

Aufgrund der hohen Emotionalität der Jugend gibt es in ihrem Lexikon nicht so viele neutrale lexikalische Einheiten. Oft werden gemischte Sätze gebaut, die neutrale Lexik und Lexik aus dem Jugendjargon enthalten, z. B. *Mir ist doch rille*, d.h. *Mir ist doch egal*. Der größte Teil der lexikalischen Einheiten wird in zwei Gruppen „Freude und Begeisterung“ und „Bosheit und Abneigung“ eingeteilt. So z. B.: – *Heute gehe ich einkaufen. – Gekühlt! Gönn dir!* Solche Antwort bedeutet: *Super! Viel Spaß!* Oder ein anderes Beispiel für den positiven Ausdruck: *Es war Laseria*, d. h. *Es war eine sehr gute Party*. Für den Ausdruck der negativen Emotionen kann man folgendes Beispiel anführen: *Wegen dir hat mich Theresa verlassen. Ich bomb dich so!* Das Wort bomben bedeutet *jemanden fertigmachen*. Eine negative Meinung über eine dumme Tat äußert man mittels des Satzes: *Brotgehirt, du butterst!* Dieser Satz bedeutet, dass ein dummer Mensch etwas Falsches und Dummes gesagt hat.

Zusammenfassend sei unterstrichen, dass die Jugendlichen verschiedene Online-Medien für ihren Selbsta Ausdruck benutzen. Die Jugendsprache ist eine spezifische Kommunikationsart der deutschen jungen Generation, und deshalb liefert die Jugendsprache Information auch über kulturelle Besonderheiten der Jugend.

Literatur

1. Neuland, E. Jugendsprache in der Diskussion / E. Neuland. – Leipzig: Duden, 2008. – 123 s.
2. Wörterbuch der Jugendsprache 2018. Deutsch-Englisch. – München: Langenscheidt, 2017.

V. Gvozdova, A. Pesina

В. Г. Гвоздова, А. К. Песина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. М. Коцаренко

DIE ROLLE DER “KÖRPERSPRACHE” BEI INTERKULTURELLEM GESPRÄCH

РОЛЬ «ЯЗЫКА ТЕЛА» В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ДИАЛОГЕ

Die Entwicklung von Wissenschaft, Informationstechnologien sowie neue Trends im Sozialbereich, die Verschärfung der interkonfessionellen Konflikte, Kriege und die Umsiedlung der Völker haben unseren Planeten verändert. Eine Sache bleibt aber unverändert – das Bedürfnis nach Kommunikation. Nur eine friedliche und schöpferische Kommunikation zwischen den Menschen kann globale Katastrophen verhindern. Unter diesen Umständen ist es besonders wichtig, Kontakt zu den Menschen zu finden, die in anderen Kulturwelten existieren. Damit wird

interkulturelle Kompetenz, einschließlich nonverbale Kommunikationsmittel, zum entscheidenden Faktor für das Gespräch der Kulturen [1, s. 20].

Wissenschaftlich ist es erwiesen, dass wir das Verhalten eines Menschen zu 55% anhand der Körpersprache bewerten. Zu 38% ergänzen die Nuancen der Stimme unseren ersten Eindruck. Lediglich 7% einer Botschaft werden anhand der gesprochenen Worte beurteilt. Der Gesprächspartner braucht für diese Einschätzung vom ersten Blickkontakt weniger als 5 Sekunden. Das verdeutlicht, wie wichtig Kenntnisse über Körpersignale sind. Unsere Körperhaltung, Gestik und Mimik drücken immer etwas aus – ob wir dies wollen oder nicht.

Der Geschäftserfolg hängt meist von der nonverbalen Kommunikation ab. Heutzutage produziert man eine riesige Anzahl von Waren und Dienstleistungen, die nach Qualität und Preis vergleichbar sind. Deshalb hat sich der Kampf für die Existenz so verschärft, dass die Persönlichkeit des Verkäufers in den Vordergrund kommt. In der Geschäftswelt werden immer häufiger Seminare durchgeführt, wo nonverbale Kommunikationsmittel erläutert werden, die direkt mit dem emotionalen Bereich verbunden sind. Für einen Wirtschaftler ist es sehr wichtig zu verstehen, welche Emotionen er bei Geschäftspartnern weckt.

Die gleichen Worte können Sympathie oder Abneigung verursachen, je nachdem, wie Sie Ihren Kopf neigen oder welchen Blick Sie auf den Gesprächspartner richten [2, s. 47-48].

Die Unkenntnis der nationalen und spezifischen Regeln und Normen der nonverbalen Kommunikation kann nicht nur zu einer falschen Interpretation des Verhaltens des Gesprächspartners aus einer fremdsprachigen kulturellen Umgebung führen, sondern sogar Spannungen in den Beziehungen zwischen den Ländern hervorrufen.

Z. B: Bei einem festlichen Abendessen in Israel ist ein Fauxpas geschehen. Der japanische Ministerpräsident Shinzo Abe sowie Mitglieder der japanischen Delegation fühlten sich vom israelischen Chefkoch beleidigt. Dieser präsentierte den Nachtisch in Schuhform – ein schwerer Affront! Weil Schuhe in der japanischen Kultur als abstoßend gelten.

Nun standen auf dem Tisch vier elegante, schwarze Männerschuhe mit Schokopralinen! Tatsache ist, dass es für die Japaner kein niedrigeres Objekt als Schuhe gibt. Schuhe werden weder zu Hause, noch im Büro getragen. Sogar im Zug oder im Flugzeug ziehen Japaner ihre Schuhe aus.

Gerade deshalb werden heutzutage Kommunikationstrainings für Manager sowie Fachleute mit interkultureller Kompetenz gefragt.

Literatur

1. Голубкова, В. В. Преодоление этнокультурных барьеров в процессе обучения иностранным языкам / В. В. Голубкова, Е. Э. Мацкевич //

Профессиональное лингвообразование : материалы одиннадцатой международной научно-практической конференции. Июль 2017 г. – Нижний Новгород: НИУ РАНХиГС, 2017. – С. 20–23.

2. Коцаренко, А. М. Невербальные средства коммуникации как один из важнейших факторов диалога культур / А. М. Коцаренко // Профессиональное лингвообразование : материалы двенадцатой научно-практической конференции. Июль 2018 г. – Нижний Новгород: НИУ РАНХиГС, 2017. – С. 47–52.

3. Nonverbale Kommunikation: Was wir ohne Sprache ausdrücken // <https://karrierebibel.de/nonverbale-kommunikation/>

У. Кутейко

Я. М. Кутейко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В. А. Шевцова

DIE PHRASEOLOGISMEN IN DER DEUTSCHEN WERBUNG

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ

Die Werbung begleitet täglich unser Leben. Es ist ein integraler Bestandteil der Medien, der die Lebensgrundlagen der Gesellschaft und das Bewusstsein der Menschen beeinflusst. Die Werbesprache benutzt verschiedene Mittel, die mehr oder weniger überzeugend auf die potenziellen Kunden einwirken.

Als praktisches Material werden die Phraseologismen aus der deutschen Werbung ausgewählt. In dieser Forschung werden die deutschen Werbeslogans analysiert und systematisiert. Das Ziel der Arbeit ist festzustellen, in welchen Formen die Phraseologismen in der deutschen Werbung verwendet werden und wie sie die Verbraucher beeinflussen. Für die vorliegende Untersuchung wird der Gesamtkatalog von Slogans www.slogans.de benutzt.

In der wissenschaftlichen Literatur wird die Werbung als Verkaufsförderung für Güter, Dienstleistungen oder Ideen an die allgemeine Öffentlichkeit bezeichnet, die bestimmte Zielgruppen oder Einzelpersonen zu unterschiedlichen Zwecken führt. Werbung kann als Kaufanreiz zur Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder zur Produktdifferenzierung eingesetzt werden.

Allgemeine Ziele von Werbung sind: 1) Information, 2) Motivation, 3) Sozialisation, 4) Verstärkung.

Um die notwendige Wirkung auf den Verbraucher zu erzielen, werden verschiedene Techniken verwendet, die häufig zur Entwicklung von Werbeslogans verwendet werden. Zu den speziellen Techniken gehört die Verwendung von Phraseologismen. Diese Einheiten sind eines der effektivsten und häufigsten