

kommunizieren, wirtschaftlich und militärisch handeln und überleben zu können. Das Ziel dieser Arbeit besteht in der Aufdeckung des Wesens der interkulturellen Kompetenz in der modernen Gesellschaft.

Die Beschäftigung mit den Begriffen „interkulturelle Kompetenz“ und „interkulturelles Lernen“ setzt ein bestimmtes Verständnis von den Begriffen selbst sowie von den theoretischen Grundlagen Kultur und Lernen voraus. Der kulturelle Wandel vollzieht sich primär durch technologische, wirtschaftliche und damit gesellschaftliche Veränderungen und beeinflusst die Lebensweise der Menschen. Innerhalb einer Kultur haben keineswegs alle Menschen eine identische Auffassung über die dort vorzufindenden Gegenstände, Werte und Normen. Kulturen sind somit nicht statisch oder durch eindeutige Grenzlinien voneinander trennbar. Menschen werden zwar durch ihre kulturelle Zugehörigkeit beeinflusst und identifizieren sich mit ihr, können sich jedoch auch von ihr distanzieren oder Elemente anderer Kulturen annehmen. (Inter-) Kultur wird demnach als Ergebnis von Aushandlungsprozessen ihrer Mitglieder verstanden und ist dadurch dynamisch und veränderbar.

Interkulturelle Kompetenz ist das Resultat eines bewussten und unbewussten komplexen Lern- und Entwicklungsprozesses, der handlungsorientiert, reflexiv und identitätsstiftend charakterisiert ist. Sie findet Anwendung bei Menschen aus unterschiedlichen Kulturen, also während interkultureller Begegnungen und Situationen. Das bedeutet, dass sich interkulturelle Kompetenz aufgrund von ständig gemachten Erfahrungen und bezogen auf kulturelle Veränderungen dynamisch (weiter-) entwickelt. Sie stellt eine erweiterte Form sozialer Kompetenz dar und besteht grundlegend aus Fähigkeiten, Fertigkeiten, Einstellungen und Haltungen. Unabdingbare Fähigkeiten und Fertigkeiten sind die Auseinandersetzung mit der Eigen- und Fremdkultur bezogen auf Wahrnehmen, Denken und Handeln, kulturelle Wertschätzungen, Empathie und Respekt. Ihr Erwerb, ihre Anwendung und Weiterentwicklung finden auf einer affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Ebene statt. Der Prozess heißt interkulturelles Lernen und erfolgt sehr unterschiedlich, je nach theoretischem Ansatz, individuell, nach Bedarf, Zielgruppe und Anwendungsbereich.

Man könnte also das Fazit ziehen: interkulturelle Kompetenz stellt keine Schlüsselqualifikation dar, sondern ist eine von vielen benötigten Qualifikation in Alltag und Beruf. Aber sie ist nicht nur eine Qualifikation, sondern eine Notwendigkeit für eine Migrationsgesellschaft. Sie wird als eine Querschnittsaufgabe verstanden, die ein erfolgreiches Zusammenspiel aller Teilkompetenzen des Handlungskompetenzmodells in einem interkulturellen Kontext ermöglicht und das Ziel des angemessenen und effektiven, kontextgebundenen interkulturellen Handelns zu erreichen.

H.A. Гарост

УО БРГУ им. А.С. Пушкина (Брест)

LEXIKALISCH-SEMANTISCHE CHARAKTERISTIK DER EXOTISMEN IN DER DEUTSCHEN SPRACHE

Der Wortbestand einer beliebigen Nationalsprache stellt ein eigentümliches historisch gebildetes System dar. Die Besonderheiten der Lebensweise eines Volkes

werden in der Sprache aufbewahrt. Die Völker können in der Isolierung nicht vollwertig existieren, die Kontakte und die Wechselbeziehungen sind unvermeidlich. Als ihre Folge tritt das gegenseitige Eindringen fremder Elemente der anderen Kulturen in die jeweilige Sprache auf. Dieses Eindringen geschieht dank der Bekanntschaft mit den Realien einer fremden Kultur. Unter den Realien in der Linguistik versteht man einen Gegenstand, einen Begriff oder eine Erscheinung der Wirklichkeit, die für die Geschichte, Kultur, Lebensweise, den Alltag jenes oder anderes Volkes charakteristisch ist.

Als Exotismen betrachtet man solche lexikalischen Einheiten, die die Realien einer fremden Kultur, eines fremden Volkes bezeichnen. Diese Realien fehlen im Leben und in der Kultur des Rezipienten. Die Exotismen unterscheiden sich von den anderen Entlehnungen durch ihren Zusammenhang mit der Realität.

In der letzten Zeit hat in der Linguistik das Interesse für die exotischen Lexik zugenommen. Das erklärt man durch die Erweiterung und die Aktivierung der internationalen Kontakte. Trotzdem sind die Exotismen heute nicht genug untersucht. Die Linguisten bemühen sich, die Exotismen von den anderen zahlreichen lexikalischen Gruppen zu begrenzen, die Hauptmerkmale der Exotismen auszusondern und den Status der Exotismen im System der aufnehmenden Sprache nachzuweisen. Alles das bestimmt die Aktualität unserer Untersuchung. Das Ziel unserer Untersuchung ist die thematische Bezogenheit der Exotismen in der annehmenden deutschen Sprache zu bestimmen.

Für die Untersuchung haben wir aus den Texten der Presse 74 Exotismen ausgesucht. Die thematische Analyse der ausgewählten lexikalischen Einheiten zeigt, dass die meisten Exotismen (26% vom ganzen Material) im Bereich des Alltagslebens zu finden sind, z.B. die Papirossa, die Machorka, die Sauna. Weiter folgt der Bereich der Bekleidung, wohin 21% der ausgewählten Exotismen gehören, z.B. der Sarafan, der Burka, das Kokoschnik. An der dritten Stelle befindet sich der Bereich der Getränke und des Essens, hier zählt man 20% der Exotismen, z.B. der Borschtsch, die Blini, die Pirogge, das Beefsteak, das Bistro.

Außerdem hat unsere Untersuchung die Exotismen auch in solchen thematischen Bereichen nachgewiesen wie der Bereich der Kultur (19%, die Balalaika, das Matr(j)oschka), der Ethnie (7%, der Kreml, der Tower), der Politik (4%, die Duma) und der Technik (3%, die Kalaschnikow).

Aber es gibt die thematischen Bereiche, wohin die Exotismen nur in einer kleinen Menge oder überhaupt nicht entlehnt werden. Dazu gehört der Wirtschafts-, Bildungs- und Religionsbereich. Das erklärt man dadurch, dass viele Länder in wesentlichen Zügen die ähnlichen schon lange bewährten Strategien der Wirtschaftsentwicklung, der Bildungs- und Religionspolitik haben. Und es hat keinen Sinn, diese für viele Kulturen universalen Merkmale zu entlehnen.

Man muss betonen, dass die Exotismen ein besonderes sprachliches Kolorit dem Text verleihen und sind meistens in den Rubriken zu finden, die die Geschehnisse und das Leben eines fremden Landes beschreiben.

Die lexikalisch-thematische Charakteristik der Exotismen in der deutschen Sprache war die erste Etappe unserer Untersuchung. Sie hat uns geholfen, das ausgewählte Material zu ordnen, zu systematisieren und zu veranschaulichen, in welchen thematischen Bereichen man an die Exotismen stößt.

A.V. Дарашкевич
УО БГЭУ (Минск)

DÜFTEINSATZ ALS ANREGUNGSINSTRUMENT BEIM EINKAUFSPROZESS

Welche Wirkung haben Düfte auf unser Benehmen? Mit unseren 125 Millionen Sehzellen pro Auge nehmen wir unsere Umwelt in allen Facetten wahr. Schon seit dem Altertum kannten die Menschen die fantastische Wirkung von Duftstoffen und Aromen für die Pflege der Sinne. Verschiedenartige Düfte und Aromen tragen auch dazu bei, dass unterschiedliche Stimmungen beeinflusst werden können. Aus diesem Grund werden gegenwärtig sogar auf wissenschaftlicher Grundlage Düfte und aromatische Substanzen auch im wirtschaftlichen Bereich verwendet.

Das Ziel der gegebenen Arbeit ist die Aufdeckung der Rolle vom Dufteinsatz für die Einkaufsquotenerhöhung.

Als praktisches Material wurden die statistischen Daten über die Wirkung der Düfte auf den Einkaufsprozess des Statistischen Bundesamtes Deutschlands [<http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal>] benutzt. Außerdem wurde eine Umfrage unter 50 belarussischen Männern und 50 Frauen im verschiedenen Alter durchgeführt.

Die deutschen Forscher haben untersucht, dass sich die Verweildauer der Kunden im Verkaufsraum in Deutschland um 15,9% erhöht. Und der angenehme Raumduft erhöht die Kaufbereitschaft der Kunden um 6%, so das Statistische Bundesamt Deutschlands [<http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal>]. Die Düfte werden in Deutschland in verschiedenen Bereichen eingesetzt: z.B. in Autohäusern kann der oftmals vorhandene Gummigeruch durch einen klassischen Lederduft abgelöst werden. Wer das Reisebüro betritt - empfindet sofort den Duft der Sonne, des Sandes oder der Sonnencreme. In einem Friseursalon und Spa schwebt ein Geruch von Lavendel, Kamille und Zitrone, der die Gehirnaktivität dämpft. Dagegen werden in den Universitäten die Düfte von Jasmin, Rose, Pfefferminze und Nelke verwendet, die die grauen Zellen so stark, wie eine kräftige Tasse Kaffee anregen. In Bäckereien soll das Aroma von Vanille Appetit machen. In Kaufhäusern regen die Blumendüfte die Kunden zum Kaufen an. Und es ist wissenschaftlich nachgewiesen, dass der Duft von Orangen die Angst der Patienten in den Arztpraxen verringert.

Was Belarus betrifft, wurden hier auch viele Untersuchungen durchgeführt, und es war bewiesen, dass die Beduftung in einem Lebensmittelgeschäft die Kaufbereitschaft mehr als um 30% hebt. Außerdem lockt der Duft von Cappuccino mehr Kunden an, infolgedessen steigt das Einkommen eines Cafés um 15-20 % an. Noch besonders interessant ist, dass der Geruch des frischgemähten Rasens eine große Rolle als Neutralisator des Gestankes spielt, z.B. in einer Fischabteilung.