

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.

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-