

Nach der sprachpragmatischen Analyse von 32 englischsprachigen Demotivationspostern im Internet wurden ihre dominanten Merkmale bestimmt:

1. Eine große Themenvielfalt – von Fragen der persönlichen Beziehungen bis hin zur sozialen Werbung für gesellschaftlich bedeutsame Werte.

2. Die Bildung eines demotivierenden Textes mit Hilfe eines Sprachspiels, das auf lexikalischer, syntaktischer, wortbildender, morphologischer, phonetischer und graphischer Ebene präsentiert wird. Die lexikalische Ebene ist am reichhaltigsten, weil die Sprachspiele häufig vorliegen. Mit Hilfe eines Sprachspiels auf einem demotivierenden Plakat wird am häufigsten ein komischer Effekt erzielt. Ein Sprachspiel kann hier als eine Synthese der Bedeutungen der verbalen und ikonischen Komponenten bezeichnet werden. Dieses stilistische Mittel erregt die Aufmerksamkeit des Adressaten, um eine expressive Wirkung zu erzielen.

3. Die Verwendung des Slangs von Subkulturen und des Jargons von geschlossenen Gemeinschaften.

4. Die weitverbreitete Verwendung von Emoticons (grafischen Bezeichnungen von Emotionen) in der elektronischen Kommunikation als spezifisches Merkmal des virtuellen Diskurses.

5. Die häufige Unkenntnis der sprachlichen, kulturellen, sprachlichen und ethischen Normen des demotivierenden Posters.

Die Untersuchung hat sich also gezeigt, dass sich alle gesellschaftlichen Ereignisse, einschließlich sprachlicher Veränderungen, schnell in demotivierenden Plakaten widerspiegeln. Am häufigsten werden die Demotivationsplakate mit Hilfe eines Sprachspiels erstellt. Sie können verschiedene sprachliche Merkmale darstellen, die für einen bestimmten Ort und bestimmte Zeit charakteristisch sind. Oftmals „gebären“ die Demotivatoren neue Wörter, wie z. B., Jugend-Slang.

O. Zaitsava

О. В. Зайцева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В. А. Шевцова

PRAGMATISCHE ASPEKTE VON WERBESLOGANS IM ENGLISCHSPRACHIGEN RAUM

Прагматические аспекты рекламных слоганов в англоязычных странах

In der modernen Welt kontrolliert Werbung das Bewusstsein und inspiriert die Notwendigkeit ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Wenn Sie den Ausdruck «Paradiesvergnügen» hören, entsteht wahrscheinlich im Kopf ein Bild von Nike-

Sneakern, die wir schon lange kaufen wollten. Für diese Zwecke wird eine der beliebtesten Formen der Kommunikationstechnologien verwendet, um Kunden für eine bestimmte Marke des Unternehmens zu gewinnen – der Werbeslogan. Er liefert ein Maximum an Informationen mit einer minimalen Menge an verbalem Inhalt.

Der Gegenstand dieser Untersuchung sind Werbeslogans englischsprachiger Länder (Großbritannien, USA, Kanada, Schweden) und deren pragmatische Besonderheiten.

Das Ziel der Arbeit ist es, die dominanten stilistischen und pragmatischen Merkmale von Werbeslogans im Kontext ihrer Herkunft zu identifizieren und zu analysieren. In der Arbeit wurde **pragmalinguistische Textanalyse** verwendet.

Die Werbeslogans sind ein separates Genre von Werbetexten. Sie fungieren als ein Bindeglied zwischen den Werbeunternehmen und werdendurch die Kombination prägnanter, präziser und pragmatisch bestimmter Sprachmittel im Prozess ihrer Entstehung ergänzt.

Um den gewünschten Effekt zu erzielen, verwenden die Schöpfer von Slogans verschiedene Sprachwerkzeuge und Techniken, zum Beispiel, phonetische Mittel (rhythmische Organisation und einfache Aussprache). Auf solche Weise motivieren sie den Verbraucher das Produkt (die Werbung des Produkts) zu behalten und später zu kaufen.

Das pragmatische Potenzial englischsprachiger Slogans besteht in einer stärkeren emotionalen und bewertenden Aufladung im Vergleich zu anderen Genres. Eine solche Belastung wird von Zielgruppen von potenziellen Verbrauchern, die im selben Sprachumfeld aufgewachsen sind, sofort und genau wahrgenommen.

Gleichzeitig ist die pragmatische Ausrichtung von Werbeslogans zweierlei: Siesind sowohl eine emotionale Reaktion auf das, was der Hersteller oder Vermarkter des beworbenen Produkts gesagt hat, als auch der Versuch, eine überzeugende Ausrichtung pragmatisch zu beeinflussen.

In den letzten Jahrzehnten bemerken wir die sogenannte „Amerikanische Exklusivität“ – eine Weltanschauung derUSA, diesich bemühen die Sonderstellung hinsichtlich ihres nationalen Geistes, ihrer politischen und religiösen Institutionen unter anderen Völkern einzunehmen.

Die Werbung von Kanada ist im Allgemeinen der amerikanischen Werbung ähnlich, sieht aber etwas marginaler und düsterer aus. Schweden selbst ist ein skandinavisches Land, das sich stark von den zuvor besprochenen Ländern unterscheidet.

Nach der pragmatischen Textanalyse der Werbeslogans von Großbritannien, USA, Kanada und Schweden wurden folgende pragmatische Merkmale bestimmt:

- Genehmigung der Produktfunktionalität;
- Ein Hinweis auf die Echtheit des Produkts, das keine Verschönerung bedarf;
- Bestätigung von ewigen Werten;
- Belohnung für Idealtreue und langes Warten;

- Unterstützung der Loyalität zu bewährten Idealen;
- Inspiration der Rezipienten zum Handeln.

Daraus können wir erschließen, dass die Slogans der englischsprachigen Länder durch die vorherrschende pragmatische Ausrichtung des Werbetextes charakterisiert sind.

D. Karbanovich
Д. Д. Карбанович
 БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В. П. Масленкова

DIE UNTERSUCHUNG DER ERGEBNISSE DER MASCHINELLEN ÜBERSETZUNG ENGLISCHSPRACHIGER GESCHÄFTSKORRESPONDENZ INS RUSSISCHE

Исследование результатов машинного перевода англоязычной деловой переписки на русский язык

Heute gewinnt eine Computerübersetzung an Popularität. Unter dem Begriff „die Computerübersetzung“ wird die Übersetzung der Wörter, Texte von einer Sprache in eine andere mit Hilfe von speziellen Computerprogrammen gemeint. Dieses Phänomen ist ganz natürlich: jedes Jahr werden die Programme verbessert, es gibt neue Möglichkeiten, die Fehler mit Hilfe von diesen Programmen zu korrigieren.

Die effektiv funktionierende Computerübersetzung ist eine der vielversprechenden Richtungen der Entwicklung der Linguistik. Mit Hilfe von der Computerübersetzung kann man die Information von einer Fremdsprache auf eine andere übersetzen. Auch kann die Computerübersetzung den Übersetzern und Dolmetschern helfen. Einzelne Wörter und Sätze, einfache Sätze und Texte können in wenigen Sekunden übersetzt werden. Es gibt vielemiteinander konkurrierende Online-Dienste, die eine ziemlich hochwertige Übersetzung machen.

Die Übersetzungsdienste erledigen ihre Funktionen nicht so ausgezeichnet, da sie über klare Algorithmen und Schemata für die Umsetzung der Textkonvertierung verfügen. Dies wirkt sich nicht immer positiv auf die Qualität und Genauigkeit der Übersetzungsergebnisse aus. Für die Computerübersetzung kann es schwer sein, die Wörter und Ausdrücke mit einer übertragenen Bedeutung sowie die mehrdeutigen Wörter zu übersetzen. Die Schwierigkeiten können auch bei der Übersetzung der Texte, die einen bestimmten Stil haben, entstehen. Z.B., die Texte der geschäftlichen Korrespondenz. Das erfordert eine besonders sorgfältige Auswahl von Wörtern und Ausdrücken.