

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

Sprachmittel, die ein Bild eines Produkts in einem Werbetext darstellen. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Phraseologismen solche Merkmale wie Bewertung, Bildlichkeit besitzen. Außerdem beinhalten sie die Merkmale der nationalen Mentalität und Kultur reflektieren können.

In der Werbung werden die Phraseologismen in drei Formen verwendet:

- Paraphrase — Ersetzen eines der Wörter:
- «*Fahren auf eigenen Wegen*» (Firma «Geo» / «*seinen eigenen Weg gehen*» – ‘идти своим путем’).
- Kompletter Phraseologismus – Verwendung einer kompletten Phrase, die mit dem Werbungsobjekt verbunden ist:
 - «*Im Einklang mit Mensch und Natur*» («*Weleda–Freundin*» / «*im Einklang mit etw. stehen*» – ‘быть в согласии с чем-либо’).
 - Sprachspiel:
 - «*Rowi steckt alle Marken in die Tasche*» – («*Rowi Fototaschen*». «*in die Tasche stecken*» – ‘заткнуть за пояс, быть лучшим’).

Zum Schluss kann man sagen, dass die Phraseologismen häufig in Werbetexten verwendet werden, um das notwendige Produktbild zu erzeugen. Sie sind der Gemeinschaft meistens allgemein bekannt, deshalb neigen die Autoren zur Werbung. Hier können die Phraseologismen eine wichtige Rolle spielen, weil sie oft mit einem bestimmten Bild zum Ausdruck der Doppelsinnigkeit benutzt werden.

In manchen Fällen sind sie modifiziert, um eine neue semantische Bedeutung zu bekommen. Die Sprachspiele und verschiedene Modifikationen der Phraseologismen kommen häufig vor, weil sie mehr originell wirken, und dadurch kann die Werbung erfolgreicher sein.

D. Mushket

Д. Д. Мушкет

МГПУ (Москва)

Научный руководитель М. В. Беляева

LINGUISTISCHES KORPUS ALS SPIEGELBILD DES LINGUOKULTURELLEN UMFELDS DER DEUTSCHEN

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ КОРПУС КАК ОТРАЖЕНИЕ НЕМЕЦКОЙ ЛИНГВО-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ

Es ist eine wohlbekannte Tatsache, dass die Sprache das Rückgrat der menschlichen Kultur darstellt, weil jede Tätigkeit der Menschen davon geprägt wird. Man darf auch nicht unerwähnt lassen, dass sich jede Sprache in einer konstanten Entwicklung befindet, was bei ihrer Forschung und Wahrnehmung sowohl Analyse als