

DIE ROLLE DER INTERJEKTIONEN IN DER DEUTSCH- RUSSISCHEN KOMMUNIKATION

Роль междометий в немецко-русской коммуникации

In der deutsch-russischen Kommunikation gibt es immer wieder Schwierigkeiten mit der Verwendung von Interjektionen. Sowohl in Russisch als auch in Deutsch ist die Umgangssprache ohne Lexik dieser Wortklasse unvorstellbar. Der Gebrauch von Interjektionen kann zeigen, inwieweit Deutsch oder Russisch vom Ausländer beherrscht wird. Der Zweck des Artikels ist, die häufig verwendeten Interjektionen des Deutschen und des Russischen kurz darzustellen und ihre konnotativen Merkmale hervorzuheben.

Interjektionen, auch Empfindungswörter oder Ausrufewörter, sind unveränderliche lexikalische Einheiten, die Empfindungen, Willens- oder Bewertungshaltungen des Sprechers ausdrücken oder für ein Signal der Kontaktaufnahme oder –vermeidung stehen, aber auch für andere Aufforderungen gebraucht werden können [Schatilova 2017: 407]. Manchmal sind es auch sehr lautmalerische Wörter, weswegen sie dann ein Onomatopoetikon sind. Ausrufewörter werden in den meisten Fällen mit einem Beistrich oder einem Rufzeichen vom Satz abgetrennt [Mattmüller 2015: 83]. Zum Beispiel:

"**Au**, es tut mir sehr weh!" – "**Ай**, мне очень больно!".

"**Huch!** Endlich bin ich da" – "**Фу!** Наконец-то я здесь“.

Die Interjektionstypen lassen sich weiterhin in verschiedene Unterarten gliedern, die unterschiedliche Aufgaben innerhalb der Sprache übernehmen. Die Zahl der Interjektionen im Deutschen und Russischen ist sehr groß. In diesem Beitrag stellen wir nur zwei Gruppen von Interjektionen vor, die auf emotionale und imperative Ausrufewörter aufbauen [Normanskaya 2013: 72] und oft gebraucht werden.

1. Emotionale Empfindungswörter

"**Ach**, sie ist wieder am schnellsten!" – „**Ах**, она снова самая быстрая! »

A: „Ich habe gewonnen!“ – B: „**Oh!**“ - A: „**Я**выиграла!“ – B: „**Ого!**“

Diese Gruppe von Interjektionen drückt ein Gefühl der Überraschung aus. Es sollte beachtet werden, dass dieses Gefühl direkt vom Beobachteten abhängt und daher sowohl eine positive als auch eine negative Färbung haben kann. Die

Bedeutung kann durch den Kontext und/oder die Intonation erschlossen werden. Zum Beispiel: „**Oh!**“ mit steigender Tonhöhe zeigt positive Überraschung. „**Oh!**“ mit fallender Tonhöhe drückt negative Überraschung (Neid, Bedauern, ...) aus.

2. Imperative Interjektionen

"**Pst!** Kein Geräusch mehr!" – "**Тсс!** Низзвукaбoльшe!"

"**Hussa, Arnold, hussa!**" – "**Фас, Арнольд, фас!**"

"Hören Sie mich? **Hallo!**" - "**Выменяслышите? Ау!**"

Zu dieser Gruppe von Interjektionen gehören: Interjektionen, die zur Reaktion anregen oder zur Durchführung oder Beendigung einer Handlung veranlassen.

Zusammenfassend sei darauf hingewiesen, dass Interjektionen sicherlich eine wichtige Rolle im Kommunikationsprozess spielen. Wie die angeführten Beispiele zeigen, sind sie oft in Deutsch und Russisch nicht äquivalent und der richtige Gebrauch von Interjektionen muss geübt werden, um Missverständnisse zu vermeiden.

Literatur

1. Schatilova, L.M. Vergleichende Charakteristik der Interjektionen im Deutschen und Russischen / L.M. Schatilova, E.I. Anufrieva // Philologische Wissenschaften. Fragen der Theorie und der Praktik. – 2018. – № 8 (86). – S. 407–410.

2. Mattmüller, U. Deutsche Grammatik 2.0. [Elektronische Ressource] / U. Mattmüller // Deutschegrammatik. – München, 2015. – Zugriffsmodus: <https://deutschegrammatik20.de/interjektionen/>.

3. Normanskaya, E.V. Russisch und russland. Grammatikheft für Anfänger und Fortgeschrittene [Elektronische Ressource] / E.V. Normanskaya // sprachenzentrum. – Moskau, 2013. – Zugriffsmodus: https://sprachenzentrum.uni-greifswald.de/storages/uni-greifswald/fakultaet/phil/fmz/Selbstlernen_PC-Pool/Selbstlernen/Online-Lernen/Sprachen/Russische_Grammatik.pdf.

<http://edoc.bseu.by/>

M. Zhurba, W. Bondarenko

М. Журба, В. Бондаренко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е.Г. Саликова

DIE KRAFT DER WÖRTER IN DER TV-WERBUNG

Сила слов в ТВ рекламе

Werbung im Fernsehen bietet Unternehmen eine Reihe von Vorteilen, z. B. die Kommunikation mit einem großen Publikum, die Aufmerksamkeit, die Sensibilisierung und die Präferenz für Produkte und Dienstleistungen in sehr kurzer Zeit. Obwohl das Fernsehen durch seine Kombination aus Text, Bildern, Ton und