

контекстом. Можливість фізичної відсутності в Інтернеті дає свободу само презентації і відображення себе у бажаному вигляді, надає почуття знаходження в безпеці та варіативності вибору стратегії комунікації [2, 90].

У ході аналізу проблеми формування молодіжної ідентичності в сучасних соціальних мережах можна зробити декілька ключових висновків. По-перше, процес формування молодіжної ідентичності в соціальних мережах є складним, в якому відображаються тісні взаємодії між індивідуальними та соціальними факторами. По-друге, соціальні мережі розширюють можливості для формування ідентичності у молоді, надаючи їм можливість активно спілкуватися та взаємодіяти з іншими користувачами, формувати сприйняття себе як частини віртуальної спільноти, експериментувати зі своєю особистістю. По-третє, даний процес є суперечливим, він може супроводжуватися певними протиріччями, викликати негативні наслідки та ризики, що може гальмувати самовираження та самоідентифікацію молодої людини.

Список літератури:

1. Запорожченко О. В. Ідентичність особистості в умовах інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2020. Вип. 26. С. 12–16.
2. Супрун Г.Г. Ідентичність індивіда в цифрову епоху соціальних комунікацій. *Філософські обрії*. 2020. № 43. С.85-94

WERBETEXTE UND SLOGANS: STRUKTUR, FUNKTIONEN UND TRANSKREATION IM INTERNATIONALEN KONTEXT

Barankova Y. S., Studentin,

Samarina V. V., wissenschaftliche Betreuerin

Nationale Technische Universität „Charkiwer Polytechnisches Institut“

Werbetexte bündeln sprachliche Elemente einer Kampagne, um gezielt Interesse zu wecken und Kaufbereitschaft zu fördern. Im Zentrum steht dabei eine klare Markenbotschaft: Jede Formulierung erfüllt eine kommunikative Funktion. Die Werbesprache ist daher besonders verdichtet und funktional. Sie soll Aufmerksamkeit erzeugen, Interesse wecken, den Wunsch nach dem Produkt verstärken und schließlich zum Handeln auffordern – entsprechend dem klassischen AIDA-Modell. Empirische Studien zeigen zwar, dass Konsumenten nicht immer streng linear reagieren, dennoch

bleibt AIDA ein nützliches Planungsmodell. Laut Vestergaard & Schroeder muss Werbesprache „Aufmerksamkeit und Interesse mit Glaubwürdigkeit wecken, um Verlangen und Kaufverhalten zu stimulieren“. Dieser Prozess zeigt sich auch in der Textstruktur: auffällige Headlines, konkrete Nutzenargumente und überzeugende Schlussappelle.

Ein Werbetext ist typischerweise in klare Bausteine gegliedert, die den Leser systematisch führen. Am Anfang steht die Überschrift oder Headline als Blickfang. Sie ist meist groß und auffällig gestaltet, um sofort Aufmerksamkeit zu erzeugen. Nach Janich besteht ihre Hauptaufgabe darin, Interesse zu wecken und den zentralen Nutzen des Produkts zu vermitteln. So kann eine Auto-Werbung beispielsweise den geringen Verbrauch oder das Fahrgefühl in der Headline betonen. Direkt unter der Überschrift steht häufig der Slogan – ein kurzer, einprägsamer Werbespruch, der langfristig mit der Marke verbunden ist. Er formuliert das Markenversprechen oder den wichtigsten Produktvorteil in knapper Form. Sein wichtigstes Merkmal ist die Wiedererkennbarkeit, da er über viele Werbemittel hinweg verwendet wird. Erfolgreiche Slogans sind meist kurz, leicht verständlich und arbeiten mit rhetorischen Stilmitteln wie Alliteration, Reimen oder Imperativen, um die Einprägsamkeit zu erhöhen.

Nach Überschrift und Slogan folgt der Haupttext. In diesem Fließtext werden Produktfunktionen, Qualitätsmerkmale oder Anwendungsbeispiele genauer erklärt. Der Haupttext greift die in der Headline angedeuteten Versprechen auf und liefert konkrete Argumente für das Produkt. Janich betont, dass im Fließtext mehr Informationen über das Produkt vermittelt werden als in der Schlagzeile oder im Slogan. Dieser Teil ist oft länger, wird aber in kurzen Absätzen strukturiert. Häufig werden Zwischenüberschriften oder Aufzählungen verwendet, um die Lesbarkeit zu verbessern. Ein gut geschriebener Haupttext schafft Vertrauen, etwa durch Garantien, Zertifikate oder Kundenbewertungen, und bereitet den Leser auf den abschließenden Handlungsaufruf vor.

Der Abschluss eines Werbetextes ist der Call-to-Action (CTA), also eine klare Handlungsaufforderung. Im Marketing versteht man darunter jede Formulierung, die

zum sofortigen Handeln auffordert, zum Beispiel „Jetzt kaufen“, „Mehr erfahren“ oder „Termin vereinbaren“. Wichtig ist, dass der CTA im Imperativ formuliert wird, damit er eindeutig ist. Häufig wird er grafisch hervorgehoben, etwa als Button. Er zeigt dem Publikum den nächsten Schritt und erhöht nachweislich die Abschlussquote. Ohne einen klaren CTA besteht die Gefahr, dass die Wirkung des Werbetextes nachlässt.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil sind Marken- und Kontaktangaben. Anzeigen enthalten in der Regel das Logo, den Firmennamen sowie Kontaktdaten wie Website, Adresse oder Social-Media-Kanäle. Diese Informationen stärken die Markenidentität und ermöglichen es den Konsumenten, bei Interesse direkt Kontakt aufzunehmen. Gleichzeitig bilden sie den praktischen Abschluss der Anzeige, da der Konsument sofort weiß, wo er das Produkt finden kann.

Slogans: Funktionen und Typen

Der Slogan spielt in der Werbekommunikation eine zentrale Rolle. Er fungiert als eine Art Werbemotto und bringt die Markenidee in wenigen Worten auf den Punkt. In der Literatur wird betont, dass Slogans bestimmte Merkmale aufweisen müssen, um im Gedächtnis zu bleiben. Dazu gehören vor allem Kürze, Originalität und Bildhaftigkeit. Je kürzer und kreativer ein Slogan ist, desto besser wird er erinnert. Die wichtigste Funktion eines Slogans ist die Markenidentifikation: Er soll im Gedächtnis der Zielgruppe verankert werden und gleichzeitig ein bestimmtes Image oder Gefühl vermitteln. Ein erfolgreicher Slogan verbindet die Marke mit bestimmten Begriffen wie Freiheit, Luxus oder Spaß und grenzt sie gleichzeitig von der Konkurrenz ab. Wiederholung spielt dabei eine entscheidende Rolle, da der Slogan in verschiedenen Medien immer wieder erscheint.

Slogans erfüllen oft mehrere Funktionen gleichzeitig. Neben der Identifikation vermitteln sie häufig auch das zentrale Nutzenversprechen des Produkts und sprechen die emotionale Ebene an. Viele Slogans transportieren positive Werte oder Stimmungen, etwa Genuss bei Getränken oder Abenteuer bei Automarken. Manche enthalten auch indirekte Aufforderungen oder motivierende Elemente. Studien zeigen, dass Slogans mit positiven Assoziationen eine stärkere emotionale Bindung zur Marke schaffen können.

In der Praxis unterscheidet man verschiedene Slogantypen. Informative Slogans beschreiben sachlich ein Produktmerkmal oder den Kundenvorteil, wie etwa Walmarts „Save money. Live better.“ Emotionale Slogans zielen auf Gefühle ab, wie Coca-Colas „Open Happiness“, das ein Lebensgefühl vermittelt. Imperative Slogans enthalten eine direkte Aufforderung, wie Nikes „Just do it.“ Vergleichende Slogans stellen ein Produkt bewusst über die Konkurrenz, wie BMWs „The ultimate driving machine.“ Schließlich gibt es Wortspiel-Slogans, die mit sprachlichen Mitteln arbeiten, etwa der M&M’s-Slogan „Melts in your mouth, not in your hands.“ Diese Beispiele zeigen, dass je nach Strategie unterschiedliche Slogantypen eingesetzt werden, das Ziel jedoch immer gleich bleibt: Mit wenigen Worten einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Mark Toncar und James Munch betonen, dass rhetorische Figuren wie Metaphern oder Wortspiele die Überzeugungskraft von Werbung erhöhen.

Übersetzung und Transkreation von Slogans

Die Übersetzung von Werbeslogans ist besonders anspruchsvoll, da sie oft Wortspiele, kulturelle Anspielungen oder idiomatische Ausdrücke enthalten. Diese lassen sich selten wörtlich übersetzen, ohne die Wirkung zu verlieren. In der Übersetzungswissenschaft wird deshalb betont, dass bei Werbetexten häufig eine kreative Übersetzung notwendig ist. Dafür используется Begriff Transkreation: Werbetexte werden nicht nur übersetzt, sondern unter Beibehaltung der beabsichtigten Wirkung neu formuliert.

Ein bekanntes Beispiel ist der VW-Slogan „Das Auto.“, der sich im Englischen nur schwer wiedergeben lässt, da die Wirkung des bestimmten Artikels verloren geht. Volkswagen verwendete international daher oft andere Claims. Beim L’Oréal-Slogan „Parce que je le vauх bien“ wurde in Englisch „Because I’m worth it.“ und in Deutsch „Weil Sie es sich wert sind.“ verwendet. Hier wurden Pronomen und Perspektive angepasst, während die Kernaussage erhalten blieb.

Auch Wendy’s „Where’s the beef?“ funktioniert stark über kulturellen Kontext und Ironie, weshalb der Slogan in anderen Ländern oft ersetzt wurde. Ähnlich ist es bei KFCs „Finger Lickin’ Good“. Eine wörtliche Übersetzung würde unnatürlich klingen, daher verwendet man angepasste, idiomatische Formulierungen wie „So lecker, dass

man sich die Finger ableckt“. Solche Anpassungen bezeichnet man als Modulation oder Expansion: Die Bedeutung wird neu strukturiert, damit sie in der Zielsprache natürlich wirkt.

Übersetzer arbeiten dabei mit verschiedenen Strategien des kreativen Übersetzens, etwa Modulation, Transposition, Expansion, Reduktion oder idiomatischer Anpassung. Entscheidend ist, dass kulturelle Bedeutung und emotionale Wirkung erhalten bleiben. Studien zeigen, dass der internationale Erfolg eines Slogans stark davon abhängt, ob kulturelle Unterschiede bei der Übersetzung berücksichtigt werden. In der modernen Übersetzungsforschung wird Transkreation daher als strategischer Prozess verstanden, der eng mit Zielgruppe und Markenstrategie verbunden ist.

AIDA und Werbewirkung im internationalen Vergleich

Das AIDA-Modell bildet weiterhin eine wichtige Grundlage für die Planung von Werbetexten. Es strukturiert die Werbebotschaft in vier Phasen: Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen und Handlung. Aufmerksamkeit wird durch auffällige Headlines oder Bilder erzeugt, Interesse durch relevante Argumente, Verlangen durch emotionale Ansprache und Handlung durch einen klaren Call-to-Action. Aktuelle Studien zeigen jedoch, dass Konsumenten nicht immer in dieser festen Reihenfolge reagieren. Trotzdem sind Werbetexte, die sich an AIDA orientieren, im Durchschnitt erfolgreicher als ungeplante Werbebotschaften. Wichtig ist außerdem der kulturelle Kontext: Was in einer Kultur überzeugend wirkt, kann in einer anderen oberflächlich erscheinen. Daher sollte das AIDA-Modell flexibel angewendet und besonders die Desire-Phase kulturell angepasst werden.

Literaturhinweise

1. Janich, Nina (2001). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Verlag, 17. URL:

https://is.muni.cz/th/kd2jp/Diplomova_prace.pdf#:~:text=Man%20unterscheidet%20f%C3%BCnf%20Hauptbausteine%20einer,Sowinski%2C%20eine

2. Li, Qianwen (2025). “Strategies and Challenges in Advertising Slogan Translation”. International Journal of Languages, Literature and Linguistics, 5. URL: <https://www.ijlll.org/2025/IJLLL-V11N1-564.pdf#:~:text=As%20for%20the%20translation%20of,13>

3. Błaszowska, Hanka (2020). Translation und Transkreation: Zu Differenzen der Begriffssystematik zwischen Theorie und Praxis. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. URL: <https://de.vr-elibrary.de/doi/pdf/10.14220/9783737011860.29?download=true>

A STUDENT-CENTERED APPROACH IN TEACHING ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES (ESP) FOR IT

*Vnukova K.V., senior lecturer,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute».*

Modern higher education, especially in IT-related fields, requires English language as not only a subject but a professional tool. However, many students associate language learning with constant assessment, stress, and fear of making mistakes. The article examines an alternative approach summarized as “I don’t test you, I teach you”, where the focus shifts from evaluation to meaningful learning, student engagement, and real communication.

The incorporation of technical documentation, research articles, API references, user manuals, and online resources—including platforms, forums, and repositories—has proven to be a valuable component of the curriculum expose students to real communicative practices of the IT community, support the development of academic and digital literacy, and promote the ability to work with diverse information sources. The learning process must be focused on not only enhance comprehension and analytical skills but also provide students confident experience for future professional tasks in a globalized digital environment. Therefore, English for Specific Purposes (ESP) plays an important role in equipping students with strategies and skills that enable them to process, analyze, and interpret professional information effectively.

Student-centered approach in learning is based on communicative language teaching. Instead of focusing on grades, the teacher creates a supportive environment where mistakes are seen as part of the learning process. According to Krashen’s Affective Filter Hypothesis(1982, University of Southern California), reducing anxiety improves language acquisition. Therefore, minimizing formal testing can significantly enhance students’ performance. The proposed method shifts the focus from summative assessment to continuous learning and student engagement. It is grounded in