

KEY WORDS AS PART OF A LEXICAL ANALYSIS OF GERMAN ADVERTISING TEXTS

MONIKA JAVORSKÁ

Silesian University in Opava

School of Business Administration in Karviná

Department of Communication

Czech Republic

Tel.: + 420 69 63 98 282

Fax: + 420 69 63 12 069

e-mail: javorska@opf.slu.cz

Key Words:

german advertising texts, lexical analysis, advertisement keywords

Resumé:

The present paper provides a lexical analysis of German advertising texts along certain key words. Despite the fact that the language of advertising uses a wide and expressive range of vocabulary, certain key words appear frequently. These words are signals expected by the recipients and function to attract their attention. The text identifies seven prominent semantic areas of advertising and mentions examples for each one. A common characteristic of all key words is their unpoetic metaphorical quality, i.e. they provide a symbolic expression aiming at emphasizing certain elements of the advertised goods.

Introduction

The main subject of interest is the verbal characteristics of advertising texts, where we will focus on lexical device analysis, commercial narration analysis and syntax analysis of TV commercials. In our article we will limit ourselves only to lexical analysis, to be more specific, only to keyword expressions in commercials and present some of their examples.

The lexical scheme of text-making process has more expression tools than other schemes. Also in such a scheme there are specific relations among lexical units.

The advertising language works with a wide variety of expressions, although in each commercial certain words are repeated and represent expected signals for the percipient. Such words are meant to draw the percipient's attention. These expressions show, name and characterise our usual behaviour throughout everyday life. We call them 'keywords' because they are supposed to influence the percipient's way of thinking and therefore are preferable in verbal advertisement.

Douglas Ogilvy, a successful American commercial expert, is also studying frequently used keywords in newspaper headlines. Traditional advertisement utilises lexical material with the intention to show quality. This criterion of using intentional lexicons has come under criticism recently. (E.g. Olivier Toscani considers intentional using keywords as ineffective

and criticises the poor semantic aspect. He labels commercial slogans as simple, pathetic and narrow minded. He even compares them to kitchen recipes and stresses the uniformity in the choice of the verbal device.)

In the examined advertising texts we have come to the following conclusions: The syntax analysis proved intentionally semantic. Most often used expressions can be divided into several classes. For each we show a few examples from German commercials.

I. Matching nationalism with Europeanship or worldliness: German, Europe, European, domestic, world

German – Deutsch

- Solide deutsche Wertarbeit (Homann-Maytag, Elektroherd)
- Weltweit anerkannte deutsche Qualität (Braun, Rasierappara

Europe, european – Europa, europäisch

- Europa-Geschmack (Racke, Whisky)
- Europa-Strumpf (Arwa)

Domestic – Heim

- Heimbügler (Siemens, Heimbügler macht heimelig)
- Heimdecke (Dralon)

World – Welt

- Sie ist in weiter Welt bekannt, in vielen Teilen der Welt geraucht (Rothmans)
- Ihr Feld ist die Welt (Peer Export, Zigarette)

II. Matching quality with quantity: big, combination, effort, now, great (splendid), more then, even more, with, not yet, without

Big - Groß

- Dugena die große Uhrenmarke
- MM der große Sekt

Combination - Kombination, kombiniert, Komposition, komponiert

- 3 Haarpflegemittel in einer Kombination (Jarl)
- Biologische Wirkstoff-Komposition (Doplona, Haarwasser)

Efford - Leisten, Leistung

- Baden Sie mit Badedas, immer wenn Sie etwas geleistet haben
- Leisten Sie sich echten Chantré (Weinbrand)

Now – Jetzt

- Jetzt gibt's 2 Sorten (Vim, Reinigungsmittel)
- Jetzt auch als Schaumspray (Tube, Teppichreinigungsmittel)

Great (splendit) – Wert, wertvoll

- Wertgarantie (Hudson, Strümpfe)
- Wertkost (Edeka)

More then, even more – Mehr als, noch mehr

- Blend-a-med ist mehr als eine Zahnpasta
- Dugena mehr als eine gute Uhr

With – Mit

- Mit Halogen-Bleiche (Ajax, Putzmittel)
- Mit über 16 Wirkstoffen der Meeres-Algen (Algamarin, Bademittel)

Not yet - Noch nie, noch nicht, nie zuvor

- Noch nie war eine Klinge so sanft (..) gründlich wie nie zuvor (Gillette)
- Noch nie flog BOAC so oft nach Afrika

Without – Ohne

- Ohne zu kleben, ohne zu fetten (Fit, Frisiercreme)
- Ohne Arbeit - ohne Mühe (Null-Null, Toilettenreinigungsmittel)

III. Beauty in a wider prospective, freshness, youth, health, exotic: marvellous, fresh, young, healthy, clean, beautiful, sun, exotic

Beauty – Erstaunlich

- Lux wirkt mit erstaunlicher Spülkraft
- Erstaunlich preiswert (Mosel-Keller-Geister, Wein)

Freshness - Frisch, erfrischen, Frische

- Frisch-Ei-Mayonnaise (Thomy)
- Frischzell-Extrakt (Zellkur)

Young – Jung

- Europas junge Zigarette (Gauloise)
- Salamander-Schuh-Chic: jung, modisch voller Schwung

Health – Gesundheit, gesund

- Wertkost - das gute Programm für Ihre Gesundheit (Prospekt)
- Flora bringt Gesundheit aufs Brot (Margarine)

Exotic – Rein, Reihheit

- 100% reines Pflanzenöl; sonnenklar (Livio)
- Absolut rein (Racke, Whisky)

Marvellous - Schön, Schönheit, verschönen

- Wissen Sie eigentlich, wie schön Sie von Natur sind? (Botana, Creme)
- Das Geheimnis der Schönheit und des Erfolges - auch für Sie (Lux, Seife)

Sun - Sonne

- Sonnenland (Hohes C, Getränk aus dem Sonnenland Florida)
- Sonnenvitamin (Birkin, Haarwasser, mit dem Sonnenvitamin D3)

Exotic – Exotik

- Puschkin, Gorbatschow (Wodkas)
- Kosakenkaffee (Mokka-Likör)

IV. Comfort: free of, luxury, indulgence, treat, modern

Free of - Befreit von, frei von

- Befreit die Haut von allem, was die Atmung hindert (Lyril, Seife)
- Befreit von Pickeln (Pitralon, Rasierwasser)

Luxury - Bequemlichkeit, bequem

- Lob der Bequemlichkeit (Tesa, Klebebänder)
- Das bedeutet: mehr Bequemlichkeit und mehr Sicherheit für Ihre Augen (Perfalit, Gläser)

Indulgence - Genuß, genießen

- Ein voller, ein harmonischer Genuß (Chantré, Weinbrand)
- Echter Fahrgenuß (Opel Kapitän)

Treat - Gönnen

- Gönnen Sie sich einen unvergeßlichen Urlaub in Indien (Indisches Verkehrsbüro)
- Gönnen Sie sich diese Ferien (BOAC, Fluggesellschaft)

Modern - Modern

- Modern reisen (Gold-Pfeil, Koffer)
- Das einzige moderne Spülmittel (Spüli)

V. Security: experience, safety, success, brains

Security - Erfahrung, erfahren

- Weltweite Erfahrung; mit einem Namen, hinter dem all die Erfahrung einer großen, erfolgreichen Vergangenheit steht (IBM-Maschinen)
- Die erfahrenste Fluggesellschaft der Welt; die erfahrensten flugjahrzehntelange Flugerfahrung (Sabena)

Safety - Sicherheit, sicher

- Mehr Sicherheit durch den „neuen“ Continental (Autoreifen)
- Dunlop B7 mit der Sicherheitsschulter (Autoreifen)

Success – Erfolg, erfolgreich

- Privileg der Erfolgreichen (Stetson, Hut)
- Den Erfolg in der Tasche haben Männer von heute mit Aktentaschen, Colleg- oder Dokumentenmappen aus dem neuen Skai in dur-Qualität. Sie gewinnen modische Sicherheit, korrektes Auftreten, Erfolg und überall sind Sie willkommen mit Taschen aus Skai Dur

Brains – Vernunft, vernünftig

- Ibelo - Das Feuerzeug mit Vernunft
- Vernunft kann bezaubernd sein! Sie kaufen einen bezaubernd vernünftigen Schuh (Rheinberger)

VI. Scientific, progressive: biological, research, progress, expert, nature, new, protection, overwhelming, vitamin, science

Scientific – Forschung

- Henkel-Forschung dient der ganzen Welt
- Lanvin-Forschung (Herrenparfüm)

Progressive – Fortschritt, fortschrittlic

- Wo Fortschritt ist, da ist Aral
- Dem Fortschritt treu geblieben (Mercedes-Benz)

Biological – Biologisch

- Biologische Zahnpasta (Selgin)
- Biologische Wirkstoff-Komposition (Diplona, Haarwasser)

Expert – Kenner

- Kenner haben sich für ihn entschieden (Deinhard, Sekt)
- Unter Kennern heißt Cognac: Bisquit für den Kenner: Gin Tonic mit Gordon's

Nature – Natur, natürlich

- Vom besten der Natur, voller Sonnenkraft (Flora, Margarine)
- Goldene Ernte der Natur; gehört zu den wertvollsten Gaben der Natur (Solo, Bienenhonig)

New – Neu

- Neu und einmalig (Peer Export, Zigarette)
- Zahnkosmetikum neuen Stils (Chlorodont)

Protection – Schut

- Schutz für die Gesundheit (Eierwerbung)
- Pflege- und Schutzstoffe (Ladon, Seife)

Overwhelming – Verblüffend

- Mit Salatus ist alles so verblüffend vereinfacht und vollendet verfeinert (Salatsoße)
- Verblüffende Methode! Oberhemden werden wieder wie ladenneu (Perla, Wäscheappretur)

Vitamin – Vitamin

- Panteen, das Vitaminhaarwasser mit Panthenol. B-Vitamine, die von der Kopfhaut sicher aufgenommen werden; das ist unentbehrliche Lebenskraft für Ihr Haar! Bei Panteen gelang es, diese Vitamin B-Verbindung zu entwickeln: das Panthenol. Hier ist das einzige Haarwasser mit gedehnter Vitamin-Wirkdauer
- Wertkost-Vitamin-Reis (mit Nervenvitamin B1)

Science - Wissenschaft, Wissenschaftler, wissenschaftlich

- Das ist ein sicherer Weg, den die Wissenschaft erkannt hat (Vac, Haarwasser)
- Die moderne Haarwissenschaft bestätigt (Birkin)

VII. Personality: grade (proof), mister, individual

Grade (proof) – Note, persönliche, besonder

- Typische Eigenschaften dieser Uhr sind die persönliche Note ihrer Form (Marvin)
- Es sind sehr gute Hemden, die Ihre persönliche Note beweisen (Dornbusch)

Mister – Herr

- Herren tragen maßgeschneiderte Kleidung (Wolle-Werbung)
- Die Herrenserie für den gepflegten Mann unserer Zeit (Monsieur Lanvin, Parfüm)

Individual - Individuell, Individualist

- Betont individuelles Empfinden (Reemtsma, Zigarette)
- Mit ganz individueller Note (Maßkleidung)

Despite the fact that most of the words are autosemantic, we have found some synsemantic expressions as well. Typical examples are: mit, noch nie, noch nicht, nie zuvor, ohne. It is interesting that synsemantic lexicons which have antonymic character, eg. mit (with) and ohne (without), are expected to effectively demonstrate quality. But in our evaluation we preferably focused on autosemantic lexical units since synsemantic ones need a rather syntactic approach.

Conclusively we can state that the intentionality of using lexical tools has been proved, which allows us to talk in terms of the so-called 'keywords' of a successful commercial. The common denominator of these keywords is nonpoetic metaphor, which is a general expression aimed to emphasise certain properties of advertised goods.

Bibliography:

- Brinker, K.: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, Berlin 1985.
- Clyne, M.: Pragmatik, Textstruktur und kulturelle Werte. Eine interkulturelle Perspektive, 1993.
- Dichter, E.: Strategie im Reich der Wünsche. 1964.
- Eicke, D.: Die Werbelawine. Kuesbeck und Schuler, München 1991.
- Heinz, A.: Wie argumentiert Werbung? Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften. Rhetorik des Codes, Analyse und Methodendiskussion, München 1978.
- Hinrichs, U.: Einfach praktisch, natürlich. Zur Rolle von Modalwörtern in Werbeslogans. Deutsche Sprache 11, 1983.
- Küpper, H.: Alltagssprache und Werbung. Muttersprache 91, 1981.
- Lindner, R.: Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis der Werbung. 1977.
- Seyffert, R.: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. 1/2. 1966.