

NATIONALE LINGUISTISCHE UNIVERSITÄT KYJIW
LEHRSTUHL FÜR DEUTSCHE PHILOLOGIE

Semesterarbeit

in Sprachwissenschaft zum Thema:

„Übersetzung von Werbetexten und Slogans ins Deutsche Sprache“

von der Studentin des 3.

Studienjahres der Seminargruppe Nr.

Minim.11-21 **Fach:** 035 Philologie“, **Spezialisierung:**

035.043 Germanische Sprachen und Literaturen
(inklusive Translation) **Ausbildungsprogramm:**
Deutsche

Sprache und Literatur, zweite Fremdsprache,
Translation **Tur Jana** Wissenschaftliche(r)
Betreuerin):

Nationale Bewertungsskala _____

Punktzahl _____

EKTS-Note _____

Kommissionsmitglieder:

INHALT

EINFÜHRUNG.....	3
KAPITEL I THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER FORSCHUNG VON WERBETEXTEN UND SLOGANS.....	6
1.1 Definition des Begriffs „Werbetext“ und Aufbau des Werbetextes.....	6
1.2 Merkmale des Werbediskurses.....	10
Schlussfolgerungen zu Abschnitt 1.....	14
KAPITEL II METHODEN ZUR ÜBERSETZUNG DEUTSCHER WERBETEXTE UND SLOGANS.....	16
2.1 Arten der Übersetzung ausländischer Texte.....	16
2.2 Barbarismen in der Übersetzung.....	20
2.3 Pragmatische Bedeutung der Verwendung und Vermeidung von Barbarismen in Werbetexten.....	24
Schlussfolgerungen zu Abschnitt 2.....	29
SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	31
LITERATUR.....	34

EINFÜHRUNG

Relevanz der Forschung. Werbung gilt heute als eine der komplexesten Formen menschlicher Aktivität. Es ist so geschaffen, dass es das Unterbewusstsein einer Person beeinflusst. Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Lebens, sie ist unmerklich in unser Leben eingedrungen. Werbung ist immer bei uns, egal wohin wir gehen und was auch immer wir tun. Es ist im Radio oder Fernsehen, in Zeitschriften, Zeitungen und auch im Internet zu finden.

Die Sprache der Werbung ist die Sprache des Unterbewusstseins. Die direkte Ansprache des Verbrauchers funktioniert nicht nur in der Werbung für Industriegüter. Täglich erscheinen immer mehr Anzeigen in den Massenmedien. Es erregt Aufmerksamkeit und dringt in alle Bereiche unseres Lebens ein. Dank qualitativer und quantitativer Veränderungen in der Übersetzungstätigkeit sowie wissenschaftlicher Entwicklungen rückte die informative Übersetzung in den Vordergrund. All diese Veränderungen stehen in direktem Zusammenhang mit Werbetexten, die hinsichtlich ihrer Bedeutung im globalen Informationsprozess mit Nachrichtentexten in Massenmedien verglichen werden.

Die Untersuchung der Besonderheiten der Übersetzung schriftlicher Werbetexte ist nicht nur aufgrund der weiten Verbreitung dieses Phänomens relevant, sondern auch aufgrund der Bedeutung der Realität der Reflexion der umgebenden Realität während der Übersetzung. Darüber hinaus sind solche Forschungen wichtig für die Entwicklung der Werbewissenschaft und die Verbesserung des Prozesses der Werbeerstellung.

Bei der Übersetzung des Werbetextes aus anderen Sprachen ist es sehr wichtig, die verborgene Bedeutung der Werbebotschaft nicht zu verlieren, da jedes Land seine eigenen Bräuche, gesellschaftlichen Kommunikationen, Normen und Kommunikationskanons hat. Werbung soll „klingen“, reichhaltig und extrem kurz sein. Deshalb ist das Thema dieser Arbeit durchaus relevant.

Am häufigsten erfolgt die Umsetzung einer Werbebotschaft in Textform, was eine Verbesserung der Umsetzung der pragmatischen Funktion des Textes erfordert – möglichst viele potenzielle Kunden zu erreichen und sie für die Produkte oder

Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens zu gewinnen. Das Interesse von Fachleuten und Forschern verschiedener Wissenschaftsbereiche konzentriert sich auf die Anpassung, die nicht nur die sprachliche Seite, sondern auch die Übertragung kultureller Merkmale umfasst und daher interkulturelle Kompetenz erfordert. Der appellative Charakter des Werbetextes sollte auf die Gegenreaktion des Empfängers – den Kauf des Produkts – abzielen. Die vielfältigen Mittel und Methoden der Anpassung sind noch unzureichend beschrieben und bedürfen weiterer Untersuchungen.

Doch trotz der Tatsache, dass die Sprachübersetzung recht umfassend untersucht wird, bleibt die detaillierte Berichterstattung über die Übersetzung von Werbetexten vernachlässigt. In Werken zur Theorie und Praxis der Übersetzung von N. Arutyunova, L. Barkhudarov, R. Zorivchak, V. Komisarov, V. Koptilov und anderen. Der Werbung wird keine Beachtung geschenkt, mit Ausnahme einiger Werke von M. Vengrenivska, Ya. Retsker, die die Unmöglichkeit einer wörtlichen Übersetzung von Werbung betonen.

Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass der Werbeprozess aus einer Reihe spezifischer Maßnahmen, strategischer Pläne und einer Reihe von Studien besteht, die das endgültige Werbeprodukt schaffen (C. Sandage).

Ziel dieser Studie ist es, deutschsprachige Werbetexte und Slogans zu untersuchen und die lexikalischen Merkmale ihrer Übersetzung zu analysieren.

Entsprechend dem gesetzten Ziel werden folgende **Aufgaben** formuliert:

- sich mit den theoretischen Grundlagen der Recherche zu Werbetexten und Werbeslogans auseinandersetzen;
- die Besonderheiten des Wortschatzes deutschsprachiger Werbetexte und Slogans analysieren;
- Möglichkeiten zur Übersetzung lexikalischer Elemente in deutschsprachigen Werbetexten und Slogans analysieren;
- die Besonderheiten der Übersetzung deutscher Werbeslogans ermitteln.

Objekt der Studie sind die Besonderheiten der Übersetzung deutschsprachiger Werbetexte und Slogans.

Gegenstand der Untersuchung sind die lexikalischen Merkmale deutschsprachiger Werbetexte und Slogans sowie Möglichkeiten ihrer Wiedergabe in der ukrainischen Sprache.

Die in dieser Studie verwendeten **Hauptmethoden** sind die deskriptive Methode, die Beobachtung und Experiment umfasst, die Methode der Diskursanalyse, die Klassifizierung und Systematisierung von Material nach Quellen sowie die vergleichende Methode (Vergleichsmethode).

Die theoretische Bedeutung der Forschungsergebnisse liegt in der Vertiefung und Erweiterung des Wissens über die Eigenschaften und Funktionen deutscher Werbeslogans sowie über die Besonderheiten ihrer Wiedergabe in der ukrainischen Sprache.

Praktische Bedeutung. Die Bedeutung der Forschung zur Übersetzung von Werbeslogans lässt sich durch die weitere Anwendung der Ergebnisse dieser Forschung in der Arbeit eines Übersetzers erklären, der im Bereich Werbung und im Bereich der Vermittlung der Praxis der mündlichen und schriftlichen Übersetzung tätig ist.

Der Aufbau der Studie besteht aus einer Einleitung, zwei Kapiteln, Schlussfolgerungen zu jedem Kapitel, allgemeinen Schlussfolgerungen und einer Liste der verwendeten Literatur. Der Gesamtumfang des Werkes beträgt 34 Seiten.

KAPITEL I

THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER FORSCHUNG VON WERBETEXTEN UND SLOGANS

1.1 Definition des Begriffs „Werbetext“ und Aufbau des Werbetextes

Die moderne Welt ist auf Werbung angewiesen. Ohne sie wären Hersteller und Händler nicht in der Lage zu verkaufen, Käufer würden Waren oder Dienstleistungen nicht kennen oder sich nicht an sie erinnern und die moderne Industrie würde zusammenbrechen. Damit das Unternehmen Gewinne erwirtschaften kann, muss die Werbung intensiv und konstant sein. Massenproduktion erfordert Massenkonsum und wiederum Werbung durch Massenmedien [6, s. 6]

Heutzutage ist Werbung ein integraler Bestandteil unseres Lebens, der in das Bewusstsein und Halbbewusstsein jedes Menschen eingedrungen ist. Dies weist auf seine Relevanz und Entwicklungsperspektiven hin. Werbung ist eines der dominierenden Mittel zur Verbreitung von Informationen, die Stereotypen bilden und den Wunsch nach einer Erhöhung des Lebensstandards wecken. Vor diesem Hintergrund muss es von Spezialisten verschiedener Wissenschaften untersucht werden: Werbetreibenden, Linguisten, Soziologen und Psychologen [28, s. 28].

Die Sprache der Werbung umfasst eine Reihe unterschiedlicher Phänomene, und je nach betrachteten Werbearten und -formen werden Rückschlüsse auf die Zugehörigkeit der verwendeten Sprachmittel zu dem einen oder anderen Funktionsstil gezogen. Anzumerken ist, dass eine umfassende Untersuchung der Werbung, soweit beurteilt werden kann, noch nicht durchgeführt wurde: Es wurden einzelne Werbearten, einzelne Arten von Werbetexten untersucht und Rückschlüsse auf die Sprache der Werbung als Ganzes gezogen. Dadurch können Anzeigen zu nahezu allen bekannten Funktionsstilen gehören. Daher ist das Erscheinen einer Anzeige in einer Zeitung, einer gesellschaftspolitischen oder wissenschaftlichen Zeitschrift kein automatischer Beweis für ihre Zugehörigkeit zum Zeitungs-, journalistischen oder wissenschaftlichen Stil [1, s. 3].

Die meisten Forscher halten sich an die folgende Definition von Werbetexten. Werbetext ist jede Form der unpersönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren und Dienstleistungen, deren Zweck darin besteht, den Leser dahingehend zu beeinflussen, dass er seine Einstellung zum beworbenen Gegenstand ändert oder stärkt. Werbung ist nicht nur eine Ankündigung, Einleitung, Nachricht oder Erinnerung, sondern ein Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen, Popularität zu schaffen oder ein Image zu schaffen. Der Werbetext zielt in erster Linie auf die Bildung und Festigung stabiler Stereotypen des Lebens, der Moral und des Denkens im Kopf des Adressaten ab, die ein wesentlicher Bestandteil der gesellschaftlichen Bewusstseinsbildung sind [1, s. 3].

Heutzutage gibt es viele Standpunkte zur Bezeichnung des Begriffs «Werbung». Das «Wörterbuch der Fremdwörter» liefert beispielsweise folgende Interpretation: Werbung – 1) Popularisierung von Waren, Brillen, Dienstleistungen mit Hilfe von Presse, Radio, Fernsehen, Plakaten, Lichtständern, Ankündigungen usw.; 2) Verbreitung von Informationen über jemanden oder etwas zum Zwecke der Popularisierung [23, s. 579]. «Wörterbuch der ukrainischen Sprache» interpretiert Werbung als: 1) Popularisierung von Waren, Brillen und Dienstleistungen, um die Aufmerksamkeit von Käufern, Verbrauchern, Zuschauern und Kunden zu erregen; Verbreitung von Informationen über jemanden, etwas, um Popularität zu schaffen; 2) ein Plakat, eine Ankündigung, die dazu dient, die Aufmerksamkeit von Käufern, Verbrauchern, Zuschauern und Kunden zu erregen [24, s. 493]. Das Wörterbuch der Werbebegriffe bietet drei Definitionen dieses Begriffs: 1) jede Form des unpersönlichen Angebots und der Werbung für kommerzielle Ideen, Waren/Dienstleistungen auf Kosten eines klar definierten Kunden; 2) Werbegeschäft; 3) Veröffentlichung von Werbebotschaften in der Presse [10, s. 144].

T. Primak betrachtet Werbung als eine bezahlte, unpersönliche Form der Informationsbeeinflussung des Verbrauchers, deren Zweck darin besteht, Motive für den Warenkauf zu bilden. S. Tyurina bezeichnet Werbung als einen leistungsstarken Wirtschaftszweig und ein Produkt seiner Tätigkeit, dessen Ziel es ist, dem potenziellen Adressaten einer Werbebotschaft Informationen über

Waren/Dienstleistungen zu liefern, um diese bekannt zu machen [25, s. 2-4]. B. Obrytko behauptet, dass Werbung eine gedruckte, handschriftliche, mündliche oder grafische Botschaft über eine Person, Waren, Dienstleistungen oder eine soziale Bewegung ist, die vom Werbetreibenden öffentlich veröffentlicht und bezahlt wird, mit dem Ziel, den Umsatz zu steigern, den Kundenkreis zu vergrößern und Stimmen zu gewinnen oder öffentliche Unterstützung [19, s. 5].

In dem Buch «Die Sprache der Werbetexte» von D. Rosenthal wird Werbung als Kennenlernen von Käufern mit Waren/Dienstleistungen charakterisiert, die von einem produzierenden, Handels, Transport, Versicherungs, Finanz und Kreditunternehmen oder einem anderen Unternehmen angeboten werden [21, s. 4].

F. Jefkins hält Werbung für die überzeugendste Möglichkeit, potenzielle Verbraucher über bestimmte zum Verkauf stehende Waren/Dienstleistungen zu informieren [6, s. 34]. Dem kommt die Definition von M. Kohtev in der Arbeit «Advertising: Art of the Word» nahe: Werbung ist die Information von Menschen auf verschiedene Weise, um eine breite Popularität für etwas oder jemanden zu schaffen [14, s. 3].

Die von V. Zirka vorgeschlagene Definition scheint für die Linguistik am akzeptabelsten zu sein. Werbung sollte als eine Botschaft glaubwürdiger Natur mit einer besonderen internen Organisation sprachlicher Einheiten verstanden werden, die auf einen bestimmten psychologischen, materiellen, bildlichen oder sonstigen Nutzen ausgerichtet sind und einen Mechanismus zwingender Beeinflussung des Einzelnen erzeugen [8, s. 10]. Gleichzeitig stellt der Autor fest, dass Werbung den Charakter eines vielschichtigen gesellschaftlichen Phänomens hat, das durch die Besonderheiten der Verbindungen mit der realen Welt, mit einem Menschen, mit seinem sprachlichen Bewusstsein gekennzeichnet ist, das die Gefühle und Erfahrungen des Ganzen sammelt Gesellschaft. Werbung hat einen operativen, taktischen Charakter, sie sollte keinen Anlass zum Zweifel am Produkt geben, sondern eine klare Unterscheidung des beworbenen Produkts von anderen ähnlichen Produkten, seinen Vorteil und eine starke Anziehungskraft für den Verbraucher bieten [8, s. 11].

Um die Natur der Werbung, ihre soziale Rolle und die Optimierung der ausgeführten pragmatischen Funktionen richtig zu verstehen, muss man die Arten und Varianten von Werbeprodukten entsprechend den Entstehungsbedingungen, ihrem Zweck, den verwendeten Mitteln usw. richtig steuern. Aufgrund der mehrwertigen Aggregation der Werbung lässt sie sich nach folgenden Grundparametern klassifizieren:

- 1) nach Werbegegenstand: Produktwerbung; Firmen; Dienstleistungen; Ideen usw;
- 2) nach Geltungsbereich: sozial; politisch; religiös; kommerziell;
- 3) nach Existenzform: Medien (Werbung in externen Medien); gedruckt (spezielle gedruckte Ausgaben);
- 4) durch die Art der Übermittlung von Werbeinformationen: Werbung in Massenmedien; Direktwerbung; Werbung am Point of Sale; persönliche Werbung;
- 5) nach Art des Werbeprodukts: Masse; Industrie; kommerziell; Einzelhandel; finanziell; Kontakt; Personal;
- 6) nach Adressat: für einen Massenverbraucher / für einen Spezialisten; Masse (nicht an ein bestimmtes Kontingent gerichtet) / selektiv (an eine bestimmte Käufergruppe gerichtet);
- 7) nach der Einflussmethode: direkt / allegorisch; «hart weich»;
- 8) nach der Argumentationsmethode: rational (appelliert an den Geist des potenziellen Käufers, liefert überzeugende Argumente); emotional (bezieht sich auf Gefühle und Emotionen); assoziativ; figurativ; Betreff usw.;
- 9) je nach Zweck der Nachricht: informativ (berichtet über eine Neuheit oder eine neue Art der Nutzung eines bekannten Produkts, beschreibt Dienstleistungen, informiert über Preisänderungen); Erinnerung (behält im Gedächtnis des Verbrauchers Informationen darüber, dass ein solches Produkt existiert, seine Eigenschaften, Vorteile und den Ort des Kaufs); überzeugend (spornt zum sofortigen Kauf des Produkts an); Bild (bildet ein langfristiges Bild des beworbenen Objekts); vergleichend (stärkt die Vorteile des Produkts durch den Vergleich mit einem ähnlichen Produkt, einer Marke mit einer anderen oder mit mehreren Marken

innerhalb einer bestimmten Produktklasse); verstärkend (versuchen, Käufer von der Richtigkeit ihrer Wahl zu überzeugen);

10) nach Abdeckung des Verbraucherpublikums: international (auf den Märkten ausländischer Länder); national (beschränkt auf den Inlandsmarkt); regional (auf den Markt einer bestimmten Region ausgerichtet); lokal (für Verbraucher einer bestimmten Stadt oder eines bestimmten Bezirks bestimmt) [3, s. 142–145; 5, s. 8-9; 6, s. 57; 21, s. 17].

1.2 Merkmale des Werbediskurses

Die moderne Sprachwissenschaft zeichnet sich durch ein verstärktes Interesse an verallgemeinertem Material aus, in dem tatsächlich alle Aspekte der Sprachaktivität und das Zusammenspiel von Spracheinheiten – Text und Sprachaktivitätseinheit – Diskurs untersucht werden. Der Diskurs kann in die Ebenen der Sprache und kommunikativen Aktivität sowie der Ebene des Textes eingeteilt werden.

«Diskurs» hat ein genreübergreifendes Thema, eine Einheit von Inhalten und sprachlichen Komponenten, die eine mündliche oder schriftliche Botschaft in Form einer oder mehrerer Aussagen sein und auch in unterschiedlichen Kontexten, sowohl sprachlich als auch nicht, verwendet werden kann -sprachliche Kontexte.

Eine dieser Arten von Diskursen ist der Masseninformativdiskurs, einer davon ist der Werbediskurs. Eine wichtige Eigenschaft des Masseninformativdiskurses ist seine dramaturgische Komponente; die Macht des Einflusses, die je nach Qualifikation des Produzenten (in unserem Fall der Person, die Werbeslogans und Schlagzeilen erstellt) und seinen wirkungsvollen Absichten reguliert und angepasst werden kann [2, s. 65]. Dies bedeutet, dass die Präsentationsstruktur des Masseninformativdiskurses ein äußerst mobiles und flexibles Gebilde ist, das an die Bedürfnisse seines Produzenten und die auf der Grundlage dieser Bedürfnisse aufgebauten Aufgaben und Strategien angepasst werden kann.

Der kommunikative Raum des Massenmedientextes wird je nach Intention der Kommunikatoren mit unterschiedlichen Informationsinhalten gefüllt und mit unterschiedlichen Informationsinhalten gefüllt, dementsprechend wird er auf unterschiedliche Weise sprachlich erklärt. Der Informationsempfänger beschäftigt sich mit der Interpretation eines Ereignisses, das einen unterschiedlichen Informationsgehalt aufweist, der als Präsentation/Präsentation von Informationen verstanden wird, die durch Kriterien wie Nicht-Banalität, Relevanz und Angemessenheit gekennzeichnet sind (O.I. Sheigal). Die Konzepte des kommunikativen Raums, der Information und der Informativität sind eng miteinander verbunden und hängen direkt von den Absichten der Gesellschaft/sprachlichen Persönlichkeit ab. Der Massenmedientext wird von seinem Produzenten so strukturiert, dass er die öffentliche Meinung beeinflussen, ihre Einstellung zum Ereignis regulieren und diese Einstellung dann, wenn möglich, manipulieren kann. Um ein echtes Manipulationsinstrument zu sein, vernachlässigen die Massenmedien, die die Hauptqualität der Informativität – bedeutungsvolle Neuheit – bewahren wollen, möglicherweise ihre anderen Kriterien – Relevanz und Angemessenheit, die zu manipulativen Zwecken durch Emotionalität/Ausdruckskraft ersetzt werden [20, s. 78].

Das in ihnen eingebaute Potenzial initiiert die Weiterentwicklung des Diskurses dank der Bildung der Darstellung von Bedeutungen in Kategorien wie dem Bild, das durch Interpretationsfreiheit, Rekursivität und Wiedererkennung, Ritualität, informative Sättigung und Ikonizität gekennzeichnet ist und als verstanden wird ständig funktionierendes System von Codes und Zeichen, Chronotopizität, Rollenconditionierung, strategisches Design, Bild, das durch semiotische Fähigkeit zur Kodifizierung der Realität, Symbolik, Informativität, Sozial- und Werteorientierung, Emotionalität gekennzeichnet ist.

Der Werbediskurs ist eine Beziehung zwischen Werbetreibenden und Werbeempfängern, die durch die Verbreitung eines Werbeprodukts erfolgt: Werbebotschaften in der Presse, in elektronischen Medien sowie auf externen Medien (Schilder, Banner, Leuchttafeln etc.) , an den Wänden von Fahrzeugen und darüber

hinaus auf nicht-traditionellen Medien, bei denen es sich um beliebige Haushaltsgegenstände, Details des Innen- und Stadtraums, Computermedien für verschiedene Zwecke usw. handeln kann. [29, s. 47].

Der Werbediskurs umfasst manchmal die Namen von Marken, Institutionen und Veröffentlichungen – das sogenannte „Branding“, sowie die Reden von Veranstaltern auf der Straße oder bei Massenveranstaltungen und die Massenveranstaltungen selbst, die darauf abzielen, jede Marke, Firma, oder Figur. Der Werbediskurs kann als Ergebnis des Funktionierens des symbolischen Systems betrachtet werden, das verbale (mündlicher oder schriftlicher Text), visuelle (Bilder, Videoserien), Ton (Musik- und Geräuschbegleitung) sowie taktile, olfaktorische usw. umfasst Geschmackskomponenten. Darüber hinaus kann ein Schild den Ort der Platzierung, die Qualität von Werbemitteln und Aspekte der zwischenmenschlichen Kommunikation beeinflussen. Die Besonderheit des Werbediskurses ist seine Ausrichtung auf die Erzielung einer Einflusswirkung auf den Adressaten, die das vom Autor gewünschte Verhalten provoziert.

Die Wahrnehmung einer Werbebotschaft unterscheidet sich in einer Reihe von Merkmalen, die den Werbediskurs näher an literarische und journalistische Diskurse heranführen: die Möglichkeit, ein Wort oder sogar eine Botschaft gleichzeitig in zwei Bedeutungen gleichzeitig zu verstehen (ein Merkmal, das Wortspielen usw. innewohnt) ; Unterstützung des Verständnisses mit einer Zeichnung, einem beliebigen Bild, Bewegungen usw.; Wahrnehmung der Nachricht als etwas nicht ganz Verlässliches [17, s. 35].

Der Unterschied des Werbediskurses liegt in der a priori Ablehnung des Inhalts der Botschaft, die die Autoren – Werbetreibende dazu zwingt, nach Wegen zu suchen, um den Widerstand des Adressaten zu überwinden oder ihn indirekt (implizit, d. h. versteckte Argumentation, Suggestion) zu beeinflussen. .

Abhängig von der Wahl der Klassifizierungsgrundlage können wir von folgenden Arten des Werbediskurses sprechen:

- nach Anzeigethema (kommerzielle Werbung, politische Werbung, soziale Werbung);

- nach Art der Zielgruppe (Abstimmung und Masse);
- nach der Art der Wirkung auf das Publikum (informativ, informativ, vergleichend, unterstützend);
- nach dem Informationsgehalt (Produkt und Bild);
- durch den Inhalt der Werbebotschaft (rational und emotional);
- Abhängig von den Finanzierungsquellen (Werbung im Namen eines Unternehmens, gemeinsame Werbung).

In der modernen Sprachkultur verbindet das Wort Werbung synkretistisch die Bedeutung von Produkt und Aktivität. Sie sind gekennzeichnet mit: dem Anzeigentext; ein separates Werbegenre oder Subgenre (Fernsehwerbung, politische Werbung); Werbetätigkeit (Werbung betreiben). Die Genrespezifität des Werbephänomens liegt in der Art der Übermittlung der Werbung und dem Zweck der Verfassen des Werbetextes. Der in die Situation der Werbekommunikation eingetauchte Text ist die Grundlage für die Abgrenzung der allgemeinen Bedeutung des Begriffs Werbung – Werbediskurs [9, s. 22].

Viele Autoren unterscheiden «primären» und «sekundären» Diskurs der Werbung, wobei Angebote über Waren und Dienstleistungen den «primären Diskurs» der Werbung ausmachen und Konstrukte über die Gesellschaft, Beziehungen in ihr, also bestehende soziale, geschlechtsspezifische oder geschlechtsspezifische Rollenstereotype – ihr «sekundärer Diskurs». Es ist ihr sekundärer Diskurs, der den Betrachter auf andere semantische Codes verweist, die nicht offensichtlich sind, aber die primäre Bedeutung von Hierarchien haben. Im Hauptdiskurs sprechen wir beispielsweise darüber, wie gut dieses oder jenes Pulver entfernt wird, wie gut die neuen Küchengeräte funktionieren, wie der Computer dabei hilft, die richtigen Entscheidungen zu treffen, welchen unvergesslichen Duft diese Parfüme haben usw. Und der sekundäre Diskurs informiert darüber, wer mit Puder abwischt (abwischen sollte), wer Essen kocht (kochen sollte), wer mithilfe eines Computers Entscheidungen trifft (soll) und wer sexuell attraktiv sein sollte, um im Leben erfolgreich zu sein.

Wir glauben, dass die soziale Konditionierung des Werbediskurses eine große Rolle spielt, wobei der Adressat am häufigsten die Jugend ist [4, s. 45]. Dies trägt zum Auftreten von Fachjargon und umgangssprachlichem Vokabular in der Werbung bei; sprachliche Klischees mit bewertendem Wert. Die Autoren des Werbediskurses versuchen mit morphologischen Mitteln, das Publikum von der Richtigkeit der Wahl zu überzeugen, behaupten, nur sie hätten das beste Produkt und nur ihre Produkte seien die zuverlässigsten, effektivsten und notwendigsten.

Daher wird der Werbetext nicht nur als Kommunikationseinheit betrachtet, sondern als komplexes semiotisches Ganzes, das mit Hilfe von Strukturelementen (Slogan, Titel, Haupttext, «Marken»-Phrase, Angaben zum Unternehmen, Schriftart) ausgedrückt wird, Farbe und andere grafische Elemente, Illustrationen, Firmenname, Logo), maximal angepasst an die Erfüllung der Hauptaufgabe – Beeinflussung des Publikums, um die erforderliche Wirkung zu erzielen.

Schlussfolgerungen zu Abschnitt 1

Werbung – Werbung für Waren, Brillen, Dienstleistungen mit Hilfe von Presse, Radio, Fernsehen, Plakaten, Lichtständern, Ankündigungen usw.; Verbreitung von Informationen über jemanden oder etwas zur Popularisierung.

Werbetext ist jede Form der unpersönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren, Dienstleistungen, deren Zweck darin besteht, den Leser dahingehend zu beeinflussen, dass er seine Einstellung zum beworbenen Gegenstand ändert oder stärkt.

Es wurde festgestellt, dass Werbung nach folgenden Parametern klassifiziert wird: nach dem Werbegegenstand, nach dem Anwendungsbereich, nach der Existenzform, nach der Art der Übermittlung von Werbeinformationen, nach der Art des Werbeprodukts, nach dem Adressaten, nach der Art der Beeinflussung, nach der Art der Argumentation, nach dem Zweck der Nachricht, nach der Reichweite des Verbraucherpublikums.

Die Besonderheit der Übersetzung von Werbetexten, die sie von allen anderen Arten der Sprachvermittlung unterscheidet, besteht darin, dass sie das Original

vollständig ersetzen soll und von den Empfängern der Übersetzung als völlig identisch mit dem Originaltext angesehen wird.

Die Angemessenheit der Übersetzung ist das Hauptkriterium für die Qualität der Übersetzung von Anzeigen. Unter Äquivalenz ist in der Übersetzungstheorie die Wahrung der relativen Gleichheit der im Original und der Übersetzung enthaltenen inhaltlichen, bedeutungsvollen, semantischen, stilistischen und funktional-kommunikativen Informationen zu verstehen.

Der Werbetext wurde unter sprachlich-stilistischen und translatorischen Aspekten untersucht. Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass die wesentlichen Elemente der Werbung die Überschrift, der Hauptwerbetext und der Slogan sind.

KAPITEL II

METHODEN ZUR ÜBERSETZUNG DEUTSCHER WERBETEXTE UND SLOGANS

2.1 Arten der Übersetzung ausländischer Texte

In letzter Zeit beobachten wir die rasante Entwicklung der Werbung. Jedes Jahr wächst der ukrainische Markt und zieht immer mehr ausländische Unternehmen an. Für solche Unternehmen ist nicht die Erstellung neuer Werbebilder und -handlungen erforderlich, sondern die Übersetzung und Adaption von Werbetexten, die sich bereits auf dem internationalen Markt bewährt haben. Im Zusammenhang mit der Entwicklung des heimischen Marktes und der Globalisierung wirtschaftlicher Prozesse gewinnt daher die Übersetzung von Werbetexten und Slogans zunehmend an Bedeutung.

Das Übersetzen von Werbeslogans erfordert eine umfangreiche Vorausbildung eines Spezialisten, denn eine kompetente Übersetzung allein reicht nicht aus. Die Besonderheit von Werbeslogans lässt die Verwendung einer wörtlichen Übersetzung nicht zu, da unter solchen Bedingungen meist die Bedeutung des Slogans selbst und die Wirkungskraft, also sein pragmatischer Wert, verloren gehen.

Darüber hinaus ist es bei der Übersetzung von Werbeslogans wichtig, nationale, ethische und psychologische Besonderheiten sowie bestehende Stereotypen der Zielgruppe in verschiedenen Märkten zu berücksichtigen, die sich von Land zu Land stark unterscheiden. Ohne Berücksichtigung dieser Merkmale werden Werbetext und Slogan bei Verbrauchern von Waren und Dienstleistungen in anderen Ländern keinen Erfolg haben.

Daher weist die Übersetzung deutschsprachiger Werbeslogans ins Ukrainische eine Reihe von Besonderheiten auf. Einer davon drückt sich in der durch soziolinguistische Aspekte bedingten sinnvollen Beziehung zwischen dem Originaltext und dem übersetzten Text aus.

Oft muss der Übersetzer nicht nur den inhaltlichen Teil des Textes anpassen, sondern auch dessen Form. Außerdem hängen einige Besonderheiten der

Übersetzung von Werbeslogans mit den Besonderheiten der deutschen und ukrainischen Sprachen zusammen. Grammatische, lexikalische und stilistische Unterschiede der Sprachen erfordern auch den Einsatz unterschiedlicher Übersetzungsstrategien und -techniken. Bei der Übersetzung eines Werbeslogans kann es erforderlich sein, eine Verneinung durch eine Behauptung, den Aktivzustand eines Verbs durch einen Passivzustand, Phraseologieeinheiten einer Sprache durch ihre Äquivalente in einer anderen usw. zu ersetzen. Daher verwenden Übersetzer in solchen Fällen häufig antonymische Übersetzung, Nachverfolgung, Kompensation lexikalischer Verluste und andere Übersetzungstechniken [1, s. 50].

In der Werbung sind Grafik- und Textelemente eng miteinander verbunden und ihre Wirksamkeit hängt maßgeblich von der organischen Kombination dieser beiden Komponenten ab. Der Textbestandteil der Anzeige besteht aus einer Überschrift, dem Hauptanzeigentext und einem Slogan. Es ist die Übersetzung von Slogans, die bei der Übersetzung des Textelements der Werbung am spezifischsten ist. Eine direkte und wörtliche Übersetzung ist hier meist nicht möglich, da sie nicht die vom Autor der Anzeige dargelegte Bedeutung wiedergibt.

Der Übersetzer muss häufig eine pragmatische Anpassung des Textes vornehmen, da auf den ersten Blick einfache Phrasen in der deutschen Sprache eine Bedeutungslast haben, die bei der Übersetzung verloren gehen kann. Daher ist es bei der Übersetzung von Slogans zunächst notwendig, die sprachlichen Merkmale der Werbesprache und die Methoden ihrer Übersetzung herauszufinden, einzelne Texte zu analysieren, die spezifischen Merkmale jedes einzelnen von ihnen zu identifizieren und dann die beeinflussenden Parameter zu bestimmen die Angemessenheit der jeweiligen Übersetzung.

Basierend auf der Analyse einer Reihe deutschsprachiger Werbeslogans und ihrer Übersetzungen ins Ukrainische haben wir vier Hauptstrategien hervorgehoben, die bei der Vermittlung dieser Slogans in der ukrainischen Werbung am häufigsten verwendet werden:

- fehlende Übersetzung;
- wörtliche Übersetzung;

- Anpassung;
- Überarbeitung.

Betrachten wir jede dieser Strategien. Die fehlende Übersetzung von Werbeslogans ist ein recht häufiges Phänomen, wenn es um die Werbung für Waren geht, die eine ausschließlich ansprechende Funktion erfüllen, beispielsweise für Kosmetika. Unübersetzte Werbeslogans sind in diesem Fall Teil der grafischen Komponente der Werbung, ihrer visuellen Gestaltung. Sie sollen die Aufmerksamkeit der Verbraucher erregen und die Aussagekraft der Werbung selbst erhöhen.

Allerdings können unübersetzte Werbeslogans andererseits für Verbraucher unverständlich sein, was zum Scheitern der Werbung auf den Märkten einzelner Länder führen kann.

Die Ergebnisse der Analyse belegen, dass viele ausländische Unternehmen bei der Präsentation ihrer Waren und Dienstleistungen auf dem ukrainischen Markt Werbeslogans ohne Übersetzung lassen.

Beispiel: Honda – Die Kraft der Träume; Land Rover – Gehen Sie darüber hinaus; Canon – Sie können Canon.

Werbung mit diesen Slogans ist in der Ukraine recht erfolgreich, der Erfolg unübersetzter Werbeslogans hängt jedoch von zwei Hauptfaktoren ab:

- 1) das Niveau der Sprachkenntnisse der Zielgruppe;
- 2) die Kürze des Slogans selbst, der für die Verbraucher leicht verständlich und einprägsam sein sollte.

Die direkte Übersetzung von Werbeslogans sollte sehr sorgfältig eingesetzt werden, da diese Übersetzungsstrategie die kulturellen Besonderheiten der Zielgruppe nicht berücksichtigt. Eine solche Übersetzung funktioniert am besten, wenn Sie einen großen Werbetext, aber keinen Slogan übersetzen müssen. Allerdings deuten die Ergebnisse der Studie darauf hin, dass diese Strategie teilweise auch bei der Übersetzung von Werbeslogans zum Einsatz kommt.

Beispiel: Ich liebe es. MC Donalds. Meine Welt. mein Stil Mein Ecco. Kopfgeld Ein Hauch vom Paradies.

Von der Adaption spricht man meist, wenn ein deutscher Werbeslogan nicht auf andere Weise ins Ukrainische übersetzt werden kann. In diesem Fall muss der deutschsprachige Slogan an die Besonderheiten und Normen der ukrainischen Sprache angepasst werden. Der Inhalt des Slogans, der im Deutschen durch Veränderungen der formalen Merkmale jedes einzelnen Wortes zum Ausdruck kommt, wird im Ukrainischen durch die Kombination mehrerer Wörter vermittelt.

Beispiel: Personalisieren Sie Ihr Telefon mit einer einfachen Berührung. Volle Fahrt. Schuhe, die atmen [10].

Die Überarbeitung beinhaltet die Schaffung eines völlig neuen Werbeslogans. Diese Übersetzungsstrategie wird verwendet, wenn keine andere Strategie angewendet werden kann. Zusammen mit dem Slogan als textlichem Bestandteil der Werbung kann sich auch die grafische Gestaltung der Werbung ändern, da diese Elemente ein einziges Werbekonzept bilden. Revision wird recht häufig verwendet, *Beispiel: Mazda CX-9. Spielen Sie in vollen Zügen. Meine andere Hälfte. Neue Wörter – neue Technologien* [8].

Daher weist die Übersetzung deutschsprachiger Werbeslogans ins Ukrainische eine Reihe von Besonderheiten auf. Ein Übersetzer muss für seine Übersetzung nicht nur die deutsche Sprache beherrschen, sondern sich auch der Kultur, nationalen, ethischen und psychologischen Besonderheiten der Zielgruppe auf dem Markt eines bestimmten Landes bewusst sein. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass nicht alle Slogans einfach übersetzt werden können. Der Übersetzer muss einen kreativen Ansatz an den Tag legen, um den deutschsprachigen Slogan korrekt ins Ukrainische zu übertragen, was bei Verbrauchern von Waren und Dienstleistungen auf dem ukrainischen Markt erfolgreich sein wird.

2.2 Barbarismen in der Übersetzung

Charakteristische Merkmale von Barbarismen sind ihr «Fremdbild», teilweise oder vollständige Unassimilation durch die Rezipientensprache, semantische Unabhängigkeit, geringe Nutzungshäufigkeit [6, s. 145-146]. Sie heben sich deutlich vom Hintergrund des gesamtukrainischen Vokabulars ab, sie bezeichnen Konzepte, die in der ukrainischen Sprache Äquivalente haben; ohne wissenschaftliche Erkenntnisse, fehlend in erklärenden Wörterbüchern und Wörterbüchern für Fremdwörter usw. Barbarismen geht immer eine Konkurrenzbeziehung mit einem anderen Wort oder Ausdruck ein, der eine bestimmte Realität in der Empfängersprache bezeichnet.

Als Hauptgründe für den Einsatz von Barbarismen nennen Forscher außersprachliche: den Wunsch, der Mode zu folgen, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen, das Fehlen von Zensurhindernissen, die Autorität der Ausgangssprache, das Prestige eines verglichenen Fremdworts zum eigentlichen ukrainischen usw. [7, s. 219]. Der aktive Einsatz fremdsprachiger Anleihen im Allgemeinen und der Barbarismen im Besonderen ist auch darauf zurückzuführen, dass westliche Länder in den Köpfen vieler Ukrainer und insbesondere junger Menschen mit technischen Innovationen, wirtschaftlichem Wohlstand, Lebensstandard, Rechten und Freiheiten verbunden sind. Standards der Kultur, des Geschmacks, der Mode, des Verhaltens, der Kommunikation, des idealen Lebensstils usw.

Das intensive Eindringen der Barbarismen in die Werbung ist das Ergebnis des Wunsches nach allem, was modisch und prestigeträchtig ist. Laut S. Karavanskyi wird das Auftreten deutscher Wörter in der ukrainischen Sprache oft nicht durch das Bedürfnis nach Kommunikation bestimmt, sondern durch den Wunsch, auf dem Niveau der modischen Bildung zu sein und den eigenen Wortschatz von «grauen» Menschen zu unterscheiden. Daher greifen nicht nur ungebildete dörfliche «Kenner», sondern auch hohe staatliche Würdenträger auf «prestigeträchtige» Wörter zurück [2, s. 60].

Bei der Suche nach idealen Ideen ist eine schöne, exotische Form manchmal wichtiger als der Inhalt selbst. Daher sind Barbarismen, mit deren Hilfe ein Mensch

seine Autorität geltend macht, seinen Anspruch auf kulturelle und geschäftliche Überlegenheit erklärt, nur eine Klangform, die den Zuhörer schockieren soll, ein Versuch, mit Worten anzugeben, die von seinen Mitmenschen nicht leicht verstanden werden, um andere davon zu überzeugen, dass er zur Elite gehört usw., aber ihre informative Funktion ist sehr begrenzt. Dadurch «verlieren wir den Glauben an uns selbst: Wir beginnen, unsere eigenen Worte und Äußerungen zu fürchten. Wo es möglich ist, das eigene Wort zu verwenden, geben wir dem „Fremden“ den Vorzug» [4, s. 245].

Die deutschen Barbarismen, die in den Spalten moderner ukrainischer Werbung als Ergebnis objektiver Prozesse in der Gesellschaft auftauchen, befinden sich in verschiedenen Stadien der Durchdringung des lexikalischen Systems der modernen ukrainischen Sprache. Sie werden meist auf phonetischer und grafischer Ebene durch Transliteration und/oder Transkription assimiliert (*Lag, Action, Face, Baby Boom, People, Please, Save, Upgrade, Ban, Device, Relax, Fake, Fashion, Headliner, Shopping* und viele andere).

Beispiel: «Verzögerung... wird etwa ein Viertel betragen» («Express», 26.06.2013); «...der ukrainische Helden-Actionfilm kommt endlich in die nationalen Kinokassen» («Express», 20.01.2012); «FEMEN informierte Polizeisprecher wegen Lüge – mit Kuchen im Gesicht» («Express», 18.06.2012); «Durch den Babyboom sind auch die Besucherzahlen im Zoo gestiegen» («Express», 15.08.2012); «Ich versichere Ihnen: Die Wählerschaft, das Volk... würden einer solchen Hetze zumindest Beachtung schenken» («High Castle», 08.10.2012); «Er sagte den Gästen, sie sollten «eintreten» und boten ... Münzen an» («High Castle», 24.07.2012); «Ilya Rakhmistryuk gewann den Sieg auf dem Pirschers Hill, Maksym Ferar parierte» («Chas», 21.10.2014); «Gazeta wird herausfinden, inwieweit die Modernisierung des Kaufhauses mit dem Restaurierungsprojekt übereinstimmt» («Lvivska gazeta», 06.12.2014); «...in Angola sprach man vom «Verbot des Islam» («Lvivska Gazeta», 26.10.2013); «...Polizisten haben dem Ex-Rektor einfach kein elektronisches Gerät angelegt...» («Lvivska gazeta», 09.05.2013); «...die Ruhezeit verbringt man besser mit Seeluft, Sonnenbaden und Entspannung...» («Lvivska gazeta», 20.01.2014);

(«Lvivska gazeta», 23.07.2014); «Einkaufen ist ihre Lieblingsbeschäftigung» («Lvivska gazeta», 16.04.2014).

Ein charakteristisches Merkmal moderner Werbung ist nicht nur die Überfrachtung der Texte mit deutschen Barbarismen, sondern auch die unterschiedliche Schreibweise ohnehin nicht immer verständlicher Wörter, was den Leser natürlich noch mehr verwirrt. Schließlich wird er in Situationen gebracht, in denen er entweder einen bestimmten Teil des Materials erraten oder sich selbst etwas ausdenken muss.

Unter den deutschen Wörtern sind diejenigen hervorzuheben, die noch die lateinische Schreibweise beibehalten. Wir bezeichnen sie auch als Barbarismen, da sie «die Wahrnehmung von Textmaterial erschweren, was besonders deutlich am Beispiel neuer Nominierungen sichtbar wird» [7, s. 219]. Diese lexikalischen Einheiten haben in der Regel Entsprechungen in der Empfängersprache, sie dienen in erster Linie dazu, dem Zeitungstext eine gewisse Ausdruckskraft zu verleihen, den Geschmack einer Fremdsprache zu vermitteln und so den Leser näher an die sprachlichen Besonderheiten des nationalen Umfelds heranzuführen darüber berichtet wird. Ihr charakteristisches Merkmal ist die Verbreitung nicht nur auf Ukrainisch, sondern auch in anderen europäischen Sprachen (*Play-off, Know-how, Promotion, Performance, Produktion, Underground, Deadline, Fairplay, keine Kommentare, kinderfrei, City Light, Fast Food, Selbstgemachtes, Liebesgeschichte, Willkommen, Happy End* usw.).

Beispiel: «...er spielt für einen ukrainischen Verein, weil dort damals Play-off-Spiele stattfanden» («Progress», 03.05.2003); «...die globale Wettbewerbsfähigkeit wird anhand von intellektuellem Kapital, Wissen und Know-how gemessen» («Spiegel der Woche», 25.04.2014); «Im März wird Volia Promotion den Zuhörern einen gemeinsamen Song präsentieren» («Fortschritt», 01.03.2003); «Junges Mädchen. wird denken: «Du, ich bin kinderlos!» («Zeitung auf Ukrainisch», 04.07.2011); «James wird spezielle Kameras und Performance-Capture-Technologie verwenden, die die visuelle Qualität der Filmproduktion erhöhen wird» («Progress», 17.06.2005); «Sagen der Agent der Schauspielerin und das Studio EON Production»

(«Fortschritt», 07.02.2004); «Der Clip ist im Industrial-Underground-Genre gemacht» («Gazeta po-ukrainsky», 05.02.2011); «Aber kaum jemand wird sich über schlechtes Schiedsrichterwesen beschweren» nach solch einer hartnäckigen Forderung der ukrainischen Fußballführer nach Fairplay...» («Ukrainische Prawda», 16. November 2001); «Inter verwendet zu naturalistisches Filmen und bietet dem Betrachter ein Video im Stil von Keine Kommentare» («Progress», 23.01.2003).

Viele Barbarismen werden auf morphologischer Ebene assimiliert. Sie erwerben die Merkmale der grammatikalischen Kategorie Geschlecht, ändern sich nach Fall und Zahl (*Ereignis, Benutzer, Like, Fahrt, Händler, Soundtrack, Probefahrt, Repost, Make-up, Ärger, Müll, Snack und andere*).

Beispiel: «Die Organisatoren der New Yorker Veranstaltung mussten 2271 Teilnehmer zusammenbringen» («Express», 17.08.2013); «Facebook informierte Nutzer über neue Regeln» («Express», 22. 10 2012); «Frühere Interaktion mit dem Autor der Nachricht – Beiträge werden so oft angezeigt, je mehr Likes der Benutzer der früheren Nachricht dieses Autors gegeben hat» («Express», 22. 11 2012); «Seine Hits ... sind ... ausländischen Drive-Liebhabern wohlbekannt» («High Castle», 16.10.2013); «Dein Vater war in den 70er Jahren eine Kultfigur des Untergrunds» («High Castle», 07.09.2014); «Nach Ansicht des Experten werden allerdings nicht alle der aufgeführten Städte für Einzelhandelsketten interessant sein...» («Chas», 19.07.2013); «Die Aufnahme wurde sofort populär und ... erhielt viele Likes und Reposts...» («Ukrainische Zeitung», 09.02.2015); «Iryna zeigt... das Gesicht eines Models ohne Make-up» («Ukrainische Zeitung», 07.10.2014); «Freunde, ich möchte ein kleines Problem mit euch teilen» («Zeitung auf Ukrainisch», 31.05.2013); «Es sieht so aus, als würdest du versuchen, wie Lady Gaga mit ihrem Thrash-Profi zu sein» («Zeitung auf Ukrainisch», 14.10.2014); «Diätetisches Reisbrot ist ein beliebter Snack von Models...» («Ukrainische Prawda», 04.01.2015).

Durch den Übergang von einem Teil der Sprache zu einem anderen ohne Verwendung wortbildender Affixe entstand eine Reihe von Barbarismen, das Adjektiv ist kreativ, frisch. *Beispiel:* «Wir waren schon immer unsere Waffe»

Kreativität, Fortschritt und Freundschaft («Lvivska gazeta», 11.03.2014); «Übrigens hilft ein Glas frischer Kürbis pro Tag gegen Tränensäcke» («Ukrainische Prawda», 20. November 2014).

Die oben genannten Beispiele geben Anlass zu der Annahme, dass ein charakteristisches Merkmal der Sprache moderner ukrainischer Werbung die aktive Verwendung von Barbarismen deutschen Ursprungs ist. Ihre intensive Durchdringung ist auf nichtsprachliche Faktoren zurückzuführen, ist ein Zeichen für schnelle Sprachveränderungen in der Gesellschaft und führt häufig zu Schwierigkeiten bei der Wahrnehmung von Informationen durch Muttersprachler.

Merkmale der Verwendung deutscher Barbarismen sind: Assimilation auf phonetischer, grafischer und morphologischer Ebene; verschiedene Schreibmöglichkeiten; Erhaltung lateinischer Grafiken; Bildung komplexer Wörter auf der Grundlage deutscher Barbarismen und Lexeme der Empfängersprache oder zuvor entlehnter Wörter; Teilnahme am Wortbildungsprozess mit Hilfe produktiver Suffixe der ukrainischen Sprache; Übergang von einer Wortart zur anderen, ohne wortbildende Affixe zu verwenden.

Zukünftige Richtungen für die weitere Forschung sind die Analyse deutscher Barbarismen nach Anwendungsbereichen, die Untersuchung ihrer möglichen Assimilation auf lexikalisch-semantischer Ebene und die Untersuchung ihrer Stilmerkmale in der modernen ukrainischen Sprache.

2.3 Pragmatische Bedeutung der Verwendung und Vermeidung von Barbarismen in Werbetexten

Unter Pragmatik versteht man einen Forschungszweig der Semiotik und Linguistik, in dem die Funktionsweise sprachlicher Zeichen in der Sprache untersucht wird. Die Syntax beantwortet die Frage, wie die Aussage aufgebaut ist, und beantwortet die Frage: Wie wird sie gesagt? Die Semantik, die die Haltung von Zeichen zu den von ihnen bezeichneten Objekten widerspiegelt, beantwortet die Frage: Was wird gesagt? Die Pragmatik, die die Positionierung von Zeichen in Bezug auf die Menschen, die sie verwenden, untersucht, zeigt, warum ein bestimmter Satz

ausgesprochen wurde und was als nächstes passieren sollte. Laut dem Wissenschaftler I. Salata ist Pragmatik die Semantik der Sprache in Aktion, die darauf abzielt, das Verhalten von Zeichen in realen Kommunikationsprozessen zu untersuchen.

Unter Pragmatik versteht man einen Aspekt der Linguistik, der den Zusammenhang zwischen einer Äußerung und einer konkreten Situation untersucht. Denn Sprachzeichen dienen Sprechern dazu, anderen Menschen ihre Gedanken mitzuteilen. Zeichen sind ein Kommunikationsmittel und werden von Menschen zum gegenseitigen Verständnis gewählt. T. Kosmeda und L. Sobol betonen, dass es mit Hilfe sprachlicher Zeichen auch notwendig ist, den Gesprächspartner für die Teilnahme am Kommunikationsakt zu interessieren [16, s. 66]. Dies kann durch die Verwendung von Sprachzeichen erreicht werden, die bestimmte Gefühle, Wünsche und Hoffnungen des Kommunikators ansprechen. Der Adressat sprachlicher Zeichen übermittelt dem Empfänger nicht einfach Informationen, es geht ihm darum, beim Empfänger eine bestimmte Reaktion, bestimmte Gefühle hervorzurufen. Das heißt, pragmatische Informationen sind Träger einer bestimmten Bedeutung und können vorhersehbares Verhalten hervorrufen.

Wie I. Kevlyuk anmerkt, wurde der Begriff Pragmatik selbst von einem der Begründer der Semiotik, Ch. Morris, eingeführt, nach dessen Vision die Pragmatik das Verhalten von Sprachzeichen in realen Prozessen der verbalen Kommunikation untersucht [11, s. 143]. Die sprachliche Pragmatik umfasst einen ganzen Komplex von Fragen rund um die Sprache, den Adressaten und den Adressaten, ihr Zusammenspiel in der Kommunikation und die Kommunikationssituation.

Der Forscher K. Taranenko stellt fest, dass angesichts der Rolle des Individuums im Sprachsystem im Rahmen der sprachlichen Pragmatik situative Sprachausdrücke in Sprache und Kommunikation unterschieden werden, die mit der Identifizierung und Trennung von Realitätsobjekten zusammenhängen [17, s. 88]. Solche sprachlichen Ausdrücke seien nichts anderes als ein Vergleich mit hinweisenden Gesten, so der Wissenschaftler, Pragmalinguisten bezeichnen sie mit dem Begriff «Deixis». Der inländische Pragmalinguist F. Batsevich definierte dieses

Konzept wie folgt: Deixis ist eine indikative Funktion sprachlicher und paralingualer Codeeinheiten in der Kommunikation, die durch lexikalische, grammatikalische, prosodische, paralinguale Mittel ausgedrückt wird und die Identifizierung und Lokalisierung von Kommunikationsteilnehmern und Objekten beinhaltet, Ereignisse, Prozesse, Fakten usw. in Bezug auf räumliche, zeitliche, soziale und einige andere Kontexte, die durch den Sprechakt und Kommunikatoren geschaffen werden [8, s. 118].

Der Forscher Ya. Vashchynska fügt zu Recht hinzu, dass Deixis die Fähigkeit der Sprache widerspiegelt, Beziehungen zwischen Kommunikationsteilnehmern herzustellen und den Sprechakt in Raum und Zeit in Bezug auf das «Ich» des Sprechers zu lokalisieren. Und die Grundlage des Begriffs «deixis» ist der Zusammenhang zwischen dem Akt der Kommunikation und der Aussage als deren Ergebnis [17, s. 20].

Bemerkenswert ist, dass viele Aspekte des unter dem Begriff „Pragmatik“ zusammengefassten Fachgebiets nicht zum ersten Mal in den Kreis sprachwissenschaftlicher Interessen integriert wurden. Insbesondere vieles von dem, was heute als Pragmatik wahrgenommen wird, taucht seit langem unter dem Namen „Rhetorik“ in der griechischen und römischen Wissenschaft auf. Das heißt, wie O. Synchak aus historischer Sicht betont, dass die Rhetorik, die bald durch die Pragmatik ersetzt wurde, als eine frühe begrenzte Form der Pragmatik angesehen werden kann [25, s. 72].

Gleichzeitig besteht A. Polishchuk darauf, dass der grundlegende Unterschied zwischen Rhetorik und sprachlicher Pragmatik darin besteht, dass Rhetorik die Kunst des Sprechens als normalisierte Aktivität, beschreibende Praxis und sprachliche Pragmatik die Wissenschaft der Sprechaktivität ist: wenn sich Rhetoriktheoretiker mit der Öffentlichkeit befassten Während die Pragmalinguisten eher auf Monologreden setzten, konzentrierten sie sich hauptsächlich auf Gespräche und Dialoge privater Natur [3, s. 66]. Heutzutage können wir getrost sagen, dass Pragmatik nicht so sehr ein Aspekt der Sprachforschung ist, sondern ihr eigentliches Wesen. Laut I. Logvynenko manifestiert sich die pragmatische Bedeutung am deutlichsten im

spezifischen kontextsprachlichen Gebrauch, der sich ihrer Meinung nach sehr gut am Beispiel künstlerischer Texte nachvollziehen lässt, die es dem Autor ermöglichen, verschiedene Komponenten des Konnotativs zu verwirklichen Bedeutung von Anthroponymen [1, s. 41].

Da wir, wie V. Radzion feststellt, den Text als sprachlichen Kommunikationsakt wahrnehmen und der Text selbst als Gegenstand der Pragmatik dient, spielt die Pragmatik dementsprechend eine wichtige Rolle bei der Erforschung von Werbetexten [18, s. 224]. Die Pragmatik der Werbung steht in engem Zusammenhang mit der Theorie der sprachlichen Beeinflussung, in der kommunikative Strategien und Taktiken analysiert werden, sowie mit der Argumentationstheorie. Besonders hervorzuheben ist die psycholinguistische Richtung, in der psychologische Methoden der Beeinflussung des Publikums einen großen Platz einnehmen. Insbesondere geht es um die Manipulation des Bewusstseins und Verhaltens des Adressaten. Darüber hinaus umfasst der pragmatische Aspekt der Werbung anthropologische und semiotische Richtungen, die jeweils zur Erforschung des komplexen Problems der Beeinflussung der Zielgruppe beitragen und so zur Weiterentwicklung der Wissenschaft beitragen.

N. Davydenko betont, dass die Pragmatik der Werbung auch im strukturellen Sinne ein komplexes Phänomen ist, das neben pragmatischen Einstellungen und einer programmierten pragmatischen Wirkung auch pragmatische Inhalte umfasst, die auf verschiedenen kognitiven Motiven basieren, die die Wahrnehmung von Werbeinformationen beeinflussen, und vor allem – auf das Kaufverhalten [23, s. 177]. In der Analyse von Werbung wird das Motiv als wichtiges und stabiles semantisches und emotionales Element betrachtet, das die sinnvolle Struktur des Textes bildet, die innerhalb der Äußerung wiederholt wird. Ein Motiv ist ein notwendiges Element des Werbediskurses, die sich dadurch auszeichnet, dass es einen kontinuierlichen Prozess zur Befriedigung vorhandener Bedürfnisse gibt.

Die Aktualisierung bestimmter Motive in der Werbung bezieht sich, wie N. Novikova feststellt, auf Techniken der unbewussten Stimulation, bei denen die Einstellung des Publikums zum beworbenen Objekt mithilfe verschiedener Ideen

(Stereotypen, Mythen, Ruf) gebildet wird, die automatisch dazu führen eine positive Reaktion im Massenbewusstsein [6, s. 153]. Aus pragmatischer Sicht sind Werbemotive Beweggründe, die den Wunsch widerspiegeln, etwas zu kaufen oder zu erwerben. N. Silenko betont, dass Pragmatismus im Kontext des Werbestudiums mehrere wichtige Funktionen erfüllt. Darunter sind folgende hervorzuheben [7, s. 107]:

- die Funktion, die Aufmerksamkeit des Adressaten zu erregen;
- die Funktion der Hervorhebung (Hervorhebung) kommunikativ bedeutsamer Elemente;
- Informationskomprimierungsfunktion.

Die Funktion, die Aufmerksamkeit des Adressaten zu erregen, besteht darin, die Aufmerksamkeit des Adressaten durch Konventionalität, Bedeutungsverallgemeinerung und didaktischen Inhalt zu erregen. Dabei handelt es sich um die Fähigkeit von Werbetexten, Aufmerksamkeit zu aktivieren, Voraussetzungen für eine gezielte Wahrnehmung zu schaffen und so den Spracheinfluss zu erhöhen. Die Funktion der Hervorhebung (Hervorhebung) kommunikativ bedeutsamer Elemente der Sprache: Diese Funktion steht in engem Zusammenhang mit der Funktion der Aufmerksamkeitserregung, da sie die wesentlichsten, wesentlichen Merkmale hervorhebt, die dem Adressaten in bedingter Form entgegenkommen.

Die Funktion der Informationskomprimierung umfasst die Sprachökonomie und trägt häufig zur Komprimierung von Informationen bei, die in der mündlichen Rede allegorisch ausgedrückt werden können. Werbung erscheint somit als eine besondere Kombination aus visuell bedingten (sigmatischen) und präzisen Adressinformationen (pragmatischen), die von Werbetreibenden auf Initiative von Produzenten von Waren und Dienstleistungen auf verschiedenen Kanälen (auch durch Werbung) verbreitet werden, mit dem Ziel der Nachfragebildung Werbung für diese Waren und Dienstleistungen seitens der Verbraucher und Anreize für diese, das beworbene Produkt zu kaufen.

Durch das Prisma der Pragmatik steht der Werbetext an der Stelle der unfreiwilligen Aufmerksamkeit des Adressaten, daher muss sein Ersteller mehrere Aufgaben lösen: Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, eine positive Bewertung des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistung formulieren und die Kauflust wecken. Das pragmatische Ziel der Werbung besteht daher darin, den Adressaten der Werbeinformationen zu einem potenziellen Käufer der beworbenen Produkte zu machen. S. Romanyuk behauptet, dass die pragmatische Ausrichtung der Werbung darin besteht, den Adressaten zu ermutigen, bestimmte vom Werbetreibenden programmierte Aktionen auszuführen, was durch den Einsatz verbaler und nonverbaler Einflussmittel geschieht, die als am besten geeignet gelten, um das kommunikative zu erreichen Absicht.

Schlussfolgerungen zu Abschnitt 2

Wir haben also herausgefunden, dass Pragmatik als ein Aspekt der Linguistik definiert ist, der die Beziehung zwischen einer Äußerung und einer bestimmten Situation untersucht. Die sprachliche Pragmatik umfasst einen ganzen Komplex von Fragen rund um die Sprache, den Adressaten und den Adressaten, ihr Zusammenspiel in der Kommunikation und die Kommunikationssituation. Und aus historischer Sicht kann die frühe begrenzte Form der Pragmatik als Rhetorik betrachtet werden, die bald von der Pragmatik abgelöst wurde.

Werbung ist in erster Linie eine Kommunikationsform, die auf die Erreichung bestimmter wirtschaftlicher Ziele abzielt. Die Frage nach ihren Strukturmerkmalen ist sowohl unter Theoretikern als auch unter Praktikern noch nicht klar verstanden. Normalerweise wird zwischen Subtext, Kontext und Zatext unterschieden. Auch die Struktur der Werbung umfasst drei Hauptteile: den Anfang, den Hauptwerbetext und den Slogan. Außerdem wird der fünfteilige Aufbau des Werbetextes unterschieden: Überschrift, Untertitel, Haupttext, Slogan und Schlagwort.

Werbung gilt als eine der Formen des Sprechakts. Und der Werbetext sei ein „pragmatischer Text“. Da beim Verfassen von Texten immer ein bestimmtes kommunikatives Ziel verfolgt wird, sind sie stets pragmatisch ausgerichtet. Das heißt,

keine Werbung ohne pragmatischen Inhalt hat keinen Sinn, denn ihr Hauptziel besteht immer darin, den Adressaten zu bestimmten Handlungen zu bewegen und so die Bedürfnisse des Adressaten zu befriedigen.

Derzeit gibt es zwei Richtungen der Textorganisation: sprachlich und außersprachlich (sprachlich und nichtsprachlich). Internetwerbung ist eine der modernen außersprachlichen spezifischen Bedingungen für die Erstellung von Werbung. In der Psycholinguistik liegt der Schwerpunkt auf der Betrachtung der Funktion des Einflusses und der Mittel zu seiner Verwirklichung im Werbetext. Daher basiert sie auf einer ernsthaften Untersuchung der Psychologie des Menschen und seiner Bedürfnisse, um die wirksame Wirkung von Werbung sicherzustellen Menschen.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Im Zuge der Recherche haben wir unser Ziel erreicht, indem wir deutsche Werbeslogans für Industriegüter und die Besonderheiten ihrer Übersetzung untersucht haben. Wir haben 31 literarische und illustrative Quellen analysiert, die es uns ermöglichten, die Aufgaben zu erfüllen.

Wir haben herausgefunden, dass die Besonderheiten der Erstellung von Werbetexten seit langem Gegenstand von Studien und sprachwissenschaftlichen Analysen sind. Sie haben längst das professionelle Niveau erreicht und stützen sich dabei auf die Daten der Psycholinguistik und der sprachlichen Textanalyse. In unserem Land werden bei der Erstellung von Slogans in den meisten Fällen Übersetzungen vorgefertigter ausländischer Anzeigen verwendet, obwohl eine solche „Übertragung“ in einigen Fällen unangemessen ist.

Die Spezifität der Gestaltung des Werbetextes, die dafür sorgt, dass die wichtigsten Bedeutungen als Kombination von Urteilen und Emotionen, als komplexe konkrete und figurative Einheit zum Vorschein kommen, wird als Werbung bezeichnet. Hervorhebung ist eine Möglichkeit, den Text zu strukturieren, die die Aufmerksamkeit des Lesers auf bestimmte Elemente der Nachricht lenkt und semantisch relevante Beziehungen zwischen Elementen derselben oder oft unterschiedlichen Ebene herstellt.

Nach der Wiedervereinigung Deutschlands bestand der Stil und die Struktur von Werbetexten darin, die Aufmerksamkeit des Käufers zu erregen. Werbung wird immer stärker auf einen bestimmten Verbraucher ausgerichtet, origineller und – was sehr wichtig ist – kürzer. Texte werden diffuser, Konzepte vager, was selbst einen uninteressierten Rezipienten dazu veranlasst, den «geheimnisvollen» Text zu entschlüsseln und ihn so zu einem aktiven Teilnehmer an Marktprozessen macht, d. h. Werbung wird zu einem wirksamen Instrument zur Wiederbelebung der Wirtschaft.

Stil und Aufbau von Werbetexten ändern sich ständig. Werbung wird gerade durch Reduktion individueller, lebendiger, origineller. Im Vordergrund steht die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf die beworbenen Produkte zu

wecken und zu fokussieren. Aus diesem Grund beginnen Ankündigungen oft mit fragenden Konstruktionen und Unsicherheiten, die den Leser dazu ermutigen, sie bis zum Ende zu lesen. Sätze bestehen oft nur aus Nebengliedern (Zusätzen und Umständen). Wortbildungskonstruktionen werden durch die Integration ganzer Sätze kompliziert und in die Länge gezogen, der Ausdrucksstil tendiert zum Nominal. Grammatische Gesetze werden bewusst verletzt.

Bei der Übersetzung von Werbetexten kommt es vor allem auf die Vermittlung inhaltlicher Informationen an. Alle anderen Arten und Merkmale (funktional, stilistisch (emotional), stilistisch, soziolokal usw.) können ohne Reproduktion der Inhaltsinformationen nicht übertragen werden, da alle anderen Inhalte der Komponenten der Nachricht den daraus extrahierten Inhaltsinformationen überlagert werden, dadurch angeregt, in figurative Assoziationen umgewandelt usw.

Mit anderen Worten: Die Gleichwertigkeit von Original und Übersetzung der Anzeige beruht auf einem unterschiedlichen Verständnissniveau des Textes (seiner Situationen, seines Subtextes und der oben genannten Arten von Informationen), jedoch ohne Berücksichtigung seiner kommunikativen Ausrichtung. Nach dem kommunikativ-funktionalen Modell basiert die funktional-inhaltliche Äquivalenz auf der identischen kommunikativen Wirkung, die der Originaltext und die Übersetzung haben (durch die Reproduktion von Zielen, Situationen, semantischen Elementen und syntaktischen Strukturen).

Um nachzuvollziehen, wie Werbung auf Deutsch funktioniert, haben wir die Originalquellen des Werbetextes recherchiert. Für die Analyse haben wir gedruckte Werbetexte für Schmuck, Kosmetikprodukte und Autowerbung ausgewählt, die aus deutschsprachigen Zeitschriften entnommen und teilweise übersetzt wurden. Im Allgemeinen haben wir eigene Versionen von Übersetzungen deutscher Slogans ins Ukrainische vorgeschlagen, die auf den in Kapitel I dargelegten theoretischen Grundlagen basieren und die pragmatischen Ziele der Werbung berücksichtigen.

Bei der wörtlichen Übersetzung wird das Bild von Werbeslogans vollständig durch die übersetzte Sprache übertragen. Eine adäquate Übersetzung vermittelt die

genaue Bedeutung des Textes mit allen Nuancen und Besonderheiten des Stils dieser Übereinstimmung mit den Normen der Muttersprache.

Die Substitutionsmethode der Übersetzung besteht darin, das Bild des Werbeslogans der deutschen Sprache durch ein typisches Bild der ukrainischen Sprache zu ersetzen.

Paraphrase besteht darin, die Bildsprache des Slogans mit nicht-figurativen Mitteln der Übersetzungssprache zu reproduzieren. Die Methode der Periphrase ermöglicht es, die lexikalische Bedeutung von Ableitungen in die Analyse einzuführen, ihre kategorialen wortbildenden Bedeutungen abzuleiten und syntaktische Äquivalente komplexer Wörter zu identifizieren.

Die Übersetzung eines Werbeslogans kann nur dann als erfolgreich angesehen werden, wenn der übersetzte Text beim ausländischen Empfänger die gleiche Wirkung hat, die der Autor des Originaltextes anstrebt. In dem Bestreben, einen gewissen Einfluss auf den Gesprächspartner oder Leser auszuüben (ihn über etwas informieren oder bestimmte Emotionen in ihm hervorrufen, den Kontakt aufrechtzuerhalten, ihn zu einer bestimmten Handlung zu ermutigen usw.) entwickelt der Autor des Textes ein internes Programm seiner Sprachhandlungen, die zusammen mit den Haupt- und Nebenzielen den pragmatischen Inhalt des Textes darstellen, den der Übersetzer vermitteln muss.

LITERATUR

1. Арешенкова О.Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О.Ю. Арешенкова // Структура і семантика мовних одиниць. 2014. С. 5–11.
2. Баклан І. М. Відтворення імпліцитності у перекладі текстів німецькомовного ділового дискурсу : дис. канд. філ. наук : 10.02.16 / Баклан І.М. Київ, 2016. 207 с
3. Введенська Т. Прагматика рекламного тексту як перекладацька проблема / Тетяна Введенська // Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика : збірник наукових праць / за заг. ред. А.Г. Гудманяна, С.І. Сидоренка. К. : Аграр Медіа Груп, 2018. С. 116–121.
4. Винокур Т. Г. Хто говорить і слухає. Варіанти мовної поведінки. М., 2003. 224 с.
5. Гелетчак Г. Я. Прихована реклама – особливості використання та створення / Г.Я. Гелетчак // Пріоритетні шляхи розвитку науки. Львів : Львівський науковий форум, 2020. С. 202–204.
6. Демиденко О. П. Методика навчання студентів немовних спеціальностей стандартів повсякденної комунікативної поведінки американців: дис. канд. пед. наук : 13.00.02 / О. П. Демиденко. Одеса, 2012. 345 с.
7. Домрачева І. Р. Мовні девіації в українських засобах масової інформації/ І.Р. Домрачева. 2018. URL: https://revolution.allbest.ru/languages/00904998_0.html
8. Качан Т.Р. Особливості перекладу німецьких рекламних текстів на українську мову : кваліфікаційна робота магістра / Т. Р. Качан. Дніпро, 2019. с.
9. Кирилова А.А. Реклама і рекламна діяльність: проблеми правового регулювання / А.А. Кирилова. 2013. URL: <http://yport.inf.ua/reklama-reklamnayadeyatelnost-problemyi.html>.

10. Кібкало С.В. Засоби збереження прагматичного компонента сучасної реклами при перекладі українською мовою / С.В. Кібкало // Филологические науки. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75634.doc.htm.
11. Класифікація реклами (прямий і непрямий вплив). URL: https://stud.com.ua/11461/marketing/vidi_zasobi_reklami.
12. Класифікація реклами на «жорстку» та «м'яку» // Букліб. 2007. URL: <https://buklib.net/books/22756/>.
13. Климова К.Я. Культура професійного спілкування / Інформаційно-методичні матеріали з питань культури професійного спілкування / К.Я. Климова, І.В. Голубовська, Н.Д. Охріменко, О.А. Левківська. 2014. URL: <http://www.cppk.zt.ua/navchalno-metodichni-ta-informacijno-analitichnimateriali/navchalno-metodologichni-posibniki/imm-z-pitan-kulturi-profesijnogospilkuvannya/kultura-profesijnogo-spilkuвання.html>.
14. Ковальова С.М. Соціолінгвістична та прагмалінгвістична спрямованість рекламних текстів: перекладознавчий аспект / С.М. Ковальова // Міжнародний вісник гуманітарного університету. 2015. №17. С. 155–157.
15. Кравцова Я.О. Засоби прагматичного впливу та їх відтворення при перекладі (на матеріалі публіцистики на тему covid-19) : дипломна робота / Яна Олексіївна Кравцова. 2020. 91 с.
16. Кромптон А. Мастерська рекламного тексту. Тольятті : Довгань, 1995. 256 с.
17. Лексико-семантичні особливості перекладу німецьких письмових рекламних текстів. URL: <http://www.uaref.org/referat-text-3272-7.html>.
18. Лексичні засоби виразності. 2013. URL: <http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2955/1/M04608.pdf>.
19. Мова реклами. URL: https://ua-referat.com/Структурножанрова_модель_місцевих_газет.
20. Оборіна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема / О.В. Оборіна // Вестник. Наука и практика. URL: <http://xn--e1aaajpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601>.

21. Огнистий С. Сутність реклами та основні методи залучення уваги до неї / С. Огнистий, Б. Оксентюк // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки». 2017. С. 53–55.

22. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. / Д. О. Олтаржевський. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 112 с.

23. Переклад науково-технічних матеріалів // Олбест. 2014. URL: https://knowledge.allbest.ru/languages/2c0b65625b3bc69a5c43a88521206d27_1.htm

24. Перекладацькі стратегії перекладу рекламного тексту // Vuzlit. 2017. URL: https://vuzlit.ru/876847/perekladatski_strategiyi_perekladu_reklamnogo_tekstu.

25. Попов Д. Рекламний дискурс / Дмитро Попов. URL: https://gendocs.ru/v46655/реферат_-_рекламный_дискурс.

26. Прагматичні аспекти перекладу. Проблеми еквівалентності й адекватності перекладу. URL: <https://blizhniyvostok.jimdo.com/app/download/10766448295/%D0%97%D0%A2%D0%9F.+%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F+%E2%84%969.+%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96+%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8+%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%83+.pdf?t=1480492152>.

27. Психографія: що впливає на сприйняття та поведінку споживачів. Класифікація споживачів за системою VALS2 // Українська асоціація маркетингу. 2004. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/psihografiya-shho-vplivaye-nasprijnyattya-ta-povedinku-spozhivachiv/>.

28. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами / С. К. Романюк // Психолінгвістика. 2009. №4. С. 235–242

29. Семенюк Т. П. Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування у німецькій комерційній рекламі / Т. П. Семенюк //

Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності; Львівський філологічний часопис. 2018. №3. С. 234–238.

30. Тарасенко К. В. Прагматична адаптація перекладу тексту: ключові підходи та методологічні орієнтири / К.В. Тарасенко // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. 2014. С. 47–50.

31. Brinker K. Linguistische Textanalyse Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden / K. Brinker. 2018. 190 S.