

KALIMAT TANYA PADA TEKS IKLAN DEUTSCHE BAHN

Aliefiah Mardiyah

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Univeritas Negeri Surabaya
aliefiah.17020504033@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
agusridwan@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kalimat tanya pada teks iklan *Deutsche Bahn*. Penggunaan kalimat tanya oleh *Deutsche Bahn* yang bervariasi menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan. Variasi kalimat tanya tersebut perlu dianalisis lebih dalam agar para pembaca dapat memahami intensi dari iklan tersebut dan tidak menimbulkan salah persepsi. Penelitian ini akan berfokus pada bentuk kalimat tanya. Terkait dengan fokus tersebut, penelitian ini akan mendeskripsikan konstruksi kalimat tanya yang berbasis pada ciri – ciri sintaksis terkait dengan tipe posisi verba. Selain itu, penelitian ini juga akan mendeskripsikan fungsi dari setiap jenis kalimat tanya itu sendiri. Adapun data yang diperoleh berupa 7 kalimat tanya pada iklan Deutsche Bahn yang diunduh melalui website dan akun instagram resmi Deutsche Bahn dan Deutsche Bahn Karriere diantaranya berupa 2 kalimat tanya *W-Verbzweitsatzfrage*, 3 *Verberstsatzfrage*, dan 2 *Echofragesätze*. Adapun penelitian ini dianalisis menggunakan teori Peter Gallman tentang kalimat tanya dan tipe posisi verba, Heibig/Buscha tentang kalimat tanya dan jenis kalimat serta Sowinski tentang stilistika bahasa Jerman. Berbasis pada teori-teori di atas ditemukan hasil penelitian bahwa tipe verba posisi satu dan posisi dua dapat membentuk konstruksi kalimat tanya. Pada tipe posisi verba satu atau *Verberstsätze* dapat membentuk kalimat tanya yang disebut dengan *Verberstsatzfrage*. Selanjutnya pada tipe verba posisi dua atau *Verbzweitsätze* dapat membentuk dua konstruksi kalimat tanya yakni kalimat tanya *W-Verbzweitsatzfrage* dan *Echofragesätze*. Hal yang membedakan dari kedua konstruksi ini ialah pada konstruksi *W-Verbzweitsatzfrage* memiliki kata tanya *W-* yang terletak di awal kalimat sedangkan pada *Echofragesätze* terletak di tengah kalimat atau *Mittelfeld*. Selanjutnya, kalimat tanya juga memiliki fungsi tanya yang mengharapkan hadirnya sebuah jawaban. Pada dasarnya semua pertanyaan membutuhkan hadirnya sebuah jawaban namun terdapat juga jenis pertanyaan yang tidak mengharapkan hadirnya jawaban, yakni jenis pertanyaan retorik atau *Ich-Frage*. Selain itu, terkait dengan fungsi kalimat tanya juga sering dihubungkan dengan fungsi eksploratif dimana informasi yang diharapkan juga sejalan dengan aksi yang diharapkan pula. Namun, kalimat tanya juga bisa memiliki fungsi lain seperti fungsi afirmatif, yakni meyakinkan ulang sebuah tuturan yang muncul karena kebingungan dari mitra tutur.

Kata Kunci: kalimat tanya, sintaksis, stilistika, iklan

Abstract

This study aims to describe the interrogative sentence in the Deutsche Bahn ad text. The use of various interrogative sentences by Deutsche Bahn is the background for this research. These variations in the interrogative sentence need to be analyzed more deeply so that readers can understand the intention of the advertisement and do not cause misperceptions. This research will focus on the form of the interrogative sentence. Related to this focus, this study will describe the construction of interrogative sentences based on the syntactic features associated with the type of verb positions. In addition, this study will also describe the function of each type of interrogative sentence itself. The data for the present study are derived from Deutsche Bahn official website and Instagram accounts, which include 2 interrogative sentences *W-Verbzweitsatzfrage*, 3 *Verberstsatzfrage*, and 2 *Echofragesätze*. The research was analyzed using Peter Gallman's theory about interrogative sentences and verb position types, Heibig / Buscha about interrogative sentences and types of sentences as well as Sowinski about German stylistics. Based on the above theories, it is found that the research result shows that the type of verb position one and position two can form the interrogative sentence construction. In the position type the verb one or *Verberstsätze* can form an interrogative sentence called the *Verberstsatzfrage*. Furthermore, the second position verb type or *Verbzweitsätze* can form two interrogative sentence, namely the interrogative sentence *W-Verbzweitsatzfrage* and *Echofragesätze*. What distinguishes these two constructions is that the *W-Verbzweitsatzfrage* construction has the interrogative *W-* which is located at the beginning of the sentence

while in *Echofragesätze* it is in the middle of the sentence or in *Mittelfeld*. Furthermore, the interrogative sentence also has a question function which expects an answer to be present. Basically all questions require the presence of an answer but there are also types of questions that do not expect an answer, namely the rhetorical question type or *Ich-Frage*. In addition, related to the function, the question sentence is also often associated with the exploratory function where the information expected is also in line with the expected action as well. However, the interrogative sentence can also have other functions such as the affirmative function, which is to reassure a speech that arises due to confusion from the speech partner.

Keywords: interrogative sentences, syntax, stylistics, advertising

PENDAHULUAN

Stilistika dipandang sebagai ilmu yang mempelajari tentang fungsi dan variasi bahasa (Schipitsina, 2009:8). Variasi bahasa tersebut tentunya sering dijumpai dalam berbagai jenis teks, baik teks sastra maupun non sastra. Di antara jenis teks tersebut salah satunya ialah teks iklan. Brockhaus dalam Mahovsky (2007:08) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah cara untuk berkomunikasi, yaitu sebuah instrumen yang menyebarkan sebuah informasi yang akan menguntungkan dua pihak (produsen iklan dan pembaca). Instrumen yang dimaksud disini adalah bahasa. Bahasa memegang peran penting dan esensial di dalam iklan. Hal ini berarti, penggunaan bahasa menjadi salah satu instrumen penting yang dapat memengaruhi berhasil atau tidaknya sebuah iklan.

Penggunaan bahasa terkait hal tersebut dapat direpresentasikan melalui berbagai jenis kalimat. Salah satunya melalui bentuk kalimat tanya. Kalimat tanya sendiri tentunya memiliki struktur khas. Menurut Gallman (2009:862) dalam aturan bahasa Jerman, struktur kalimat dibedakan menjadi 3 jenis berdasarkan tipe posisi verba *finit*. 3 struktur kalimat tersebut diantaranya ialah (a) kalimat dengan verba *finit* di posisi dua (*verbzweitsätze*), (b) kalimat dengan verba *finit* di posisi pertama (*verberstsätze*), dan (c) kalimat dengan verba *finit* di posisi terakhir (*verbletstsätze*). Pada tipe (a) biasanya ditemukan dalam kalimat deklaratif dan kalimat tanya. pada tipe (b) biasanya ditemukan dalam kalimat tanya dan kalimat imperatif, sedangkan pada tipe (c) ditemukan pada anak kalimat (Gallman, 2009:862). Karena urutan pola kata yang cenderung bebas, terkadang ditemukan juga jenis kalimat yang bisa memiliki lebih dari satu tipe struktur kalimat.

Penelitian ini akan berfokus pada tipe struktur verba dalam kalimat tanya. Kalimat tanya sendiri merupakan salah satu jenis kalimat yang mengandung makna untuk memperoleh penjelasan terhadap suatu pertanyaan. Kemudian, kalimat tanya tidak hanya diawali dengan *W-frage* saja, melainkan juga bisa diawali dengan verba *finit* dan mengharapkan sebuah jawaban berupa *ja/nein, doch* ataupun salah satu unsur kalimat (Sowinski, 1996:). Seperti pada contoh berikut:

1. *Wie ist das Wetter heute?*
'bagaimana cuaca hari ini?'

Selanjutnya, kalimat tanya tentunya memiliki ciri-ciri karakteristiknya sendiri. Berbicara mengenai karakteristik kalimat tanya, Buscha (2001:614) menerangkan bahwa jenis kalimat merupakan hasil kombinasi dari karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik yang dimaksud ialah (a) makna dasar tertentu yang secara tidak langsung terkait dengan tindak tutur tertentu, (b) letak verba dalam kalimat (*erst-, zweit-, Letztstellung*), (c) intonasi kalimat yang dicirikan melalui tanda baca, (d) melalui modus verba, dan (e) melalui elemen leksikal tertentu. Tentunya, karakteristik kalimat tanya yang paling menonjol dari kelima karakteristik tersebut ialah intonasi kalimat tanya yang ditandai dengan tanda tanya diakhir kalimat dan juga elemen leksikal yang berupa *W-Phrase*. Gallmann (2009:889) menjelaskan lebih dalam lagi tentang konstruksi kalimat tanya dengan membaginya dalam 2 konstruksi yakni *W-Verbzweitsätzefrage* dan *Verberstsätzefrage*. *W-Verbzweitsätzefrage* merupakan jenis kalimat tanya dengan verba yang menempati posisi dua dan diawali dengan kata tanya *W-* pada posisi *vorfeld*. Kata tanya *W-* dapat berupa (a) kata ganti interogatif, (b) kata artikel interogatif dan (c) proadverbia interogatif. Kemudian, kalimat tanya bentuk ini juga disebut pertanyaan komplemen atau *Ergänzungsfrage*, yaitu pertanyaan yang dapat disingkat dan dapat dijawab dengan frasa atau satu unsur kalimat saja. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh dibawah ini:

2. *[Was] legst du auf den Stuhl?*
'Apa yang kamu letakkan diatas kursi?'
3. *[Welches] Buch hätte ich kaufen sollen?*
'Buku mana yang seharusnya aku beli?'
4. *[Wohin] gehst du?*
'Kemana kamu pergi?'
5. *[Wer] hat [was] gelegt ?*
'siapa yang meletakkan [apa]?'

Terdapat juga variasi kalimat tanya dengan kata tanya *W-* seperti pada contoh (5). kalimat tanya tersebut tentunya memiliki fungsi yang berbeda dari contoh (2), (3), dan (4).

pada contoh (5) berfungsi untuk menanyakan beberapa pertanyaan yang lebih spesifik dan detail.

Kemudian, *Verberstsätzefrage* merupakan kalimat tanya yang verba finitnya berada di awal kalimat. Bentuk kalimat tanya ini biasanya juga disebut sebagai pertanyaan keputusan atau *Entscheidungsfrage*, yakni pertanyaan yang mengharapkan jawaban ya/tidak (Gallmann, 2009:889). Perhatikan contoh dibawah ini:

6. *Soll ich das Buch auf den Tisch legen?*
'Haruskah aku letakkan buku ini diatas meja?'
7. *Magst du Shakespeare oder Goethe?*
'Kamu suka Shakespeare atau Goethe?'

Pada contoh (7) juga disebut sebagai pertanyaan alternatif, yaitu pertanyaan yang menyediakan pilihan yang jelas dan jawaban yang lebih eksplisit.

Namun, Tidak semua kalimat tanya memiliki fungsi tanya, baik yang menggunakan kata tanya W- maupun verba *finit* di posisi awal (Gallmann, 2009:889). Perhatikan contoh dibawah ini:

8. *Wer hört schon auf einen Lügner!*
'Siapa yang mau mendengarkan pembohong!'
9. *Kannst du mir mal das Salz reichen?*
'Bisakah kau mengambilkan garam untukku?'
10. *Ich darf doch Schabäisch mit Ihnen reden, nicht wahr?'*
'Saya bisa berbicara bahasa swabia dengan anda,kan?'

Pada contoh (8) meskipun memiliki konstruksi tanya *W-Verbzweitsätzefrage* namun memiliki fungsi sebagai kalimat seruan. Kalimat tanya tersebut juga disebut kalimat tanya retoris yakni, penanya tidak benar-benar membutuhkan jawaban dari mitra tutur. Kemudian, contoh (9) tidak bisa sepenuhnya disebut kalimat tanya karena tidak mengandung fungsi tanya itu sendiri. Contoh (9) cenderung memiliki fungsi sebagai kalimat permintaan. Sedangkan pada kalimat (10), meskipun tidak memiliki konstruksi *W-Verbzweitsätzefrage* atau *Verberstsätzefrage*, melainkan konstruksi kalimat deklaratif, kalimat tersebut mengandung fungsi tanya, yakni sebagai pertanyaan afirmasi. Gallmann (2009:890) juga menyebutkan bahwa kalimat tanya yang memiliki konstruksi seperti kalimat deklaratif atau *Verbzweitsätze* memiliki fungsi untuk meyakinkan keraguan seseorang terhadap sebuah tuturan. Konstruksi ini juga biasa disebut *Echofragsatz*. Contoh:

11. *Du bleibst wirklich vier Wochen zu Hause?*
'kamu benar-benar berada di rumah selama 4 bulan?'

Dalam konstruksi *Echofragsatz* juga bisa disisipi dengan kata tanya W- namun posisinya tidak berada di awal kalimat tetapi berada di posisi tengah. Seperti contoh dibawah ini:

12. *Ich soll [was] auf das Markt kaufen?*
'saya harus beli apa di pasar?'

Selain fungsi-fungsi dari jenis kalimat yang telah dijabarkan diatas, kalimat pertanyaan juga sering dikaitkan dengan fungsi eksploratif, yakni informasi yang diharapkan berkaitan dengan tindakan yang diharapkan pula (Sowinski, 1991:95).

Selanjutnya, penggunaan Kalimat tanya juga ditemukan dalam iklan tertentu. Salah satunya dalam teks iklan *Deutsche Bahn*. Pada teks iklan *Deutsche Bahn* ditemukan konstruksi bentuk tanya yang variatif. Adapun variasi tersebut diantaranya dalam bentuk konstruksi *W-Verbzweitsätzefrage*, *Verberstsätzefrage*, dan *Verbzweitsätze* atau *Echofragsatz*. Selain itu, ditemukan juga variasi bentuk tanya yang menggunakan verba kompleks. Tentu saja, variasi-variasi tersebut memiliki tendensi tertentu. Sehingga, penelitian tentang bentuk tanya dalam iklan *Deutsche Bahn* ini menarik untuk dikaji.

Lebih dalam lagi, penelitian tentang bentuk tanya sebagai bagian dari kajian stilistika sintaksis bukan penelitian baru. Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Pangastuti (2018) dengan judul "Gaya Bahasa pada Wahlplakat 2013 di Jerman". Hasil penelitian tersebut ditemukan 4 data berjenis kalimat deklaratif, 1 data berjenis kalimat seruan, 3 data berjenis kalimat elipsis dan 1 data berjenis kalimat pertanyaan. Pembahasan oleh pangastuti hanya terbatas sampai konstruksi dari setiap jenis kalimatnya, yaitu mendeskripsikan bentuk tanya yang diikuti verba *finit* dan komplemennya. Dalam pembahasannya juga tidak disebutkan ciri-ciri karakteristik dan fungsi dari konstruksi bentuk tanya itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, kajian mengenai konstruksi bentuk tanya beserta ciri-ciri karakteristik dan sifatnya masih sangat terbuka untuk diteliti.

Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya, maka penelitian ini akan berfokus pada bagaimana ciri-ciri sintaksis terkait dengan tipe posisi verba pada kalimat tanya dan bagaimana fungsi dari kalimat tanya tersebut sesuai dengan klasifikasi jenis kalimat tanya. Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan konstruksi bentuk tanya beserta fungsi dan karakteristiknya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (dalam Setyowati, 2015:28) penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dengan mementingkan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti yang dijabarkan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Adapun sumber data penelitian ini diambil dari teks iklan *Deutsche Bahn*.

Kesuma (dalam Kurniawati dkk, 2013:45) mengatakan bahwa salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan ialah teknik catat. Hal ini karena hasil yang ditemukan langsung dicatat. Berikut merupakan langkah – langkah pengumpulan data:

1. Mengunduh iklan-iklan *Deutsche Bahn* dari situs website <https://entdecke-deutschland-bahn.de/>, <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Dumm-gelaufen-liebe-Bahn-Wenn-die-Realitaet-die-Werbung-zum-Erliegen-bringt-134224>, <https://www.nilguenkonya.de/referenzen/deutsche-bahn/> dan akun instagram *Deutsche Bahn @deutschebahn* dan *@dbkarriere*.
2. Mengidentifikasi teks iklan yang mengandung kalimat tanya dan mencatatnya.

Kemudian Muhson (2006:1) menjelaskan bahwa, Teknik analisis data merupakan sebuah proses penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah dan dilakukan setelah semua data telah dikumpulkan. Adapun langkah-langkah analisis data dibawah ini:

1. Mendeskripsikan konstruksi bentuk tanya yang terdapat dalam teks iklan *Deutsche Bahn* melalui ciri – ciri sintaksis terkait dengan tipe posisi verba sesuai dengan teori Peter Gallman tentang *Satzformen* dan *Fragesatz*. Juga dibantu oleh teori milik Helbig/Buscha tentang *Satzarten*.
2. Mendeskripsikan konstruksi kalimat tanya yang mengalami konstruksi inversi sesuai dengan teori *Umstellprobe* milik Peter Gallman.
3. Mendeskripsikan fungsi dari data yang telah dijabarkan konstruksinya sesuai dengan tipe posisi verba dan tipe kalimat tanya. hasil dijabarkan sesuai dengan teori Peter Gallman tentang *Fragesatz* dan dibantu oleh Sowinski tentang stilistika bahasa jerman.
4. Menyimpulkan hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil analisa dari 7 kalimat tanya dalam teks iklan *Deutsche Bahn*. Hasil tersebut diantaranya sebagai berikut:

DATA 1



Gambar 1. Iklan *Deutsche Bahn*

Tabel 1. Kalimat pertanyaan iklan *Deutsche Bahn*

LSK	MF	RSK
1	2	3
<i>Darf</i>	<i>ich</i>	<i>Vorstellen ?</i>
<i>Modalverb</i>	<i>Pron.</i>	<i>Verb</i>
<i>Darf ich vorstellen? Deine neue S-Bahn</i> 'Boleh saya perkenalkan? S-Bahn baru anda'		

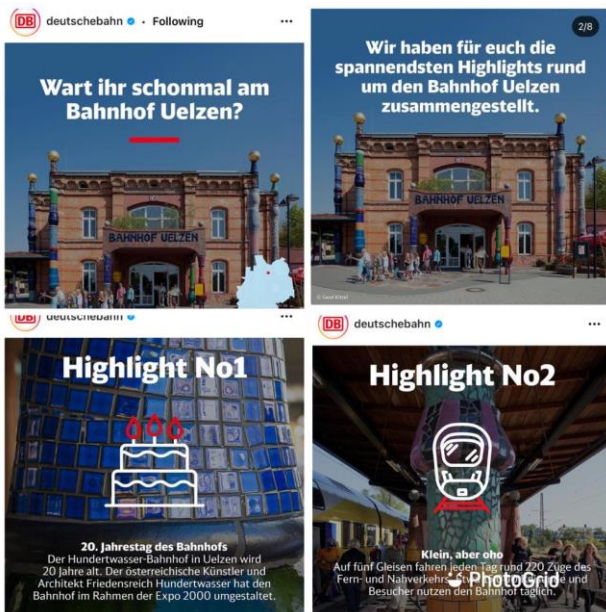
Data 1 yang berupa kalimat tanya *Darf ich vorstellen?* 'bolehkah saya perkenalkan' merupakan konstruksi verba kompleks dalam kalimat tanya. Verba kompleks sendiri merupakan sebuah kombinasi 2 kata kerja atau lebih yang terdiri dari verba penuh *infinit* dan verba *infinit* pengatur. Verba pengatur tersebut dapat berupa verba *finit* jika verba kompleks merupakan bentuk kompleks 2 verba atau *zweiteiligen Verbalkomplex* (Hansen, 2009:461). Dalam hal ini verba kompleks terdiri dari verba *finit* yang berupa verba modal *dürfen* 'boleh' dan verba *infinit* yang berupa verba penuh *vorstellen* 'memperkenalkan' membentuk konstruksi kalimat tanya. Kalimat tanya tersebut dicirikan dengan konstruksi inversi, yaitu pembalikan pola urutan kata subjek-predikat *Ich darf...* 'saya boleh...' menjadi predikat-subjek yang disertai tanda tanya *Darf ich...?* 'bolehkah saya...?.'

Selain karakteristik diatas, Teks iklan pada data 1 juga memiliki tanda baca berupa tanda tanya yang berfungsi sebagai penanda intonasi kalimat tanya. Hal ini sejalan dengan pendapat Buscha (2001:614) bahwa setiap jenis kalimat memiliki ciri-ciri karekteristiknya tersendiri. Ciri-ciri tersebut terbentuk dari hasil kombinasi antara beberapa karakteristik diantaranya penggunaan tanda baca dan penempatan posisi verba. Terkait dengan struktur kalimat tanya, Gallmann (2009:889) berpendapat bahwa kalimat tanya dapat terbentuk melalui 2 konstruksi yakni *Verberstsätzefrage* dan *W-Verbzweitsätzefrage*. *Verberstsätzefrage* merupakan konstruksi kalimat tanya yang diawali oleh verba *finit*. *W-Verbzweitsätzefrage* merupakan konstruksi kalimat tanya yang diawali oleh *W-Phrase*. Dengan konstruksi yang telah dijabarkan di atas,

maka kalimat pada data 1 termasuk dalam kalimat tanya yang memiliki konstruksi *Verberstsätze* karena kalimat tanya pada tuturan data 1 diawali dengan verba *finit darf* ‘boleh’

Selanjutnya, Gallmann (2009: 889) juga mengungkapkan bahwa konstruksi bentuk tanya *Verberstsätzefrage* mengharapkan sebuah jawaban berupa *Ja/ Nein*. Namun Gallmann (2009:889) juga menambahkan bahwa terdapat kalimat tanya yang tidak mengandung fungsi tanya, yakni tidak sepenuhnya mengandung fungsi untuk mengetahui sesuatu. Lebih dalam lagi, Sowinski (1991:61) menjelaskan, pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban dari mitra tutur, melainkan penanya sudah mengetahui jawaban atau permasalahan yang dihadapi disebut juga dengan pertanyaan retorik atau *Ich-Frage*. Terkait dengan fungsi, kalimat pertanyaan juga sering dikaitkan dengan fungsi eksploratif, yakni informasi yang diharapkan dengan Tindakan yang diharapkan pula. Pada tuturan data 1 tidak memiliki fungsi eksploratif karena penanya telah mengetahui informasi yang diharapkan. Hal tersebut dicirikan melalui penggunaan kata ganti *ich* ‘saya’. Selain itu, kalimat tanya pada teks iklan data 1 juga sudah disertai jawaban berupa kalimat *deine neue S-Bahn* ‘kereta S-Bahn baru anda’. Dalam konteks ini berarti, *Deutsche Bahn* tidak memiliki intensi untuk bertanya kepada pengguna melainkan mereka ingin mengenalkan jenis baru kereta S-Bahn milik mereka.

DATA 2



Gambar 2. Iklan Deutsche Bahn

Tabel 2. Kalimat pertanyaan iklan Deutsche Bahn

LSK	MF
1	2

Wart	ihr	schonmal	auf Bahnhof Uelzen ?	
Verb	Pron.	Adv.	Prep.	Nomen
‘Wart ihr schonmal auf Bahnhof Uelzen?’				
‘Apakah kalian pernah berkunjung ke stasiun Uelzen?’				

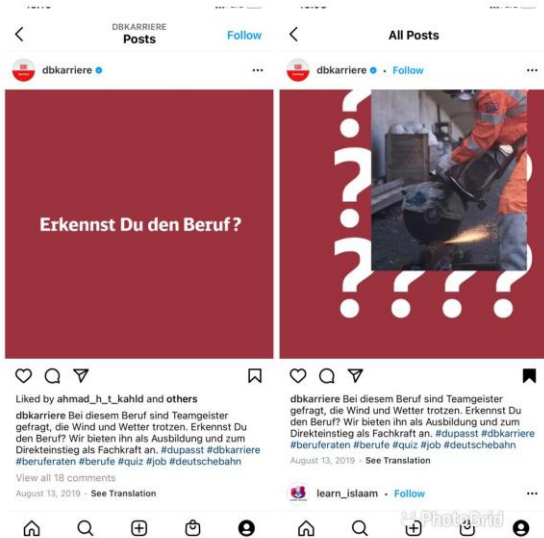
Kalimat pada teks iklan data 2 merupakan kalimat tanya karena diawali oleh verba *finit* diawal kalimat dan diakhiri oleh tanda tanya di akhir kalimatnya. Sesuai dengan teori Buscha (2001:614-615) yang menerangkan bahwa kalimat tanya memiliki ciri karakteristik di bagian akhir kalimat selalu diakhiri dengan tanda tanya. Selain itu juga, penempatan posisi verba *finit* diawal kalimat juga menjadi ciri – ciri karakteristik dari kalimat tanya.

Lebih dalam mengenai penempatan posisi verba, Data 2 yang berupa kalimat *wart ihr schonmal auf Bahnhof Uelzen* ‘apakah kalian pernah ke stasiun Uelzen?’ memiliki konstruksi *Verberstsätze* yang membentuk kalimat tanya. Adapun konstruksi tersebut dicirikan dengan konstruksi inversi, yaitu pembalikan pola kalimat subjek-predikat menjadi predikat-subjek berupa verba *wart* yang merupakan bentuk lampau dari kopula verba *sein* dimana dalam konteks iklan tersebut diterjemahkan menjadi ‘berkunjung’, menempati posisi awal kalimat yang selanjutnya diikuti oleh komplemen lainnya berupa kata keterangan *Schonmal* ‘pernah’ dan objek preposisi *auf Bahnhof Uelzen* ‘ke stasiun Uelzen’. Menurut Gallmann (2009:889) kalimat tanya dapat tersusun dari konstruksi *Verberstsätze*, yakni bentuk kalimat tanya yang terbentuk dengan posisi verba *finit* berada di awal kalimat. Maka dari itu, tuturan data 2 tergolong dalam jenis kalimat tanya *Verberstsätzefrage*.

Selanjutnya, jika dilihat dari fungsinya, Gallmann (2009: 889) menjelaskan bahwa konstruksi bentuk tanya *Verberstsätzefrage* mengharapkan sebuah jawaban berupa *Ja* atau *Nein*. Lebih dalam lagi, terkait dengan fungsi, Sowinski (1991:61) menyatakan bahwa kalimat pertanyaan juga sering dikaitkan dengan fungsi eksploratif, yakni informasi yang diharapkan sesuai dengan tindakan yang diharapkan pula. Dalam konteks iklan tersebut, kalimat tanya pada data 2 memiliki fungsi eksploratif yakni untuk mengetahui apakah pengguna memiliki pengalaman berkunjung ke stasiun Uelzen. Hal tersebut dilakukan dengan harapan agar para pengguna semakin sering mengunjungi stasiun Uelzen dengan menggunakan transportasi milik *Deutsche Bahn*. Hal tersebut dicirikan berupa verba *wart* yang dalam konteks ini berarti ‘pergi’ yang menduduki posisi *linke Satzklammer*. Selanjutnya, diikuti oleh komplemen lain pada posisi *Mittelfeld* berupa kata ganti *Ihr* ‘kalian’

sebagai subjek kalimat yang merujuk pada pengguna ataupun pembaca, kata keterangan *schonmal* 'pernah' dan objek preposisi *auf Bahnhof Uelzen* 'di stasiun Uelzen'.

DATA 3



Gambar 3. Iklan Deutsche Bahn

Tabel 3. Kalimat pertanyaan iklan Deutsche Bahn

LSK	MF		
1	2		
Erkennt	du	den	Beruf ?
Verb	Pron.	Art.	Nomen
'Erkennt du den Beruf?' Apakah kamu tahu pekerjaan itu?			

Kalimat pada teks iklan data 3 menunjukkan konstruksi kalimat tanya yang diawali oleh verba *finis* *erkennst* 'mengenali' dan diakhiri oleh tanda tanya di akhir kalimat. Hal tersebut sesuai dengan ciri - ciri karakteristik kalimat tanya yang dijelaskan oleh Buscha (2001:614-615) bahwa kalimat tanya memiliki ciri karakteristik di bagian akhir kalimat selalu diakhiri dengan tanda tanya. Selain itu juga, penempatan posisi verba *finis* diawal kalimat juga membentuk konstruksi kalimat tanya.

Lebih lanjut mengenai konstruksi kalimat pertanyaan, Gallman (2009:889) berpendapat bahwa kalimat tanya dapat tersusun dengan diawali oleh verba finis atau yang disebut juga *Verberstsätzefrage*. Pada teks data 3 berupa *erkennst du den Beruf ?* 'apakah kamu tahu pekerjaan itu?' memiliki konstruksi *Verberstsätze* yang membentuk kalimat tanya. konstruksi tersebut ditunjukkan melalui pola inversi subjek-predikat menjadi predikat-subjek berupa verba *erkennst* 'mengetahui' pada posisi *vorfeld* yang kemudian diikuti oleh unsur kalimat lainnya seperti

pronomina *du* 'kamu' dan objek berupa kata benda *den Beruf* 'pekerjaan'.

Selanjutnya, kalimat pertanyaan dengan tipe verba di posisi awal atau *Verberstsätzefrage* memiliki fungsi tanya yang mengharapkan hadirnya jawaban berupa *Ja* atau *Nein*, Gallman (2009:889). Selain itu, Sowinski (1991:61) juga menjelaskan bahwa kalimat pertanyaan juga sering dihubungkan dengan fungsi eksploratif, yakni jawaban yang diharapkan sejalan dengan tindakan yang diharapkan pula. Dalam konteks ini, teks iklan tersebut berfungsi untuk menanyakan apakah para pembaca tahu tentang pekerjaan dalam iklan tersebut. Hal tersebut dicirikan melalui kata ganti '*Du*' kamu yang merujuk kepada pembaca. Selanjutnya, terkait dengan fungsi eksploratif, *Deutsche Bahn* memiliki intensi untuk membangun komunikasi interaktif dengan pembaca iklan agar para pembaca tertarik dengan pekerjaan yang berhubungan dengan transportasi milik *Deutsche Bahn*.

DATA 4



Gambar 4. Iklan Deutsche Bahn

Tabel 4. Kalimat pertanyaan iklan Deutsche Bahn

VF		LSK	MF
1		2	3
Welche	Frauen	inspirieren	dich ?
Artikelwort	Nomen	Verb	Pron.
Welche Frauen inspirieren dich ? 'Perempuan mana yang menginspirasi kamu?'			

Pada teks iklan data 4 menunjukkan ciri-ciri karakteristik dari kalimat tanya. Hal tersebut dicirikan melalui penggunaan elemen leksikal *W-Phrase* pada posisi *vorfeld* yang kemudian diikuti oleh verba di posisi 2 dan diakhiri oleh tanda tanya sebagai penanda intonasi tanya. hal ini

sesuai dengan teori yang dijelaskan Buscha (2001:614) bahwa kalimat tanya dapat dilihat melalui kombinasi karakteristik tertentu diantaranya ialah letak verba pada kalimat, penggunaan tanda tanya sebagai penanda intonasi kalimat tanya, dan penggunaan elemen leksikal tertentu.

Terkait dengan elemen dan penempatan posisi verba, kalimat tanya pada teks iklan data 4 *Welche Frauen inspirieren dich?* ‘perempuan mana yang menginspirasi kamu?’ merupakan konstruksi *W-Verbzweitsatzfrage* yang membentuk kalimat tanya. Hal tersebut dicirikan dengan adanya *artikelwort* berupa *Welche* ‘yang mana’ yang menduduki posisi *vorfeld* dan verba *finis inspirieren* ‘menginspirasi’ yang berada di posisi *linke Satzklammer* atau posisi dua dalam kalimat. Hal ini sesuai dengan penjelasan Gallmann (2009:890) bahwa *W-Verbzweitsätze* merupakan konstruksi pembentuk kalimat tanya yang selalu diawali oleh *W-Phrase* pada posisi *vorfeld*. *W-Phrase* tersebut dapat berupa kata ganti interogatif, *artikelwort*, atau *Adverbia*.

Selanjutnya, Menurut Gallmann (2009:889) konstruksi *W-Verbzweitsatzfrage* disebut juga *Ergänzungsfrage*, yakni pertanyaan yang membutuhkan sebuah jawaban berupa sebuah frasa atau salah satu unsur kalimat saja. Sowinski (1991:95) juga menyampaikan bahwa kalimat pertanyaan juga sering dikaitkan dengan fungsi eksploratif, yakni informasi yang diharapkan berkaitan dengan tindakan yang diharapkan pula. Dalam konteks ini, kalimat tanya pada data 4 bertujuan untuk menanyakan siapa saja perempuan-perempuan yang menginspirasi para pengguna *Deutsche Bahn*. Hal tersebut dilakukan agar lebih mendorong pengguna *Deutsche Bahn* khususnya bagi para perempuan untuk berkarir di *Deutsche Bahn*. Hal tersebut dapat dilihat dari posisi *vorfeld* berupa *indefinit artikelwort welche* ‘yang mana’ sebagai kata ganti sesuatu yang belum jelas yang selanjutnya diperjelas oleh nomina *Frauen* ‘perempuan-perempuan’, serta verba *finis inspirieren* ‘menginspirasi’ yang jika diterjemahkan menjadi ‘perempuan-perempuan mana saja yang menginspirasi’.

DATA 5



Gambar 5. Iklan *Deutsche Bahn*

Tabel 5. Kalimat pertanyaan iklan *Deutsche Bahn*

VF	LSK	MF	
1	2	3	
<i>Wann</i>	<i>sind</i>	<i>Wir</i>	<i>'n da?</i>
<i>W-frage</i>	<i>Verb</i>	<i>Pron.</i>	<i>Adv.</i>
<i>Für ah und oh statt, wann sind wir 'n da? 'kapan kita tiba disana?'</i>			

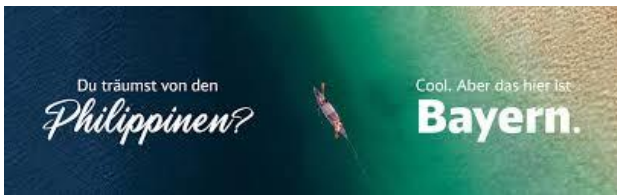
Kalimat pada data 5 tergolong dalam kalimat tanya karena ditemukan kombinasi karakteristik tertentu yang membentuk kalimat tanya. Adapun ciri-ciri karakteristik tersebut dibuktikan dengan penggunaan elemen leksikal pada posisi *vorfeld*, penempatan verba di posisi 2 serta penggunaan tanda tanya di bagian akhir kalimat sebagai penanda intonasi tanya. Hal ini tentunya sejalan dengan pendapat Buscha (2001:614) yang menerangkan bahwa konstruksi kalimat tanya dapat dilihat melalui kombinasi dari beberapa karakteristik tertentu yang diantaranya ialah letak verba pada kalimat, penggunaan elemen leksikal tertentu, dan juga penggunaan tanda tanya sebagai penanda intonasi tanya.

Berkaitan dengan penggunaan elemen leksikal dan penempatan posisi verba, pada analisa data 5 ditemukan konstruksi bentuk tanya *W-Verbzweitsätze*. Hal tersebut dicirikan melalui konstruksi tuturan *wann sind wir ,n da? 'kapan kita tiba disana?'* pada data 5 yang terdiri dari *w-Phrase* berupa *wann* ‘kapan’ pada posisi *vorfeld* dan diikuti oleh *verba finis* berupa verba kopula *sind* ‘tiba’ serta kata ganti orang *wir* ‘kami’, dan kata keterangan *da* ‘disana’. Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Gallmann (2009:889), bahwa *W-Verbzweitsätze* merupakan jenis kalimat tanya yang diawali dengan frasa tanya *W-* pada posisi *vorfeld* dan diikuti oleh verba *finis* pada posisi kedua serta sisa unsur kalimat lain jika ada.

Selanjutnya, jika ditinjau dari fungsinya, bentuk tanya yang memiliki konstruksi *W-Verbzweitsätze* biasanya memberikan jawaban berupa sebuah frasa atau salah satu unsur komplemen saja (Gallmann, 2009:889). Pada tuturan data 5 *wann sind wir ,n da?* ‘kapan kita tiba disana’ menanyakan tentang perkiraan waktu datang di tempat tujuan. Hal tersebut dapat dilihat pada posisi *vorfeld* yang diisi oleh kata tanya *wann* ‘kapan’ yang merujuk pada keterangan waktu, Verba *finis sind*, kata ganti *wir* ‘kita’, dan kata keterangan tempat *da* ‘disana’ yang jika diterjemahkan menjadi ‘kapan kita tiba disana?’. Sowinski (1991:95) juga menyampaikan bahwa kalimat pertanyaan juga sering dikaitkan dengan fungsi eksploratif, yakni informasi yang diharapkan berkaitan dengan tindakan yang diharapkan pula. Pada konteks ini,

kalimat tanya pada data 5 digunakan transportasi *Deutsche Bahn* untuk mempromosikan transportasi mereka yang baik dan nyaman para sehingga pengguna tidak sampai menanyakan kapan mereka akan tiba ditempat tujuan.

DATA 6



Gambar 6. Iklan *Deutsche Bahn*

Tabel 6. Kalimat pertanyaan iklan *Deutsche Bahn*

VF	LSK	MF	
1	2	3	
<i>Du</i>	<i>träumst</i>	<i>von den</i>	<i>Philippinen ?</i>
<i>Pron.</i>	<i>Verb</i>	<i>prep. Art.</i>	<i>Nomen</i>
<p><i>Du träumst von den Philippinen ? cool, aber das hier ist Bayern.</i> ‘Kamu membayangkan tentang filipina? Keren. Tapi disini adalah Bayern.’</p>			

Kalimat pada teks iklan data 6 tergolong dalam kalimat tanya karena ditemukan kombinasi karakteristik tertentu yang membentuk kalimat tanya. Adapun ciri-ciri karakteristik tersebut dibuktikan dengan penempatan verba di posisi *linke Satzklammer* serta penggunaan tanda tanya di bagian akhir kalimat sebagai penanda intonasi tanya. Hal ini tentunya sejalan dengan pendapat Buscha (2001:614) yang menerangkan bahwa konstruksi kalimat tanya dapat dilihat melalui kombinasi dari beberapa karakteristik tertentu yang diantaranya ialah letak verba pada kalimat, penggunaan elemen leksikal tertentu, dan juga penggunaan tanda tanya sebagai penanda intonasi tanya.

Jika dilihat dari struktur kalimatnya, data 6 berupa teks *Du träumst von den Philippinen?* ‘kamu membayangkan tentang filipina?’ merupakan kalimat berpola urutan subjek-predikat yang membentuk kalimat tanya. Namun berbeda dari data sebelumnya, posisi *vorfeld* pada teks iklan data 6 diisi oleh kata ganti *du* ‘kamu’ dan diikuti oleh verba finit *träumst* ‘membayangkan’ serta keterangan berupa *von den Philippinen?* ‘tentang filipina’. Meskipun tidak terdapat *W-Phrase*, tuturan tersebut tetap tergolong dalam kalimat tanya. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Gallmann (2009:890) bahwa kalimat tanya juga bisa terbentuk melalui konstruksi *Verbzweitsätze* atau disebut juga *Echofragesatz*.

Selanjutnya, jika ditinjau dari fungsinya, Kalimat pertanyaan juga berkaitan dengan fungsi eksploratif, yakni informasi yang diharapkan berkaitan dengan tindakan yang diharapkan pula (Sowinski, 1991:95). Terkait dengan fungsi *Echofragesatz*, Gallmann (2009:890) menerangkan bahwa *Echofragesatz* merupakan kalimat tanya yang dituturkan ketika seseorang ragu atau tidak yakin terhadap sesuatu. *Echofragesatz* juga dapat disisipi dengan *W-Phrase* dengan syarat *W-Phrase* berada di posisi *Mittelfeld*. Lebih lanjut, Buscha (2001:616) menjelaskan bahwa kalimat tanya kalimat tanya dengan verba di posisi 2 (*verbzweitstellung*) juga mengharapkan sebuah jawaban untuk memastikan keraguan mitra tutur.

Pada teks iklan data 6 *Du träumst von den Philippinen?* ‘kamu membayangkan tentang filipina?’ Selain memiliki fungsi eksploratif, tuturan tersebut juga memiliki fungsi afirmatif untuk meyakinkan apakah pengguna *Deutsche Bahn* masih ragu untuk berlibur di Jerman. Teks iklan tersebut memiliki intensi agar pengguna tidak ragu untuk berlibur di Jerman yang juga tidak kalah menarik dari filipina. Hal tersebut ditekankan melalui pemilihan kata ganti *du* ‘kamu’ yang menempati posisi *vorfeld* yang mengacu pada pengguna transportasi *Deutsche Bahn* dan diikuti oleh komponen lain berupa verba finit *träumst* ‘membayangkan’ serta posisi *Mittelfeld* diisi oleh keterangan *von den Philippinen* ‘tentang filipina’.

DATA 7



Gambar 7. Iklan *Deutsche Bahn*

Tabel 7. Kalimat pertanyaan iklan *Deutsche Bahn*

VF	LSK	MF	
1	2	3	
<i>Für dich</i>	<i>zählt</i>	<i>Jede</i>	<i>Sekunde?</i>
<i>Prep. Pron.</i>	<i>Verb</i>	<i>Indefinit Pron.</i>	<i>Nomen</i>
<p><i>Für dich zählt Jede Sekunde? Für uns auch.</i> ‘setiap menit berharga untukmu? Bagi kami juga.’</p>			

Kalimat yang terdapat pada data 7 tergolong dalam kalimat tanya karena terdapat kombinasi karakteristik

tertentu yang membentuk kalimat tanya. Adapun ciri-ciri karakteristik tersebut ditunjukkan melalui penempatan verba di posisi *linke Satzklammer* serta penggunaan tanda tanya di bagian akhir kalimat sebagai penanda intonasi tanya. Hal ini tentunya sejalan dengan pendapat Buscha (2001:614) yang menerangkan bahwa konstruksi kalimat tanya dapat dilihat melalui kombinasi dari beberapa karakteristik tertentu yang diantaranya ialah letak verba pada kalimat, penggunaan elemen leksikal tertentu, dan juga penggunaan tanda tanya sebagai penanda intonasi tanya.

Pada kalimat tanya data 7 *für dich zählt jede Sekunde?* ‘setiap detik berharga bagimu?’ merupakan konstruksi *Verbzweitsätze* yang membentuk kalimat tanya. Konstruksi *Verbzweitsätze* tersebut tersusun dengan pola objek-predikat-subjek. Dalam hal ini terdiri dari *präpositionalobjekt* berupa preposisi *für* ‘untuk’ dan kata ganti akusatif *dich* ‘kamu’ di posisi *vorfeld*. Selanjutnya, terdapat verba *finit zählt* ‘berharga’ di posisi dua serta di posisi *Mittelfeld* berupa *indefinit pronomen jede* ‘setiap’ dan nomina *sekunde* ‘detik’. Menurut Gallmann (2009:889-890) kalimat tanya umumnya disusun melalui 2 konstruksi yakni *Verberstsätze* dan *W-Verbzweitsätze*. Namun terdapat juga konstruksi lain seperti *Verbzweitsätze* tanpa *W-Phrase* yang dapat membentuk kalimat tanya.

Terkait dengan fungsi, Kalimat pertanyaan juga berkaitan dengan fungsi eksploratif (sowinski, 1991:95). Menurut Gallmann (2009:890) kalimat tanya yang tersusun dengan konstruksi *Verbzweitsätze* atau *Echofragesatz* memiliki fungsi untuk meyakinkan ulang sesuatu yang dianggap masih ragu. Dalam konstruksi *Echofragesatz* juga dapat disisipi dengan *W-Phrase* dengan syarat *W-Phrase* berada di posisi *Mittelfeld* (Gallmann, 2009:890). Selain itu, Buscha (2001:616) menjelaskan bahwa kalimat tanya dengan verba di posisi 2 (*verbzweitstellung*) juga mengharapkan sebuah jawaban kepastian. Dalam konteks ini, teks iklan pada data 7 memiliki fungsi eksploratif sekaligus fungsi afirmatif untuk meyakinkan keraguan apakah pengguna juga menghargai waktu. Hal ini dilakukan agar pengguna juga percaya bahwa Deutsche Bahn juga menghargai waktu seperti para pengguna. Hal tersebut dapat diamati melalui konstruksi pembalikan berupa objek preposisi *für dich* ‘untukmu’ pada posisi *vorfeld* yang menekankan pada pengguna transportasi Deutsche Bahn. Selanjutnya, terdapat juga verba *finit zählt* ‘berharga’ yang menempati posisi *linke Satzklammer* serta *indefinit pronomen jede* ‘setiap’ dan nomina *sekunde* ‘detik’ di posisi *Mittelfeld*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kalimat tanya bahasa Jerman termasuk dalam bagian pola tipe verba posisi satu dan dua. Pada kalimat tanya dengan tipe pola verba posisi satu atau *verberstsätze* membentuk kalimat tanya *verberstsätzefrage*. Pada konstruksi ini tidak hanya diikuti oleh verba finit saja tetapi juga dapat diikuti oleh verba kompleks berupa verba modal dan verba infinit. Pada tipe ini juga terjadi proses inversi atau pembalikan dari subjek-predikat menjadi predikat-subjek. Selanjutnya, Pada tipe verba posisi dua atau *Verbzweitsätze* membentuk dua jenis kalimat tanya yakni *W-Verbzweitsätzefrage* dan *Echofragesatz*. Perbedaan antara *W-Verbzweitsätzefrage* dan *Echofragesatz* terletak pada elemen leksikal berupa kata tanya *W-*. Jika pada konstruksi *W-Verbzweitsätzefrage* kata tanya *W-* terletak di awal kalimat, maka *Echofragesatz* terletak ditengah kalimat atau di posisi *Mittelfeld*. Selain itu, pada konstruksi *Echofragesatz* juga dapat mengalami proses inversi atau pembalikan seperti yang terjadi pada konstruksi *Verberstsätzefrage*.

Kemudian, setiap jenis kalimat tanya memiliki fungsinya masing-masing. Umumnya kalimat pertanyaan mengandung fungsi tanya. Fungsi tanya yang dimaksudkan ialah sebuah pertanyaan akan mengharapkan hadirnya sebuah jawaban. Pada kalimat tanya dengan tipe verba posisi satu atau *Verberstsätzefrage* mengharapkan sebuah jawaban berupa iya atau tidak. Namun, pada jenis ini juga terkadang tidak mengharapkan hadirnya sebuah jawaban. Hal tersebut terjadi, apabila pertanyaan tersebut termasuk dalam pertanyaan retorik atau *Ich-Frage* yang dicirikan dengan penggunaan pronomina *ich* ‘aku’ dalam kalimat pertanyaan. Selanjutnya, pada kalimat tanya dengan tipe verba posisi 2 atau *Verbzweitsätzefrage* merupakan jenis kalimat tanya yang mengharapkan sebuah jawaban berupa salah satu unsur kalimat. Pada kalimat tanya tipe ini juga ditemukan fungsi afirmatif, yaitu sebuah fungsi yang berguna untuk meyakinkan ulang sebuah tuturan yang muncul karena kebingungan dari mitra tutur. Selain fungsi tanya dan fungsi afirmatif, kalimat pertanyaan juga dapat mengandung fungsi lain, yaitu fungsi eksploratif Fungsi eksploratif yang dimaksudkan disini ialah jawaban yang dihadirkan juga sejalan dengan aksi yang diharapkan pula.

Saran

penelitian ini, peneliti hanya menjelaskan konstruksi dan beberapa fungsi yang ditemukan sesuai dengan 7 data yang telah dianalisis. Pada bagian ini disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan data yang lebih kompleks sehingga fungsi lain dari kalimat tanya bisa ditemukan. Data- data yang digunakan dalam penelitian

ini memiliki unsur yang sederhana sehingga tidak menutup kemungkinan untuk melakukan penelitian yang lebih jenuh terkait dengan fungsi kalimat tanya. Selanjutnya, penelitian tentang kalimat tanya juga tidak terbatas pada bidang kajian sintaksis saja. Penelitian tentang kalimat tanya juga bisa dikembangkan lebih jauh lagi seperti pada bidang fonologi tentang perbedaan penekanan intonasi antara *normale Fragesatz* dengan *Echofragesatz*, atau dalam bidang bahasa Jerman lisan sebagai bahasa asing yang mengulas tentang perbedaan kontradiktif antara *normale Fragesatz* dan *Echofragesatz*.

Sowinski, B. (1999). *Deutsche Stilistik: Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Fischer Taschenbuch Verlag.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2019). *Der Fragesatz im Deutsche und Arabischen*. University of Baghdad.
- Anonymous. (tanpa tahun). *Nilgün Konya*. di akses melalui <https://www.nilguenkonya.de/referenzen/deutsche-bahn/>
- Gallmann, P. (2009). *Duden Die Grammatik*. Mannheim: Dudenverlag.
- Gerhard, H., Buscha, J. (2001). *Deutsche Grammatik*. Leipzig: Langenscheidt Verlag.
- Hansen-F, Catherine. (2009). *Duden Die Grammatik*. Mannheim: Dudenverlag.
- Handwerker, B. (2016). *Echofragen als konspirative Konstruktionen in der gesprochene Fremdsprache Deutsch*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag.
- Iklan Deutsche Bahn. (2021). di akses melalui laman: <https://entdecke-deutschland-bahn.de/>
- Iklan Deutsche Bahn. (2021). di akses melalui Instagram: <https://instagram.com/dbkarriere?igshid=mssbdwizvuq3>
- Iklan Deutsche Bahn. (2021). di akses melalui laman: https://instagram.com/deutschebahn?utm_medium=copy_link
- Mahovsky, M. (2007). *Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie*. Breclav: Institut für Germanistik, Masary Universität.
- Ridwan, A. (2017). *Stilistika Bahasa Jerman*. Malang: UM Press.
- Schütz, V. (2015, mei Selasa). *Wenn die Realität die Werbung zum Erliegen bringt*. di akses melalui [Horizont: https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Du-mm-gelaufen-liebe-Bahn-Wenn-die-Realitaet-die-Werbung-zum-Erliegen-bringt-134224](https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Du-mm-gelaufen-liebe-Bahn-Wenn-die-Realitaet-die-Werbung-zum-Erliegen-bringt-134224)
- Schipitsina, L. (2009). *Stilistik der deutschen Sprache*. Archangelsk: Pomorenuniversität.