

- syntactic devices (parallelism, anaphora, epiphora, antimetabole, ellipsis and incomplete sentences);
- semantic devices (personification, simile, hyperbole, metaphor, metonymy and antithesis).

100 students of the School of International Business Communication have been surveyed by means of a questionnaire in order to find out which slogans appeal to them most. The research findings show that the majority of respondents have chosen the slogans containing alliteration. Phonological devices proved to be the most effective way of creating a pun.

Newness of the research is that for the first time the impact of puns on recipients (students of the School of International Business Communication) has become the object of the research.

Area of practical application: materials of the research can be used in teaching English and marketing. The research findings can also be considered by copywriters to improve the quality of advertising texts.

REFERENCES

1. Goddard, Angela, 1998. The Language of Advertising. Written texts. London: Routledge

М.С. Самцевич
УО БГЭУ (Минск)

DIE URSACHEN DER KOMMUNIKATIONSFEHLER IN DER VERBALEN KOMMUNIKATION

In den letzten Jahrzehnten ist das Interesse an den Problemen der verbalen Kommunikation, die sich mit der Entwicklung von Pragmalinguistik, der Theorie der Sprechfähigkeit und der Redekonfliktologie verbunden ist, zugenommen. Besondere Aufmerksamkeit wird dem Phänomen "Kommunikationsfehler" gewidmet.

Das Ziel der Arbeit ist die Aufdeckung der Ursachen der Kommunikationsfehler in der verbalen Kommunikation. Das formulierte Ziel bedingt die Aufgabenstellung:

- den terminologischen Apparat, den Inhalt und die Rolle der Kommunikationsfehler in der Sprachkommunikation zu erlernen;
- die wichtigsten Ursachen der Kommunikationsfehler in der verbalen Kommunikation zu erforschen.

Als praktisches Material wurde mündliche Kommunikation der Helden aus den deutschen Filmen „Barfuß“ und „Der gezähmte Widerspenstige“ benutzt.

In dem Artikel "Zum Aufbau von Kommunikationsfehlern" definieren O. Ermakova und E. Zemskaja die Kommunikationsfehler als "mislungene oder unvollständige Verwirklichung der Kommunikationsintention des Sprechers aufgrund unterschiedlicher Ursachen." Sie identifizieren drei Arten von Kommunikationsfehlern abhängig von ihrer Ursachen:

- 1) die Kommunikationsfehler, die durch den Sprachaufbau erzeugt werden;
- 2) die Kommunikationsfehler, die durch die Unterschiede der Sprecher erzeugt werden;

3) die Kommunikationsfehler, die durch pragmatische Faktoren erzeugt werden. Zu den Ursachen der Kommunikationsfehler, die durch den Sprachaufbau erzeugt werden, gehören:

8) Lexikalische Mehrdeutigkeit:

- Was machst du hier?
- Jetzt nichts, ich bin rausgeflogen.
- Du kannst fliegen?!
- Rausfliegen kann ich ganz gut. („Barfuß“)

9) Doppeldeutigkeit der Wortformen und -strukturen:

- Ich werde sehr traurig, wenn mein Freund mich verlassen wird.
- Hast du einen Freund?
- Nein. Meine Mutter hatte es nie erlaubt. („Barfuß“)

Zu den Ursachen der Kommunikationsfehler, die durch die Unterschiede der Sprecher erzeugt werden, zählt man:

1) Differenzen in Kenntnissen der Kommunikanten:

- Nick, dieser Mann ist verrückt! Er hat ein Loch in seinem Zettel gemacht!
- Das ist sein Job. Das ist ein Fahrschein, OK? Ihn muss man bezahlen, dann kommt dieser Mann und macht ein Loch. („Barfuß“)

2) Unterschiede im sprachlichen Kode, den die Kommunikanten nutzen:

- Ich kann dir Ganymed zeigen.
- Ist er dein Freund?
- Nein, das ist der Freund von Jupiter, sein dritter Satellit. („Der gezähmte Widerspenstige“)

Aufgrund der pragmatischen Faktoren ergeben sich folgende Gründe:

1) Pragmatische Ambiguität der Bewegaussagen:

- Hast du das gehört? Der Koffer ist im Auto auf der Straße.
- Ich habe gehört. Geht und holt ihn. („Der gezähmte Widerspenstige“)

2) Pragmatische Mehrdeutigkeit der Sätze mit einer bewertenden Komponente:

- Behandeln Sie alle Frauen so schlecht?
- Schlecht? Denken Sie, ist das schlecht? („Der gezähmte Widerspenstige“)

Als Fazit können folgende Konsequenzen gezogen werden:

- Kommunikationsfehler sind ein weit verbreitetes Phänomen in realer menschlicher Interaktion;
- Kommunikationsfehler sind im Gespräch zwischen den Menschen ständig.

Д.С. Саренкова
УО БГЭУ (Минск)

**„MADE IN...“ IST MEHR ALS NUR EINE
HERKUNFTSBEZEICHNUNG**

Heutzutage achten viele Menschen drauf, wo die Waren produziert sind. Solche Kennzeichnungen wie „Made in Germany“ genießen meistens Vertrauen und Kaufsloyalität.