

V. Vaytekovich

В. И. Вайтехович

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель В. А. Шевцова*

## BESONDERHEITEN DER ÜBERSETZUNG VON WERBESLOGANS IN DER INTERNATIONALEN WIRTSCHAFTSTÄTIGKEIT

### Особенности перевода рекламных слоганов во внешнеэкономической деятельности

Die Werbung ist der Motor des Handels. Seine Bedeutung hat in den letzten zehn Jahren astronomisch zugenommen. Tatsächlich kann kein Produkt oder keine Dienstleistung mit einem normalen Verkauf rechnen, wenn sie nicht aktiv beworben werden. Viele Unternehmen erstellen eine globale Werbekampagne, die auf bestimmte Märkte lokalisiert ist. Daher sind die korrekte Übersetzung und die Interpretation von Werbespots, Texten, Slogans und Botschaften von großer Bedeutung.

**Das Ziel** dieser Arbeit ist es, die häufig verwendeten und bedeutendsten sprachlichen und stilistischen Merkmale von Werbetexten zu identifizieren und zu beschreiben.

**Der Gegenstand** der Forschung sind authentische Texte und Slogans der englischsprachigen Printwerbung.

In unserer Studie verwenden wir kontextbezogene, visuelle, strukturelle Methode von Werbeübersetzungen sowie die vergleichende pragmalinguistische Textanalyse.

Die Auswertung von praktischem Material hat gezeigt, dass die Schaffung eines komischen Effekts in Werbeslogans die breite Verwendung ausdrucksstarker Sprachmittel in verschiedenen Kombinationen braucht.

Nach der ausführlichen Untersuchung der Slogans in den Werbefirmen wurde festgestellt, dass die Unternehmen in der Alltagssprache bekannte und treffende Werbephrasen und Schlagwörter aus Büchern und Filmen (Sprichwörter, Redewendungen und Phraseologismen) verwenden. Das ist genau so, was die Schwierigkeit bei der Übersetzung bereitet.

Die Wahl dieser oder jener Übersetzungsmethode hängt von vielen Faktoren ab. Dazu gehören einerseits die Textsorte und die Zielgruppe des Verbrauchers des Werbeprodukts, andererseits sind die Besonderheiten der Psychologie des Übersetzers, seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten literarischen Tradition sehr wichtig. Es sollte jedoch daran erinnert werden, dass wörtliche Übersetzungen äußerst selten verwendet werden kann. Um die effektivsten Transformationsmethoden (Übersetzungstransformationen) richtig anwenden zu

können, ist es erforderlich, dass der Übersetzer auch die Kenntnisse der heimischen Kultur sowie die Besonderheiten der interkulturellen Kommunikation besitzt. Das heißt, es hängt alles von jedem konkreten Fall ab.

Aus der Analyse einiger Übersetzungstechniken ergibt sich, dass die meisten Slogans durch Substitutionen und Transformationen übersetzt werden. Dabei werden die Werbeslogans im Englischen durch unterschiedliche lexikalisch-stilistische Merkmale gekennzeichnet. In den kurzen Werbetexten und Slogans werden oft emotional gefärbte und ausdrucksstarke Lexeme, Beinamen, Wortspiele, Phraseologismen (Idiome), Metaphern, Vergleiche und Antithesen verwendet.

**D. Wolodkina**

**Д. В. Володькина**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель В. А. Шевцова*

## **SPRACHLICHE GESTALTUNGSTECHNIKEN FÜR ENGLISCHSPRACHIGE DEMOTIVIERENDE INTERNETPOSTER**

### **Лингвистические приемы оформления англоязычных демотивационных интернет-постеров**

Der Anfang des 21. Jahrhunderts wurde vom Internet geprägt, wo verschiedene Arten der Kommunikation, kulturelle Formen und Spielarten der Kreativität entstehen. Eine der Subkulturen unserer Zeit ist die Internetkultur in folkloristischer Form. Unter diesen Bedingungen formiert sich ein virtueller Diskurs, dessen kanonisches Genre ein demotivierendes Internetplakat ist.

**Der Gegenstand** dieser Forschung sind die englischsprachigen demotivierenden Internetposter und ihre sprachlichen Gestaltungstechniken. **Das Ziel** der Forschung ist die sprachlichen Merkmale der englischsprachigen demotivierenden Internet-Poster mit Hilfe der sprachpragmatischen Analyse zu untersuchen. Anhand der durchgeführten Analyse von Demotivationsplakaten kann festgestellt werden, welche soziokulturellen Prozesse sich in einem kommunikativen Umfeld wie Internet abspielen.

Die Demotivatoren (Demotivationsplakate) sind solche Abbildungen, die aus einem schwarzen Rahmen und einem kommentierenden Slogan bestehen und in einem bestimmten Format zusammengestellt sind. Zu den Arten moderner Demotivationsplakate gehören sowohl klassische, komische, soziale und philosophische Werbung, als auch verschiedene Ausdrucksformen wie Internet-Memes. Die Demotivatoren verschiedener Typen können unterschiedliche Ziele verfolgen – von einfacher Unterhaltung bis hin zu gezielter sozialer Werbung.