN VOHIDOV IJODIDA INTERTEKSTUALLIK." RESEARCH AND EDUCATION 1.9 (2022): 525-533.
2. Xomidova, M. (2023). INTERTEKST TUSHUNCHASI, TADQIQI VA TURLARI. Educational Research in Universal Sciences, 2(4 SPECIAL), 902–908. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/2958>
3. Shamsiyeva M. Reklama matnining psixolingvistik xususiyatlari// Metodist – I. –Toshkent, 2017
4. Pakirdinova Sh. Zamonaviy tilshunoslikda reklama matni va uning o‘ziga xos xususiyatlari// Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnali, 2023-yil.
5. Elena N. Malyuga & Barry Tomalin, (2020) Key Creative Features of Syntactic Design in English-Language Advertising Discourse, Available at: <https://doi.org/10.5539/ijel.v10n5p145>
6. Leech, (1972) Advertisement Analysis: Syntactic Devices in English Magazines in International Journal of Scientific and Research Publications
7. Leech, G. (1966) English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman.
8. Yanping Fan, (2013) The Lexical Features of English Advertisement in International Conference on the Modern Development of Humanities and Social Science (MDHSS 2013)
9. AXMEDOVA, A. (2023). NEMIS TILI FONETIK KOMPETENSIYASINI SHAKLLANTRIRISHDA INNOVATSION TA'LIM TEXNOLOGIYALARINING ROLI. *Journal of Research and Innovation*, 1(4), 42–45. Retrieved from <https://imfaktor.com/index.php/jorai/article/view/353>