

Für das internationale Marketing gilt zu beachten, dass Farben in unterschiedlichen Ländern unterschiedliche Bedeutungen und Wirkungen haben. Während z. B. Weiß in Deutschland für Reinheit, Neubeginn steht, gilt die Farbe in China als die Farbe des Todes, und in Ägypten ist Weiß die Farbe der Freude und des Glücks. In der chinesischen Kultur ist die Farbe außerdem eines der fünf Grundheilmittel. Während man in westlichen Industrieländern bisher die Farbe in Unternehmen hauptsächlich zur Identitätsbildung und zur Gestaltung einsetzte, nutzen die Asiaten die energetische Wirkung der Farben bewusst auch, um die physische und psychische Gesundheit zu stärken, um die Effektivität in Arbeit und Gesellschaft zu steigern und um Seele und Geist zu stimulieren.

*Писарик С.М.  
БГЭУ, ФМБК, 5 курс  
Руководитель Коцаренко Е.М.*

### ANGLIZISMEN IM DEUTSCHEN

Wir leben im Informationszeitalter; Wirtschaft, Wissenschaft und Medien vernetzen sich international. Dadurch, dass die Welt kleiner geworden ist, nimmt jede Sprache mehr Neues an. Das Deutsche ist in dieser Entwicklung keine Ausnahme: der Zeitgeist prägt die Sprache. Jetztzeit tauchen im Deutschen – und nicht nur im Deutschen – immer mehr englische Wörter auf. „In“ ist, was englisch tönt. Der weltweite Gebrauch von Anglizismen wird unter Sprachwissenschaftlern heftig diskutiert: Linguisten sprechen von der „Entlehnungsepoche“, von der „Fremdwörterinvasion“ aus Amerika, manche Linguisten kritisieren diese Entwicklungstendenz und beschreiben Anglizismen in der deutschen Sprache abwertend als „Denglisch“.

Als Anglizismen bezeichnet man den Einfluss der englischen Sprache auf andere Sprachen. Dieser Einfluss wird nicht nur in allen Bereichen eines Sprachsystems sondern auch auf allen Sprachebenen wie der Hochsprache, der Alltagssprache, dem Slang und anderen gekennzeichnet.

Englische Wörter können auf den morphologischen und semantischen Ebenen in das deutsche Sprachsystem integrieren. Grundsätzlich werden Hauptwortarten wie Verben, Adjektiven und vor allem Substantive aus dem Englischen übernommen. Neben der vollständigen Übernahme können englische Lexeme durch folgende Weise integriert werden:

- 1) die Komposition, bei der englische Lexeme mit deutschen Lexemen kombiniert werden (Popsänger, Franchisegeber, Franchisenehmer);
- 2) die Derivation durch Adaptionselemente, bei der durch Affigierung ein fremdes Wort in eine Wortart überführt wird (checken, antesten);
- 3) die Anpassung durch Lautsubstitution (strike — Streik).

Substantive bekommen das Genus (der Fun), den Plural (die Songs), den Endung „-in“ bei der weiblichen Täterbezeichnung (die Punkerin). Adjektiven werden ohne Anfügung aber meist mit der deutschen Flexion entlehnt (cool, cooler, am coolsten). Verben werden mit dem deutschen Suffix oder Präfix angepasst (to involve — involvieren, to check — verchecken). Aus semantischer Sicht bekommen Anglizismen manchmal die Bedeutung, die diese Wörter in der Gebersprache nicht haben (Oldtimer, Smoking).

Es gibt viele Gründe für den Gebrauch von Anglizismen. Diese können von sogenannten "Bedürfnislehnwörtern" bis "Luxuslehnwörter" eingeordnet werden. Die wichtigsten Ursachen sind folgende:

1) Sprachökonomische Faktoren: oft werden englische Einsilber entlehnt (Club, Trip, Pop, Chat, Film, Trend, Stop);

2) Sachentlehnung und Differenzierung: Anglizismen werden als wissenschaftliche und fachliche Verständigungsmittel benutzt (E-Business, Branding);

3) Ausdrucksvariationen und Expressivität: Anglizismen sind oft mit Konnotationen und Assoziationen beladen (Outfit bezeichnet nicht nur die Kleidung einer Person sondern darüber hinaus sein äußeres Erscheinungsbild);

4) Prestigewert: Anglizismen können neue Stellung und einen Wandel sozialer Verhältnisse vermitteln (Teenager statt Backfisch; Restrukturierung, Downsizing, Lean Produktion statt Arbeitsplatzabbau);

5) Leichte Integration, denn die beiden Sprachen gehören zur germanischen Sprachgruppe und haben oft ähnliche Strukturen;

6) Englisch wird zur Zeit als „Lingua Franca“: immer mehr Leute können Englisch und benutzen die Sprache bei der Kommunikation.

Im Laufe der letzten Jahre haben sich verschiedene Stellungen zu dem Phänomen von Anglizismen entwickelt. Es gibt Gegner als auch Befürworter der Anglizismen. Die Gegner dieser Entwicklung sehen nur eine negative Seite darin und eine „Barbarisierung“ der deutschen Sprache, die dazu führt, dass Jugendliche von heute kaum noch klassische deutsche Schultexte flüssig lesen noch richtig verstehen können. Die Befürworter behaupten, die deutsche Sprache werde mit Anglizismen bereichert, Anglizismen dienen bei der internationalen Kommunikation zur besseren Verständigung und im Zuge des technischen Fortschritts könne die Entlehnung nicht aufgehalten werden. Worin führt die Entwicklung der Sprache, wird die Zeit zeigen.

*Сильванович Д.А.*

*БГЭУ, ФМЭО, 3 курс*

*Руководитель Шевцова В.А.*

## **WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER REPUBLIK BELARUS**

Das Problem der Wettbewerbsfähigkeit der nationalen Wirtschaft ist aktuell und ungenügend geforscht in der einheimischen Wissenschaft. Alle offenen Wirtschaften stoßen auf die Notwendigkeit der Erhaltung oder der Ausweitung ihrer Anwesenheit auf den internationalen Märkten zusammen. Die Republik Belarus hat die hohe Stufe der außenwirtschaftlichen Offenheit infolge der Enge des Binnenmarktes, was Land abhängig von den Veränderungen macht, die auf den Weltmärkten geschehen. Wenn in 2008 die Beziehung des Exportes und des Importes zu dem inneren Bruttoprodukt 55% und 66% entsprechend bildete und in der Region einer der höchsten Kennziffern war, wird es in 2009 die Senkung dieser Kennziffern im Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise beobachtet: 42% und 56% entsprechend. Es ist nicht nur der Senkung der Preise, sondern auch der Verkleinerung der Außen-