

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 // Deutsche Grammatik. – 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](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

Bewegung schon immer mehrere Gefühle ansprechen kann, ist ein Textinhalt unserer Meinung nach der mächtigste von allen, denn Werbung ist im Kern die Kunst, überzeugende Worte zu verwenden, damit die Menschen nach einem Produkt begehren und sich dafür entscheiden [1]. Kein Wunder, dass wir uns als Philologen für dieses Thema interessiert haben. Es wird angenommen, dass die bestimmte Wortwahl in einem TV-Werbespot Kundenentscheidungen für dieses oder jenes Produkt beeinflussen kann. Das Ziel unserer Forschung ist es, etymologisch und psychologisch mächtige lexikalische Mittel zu definieren, die in Anzeigen verwendet werden sollten, um den Kunden zum Kauf zu animieren.

Als Grundlage unserer Forschung haben wir die Ergebnisse der psychologischen Studien verschiedener Universitäten, insbesondere der Yale University, genommen. So haben wir in einer Tabelle 10 häufigste und beliebteste Wörter in der englischen Sprache ausgewählt und angeordnet, die als die mächtigsten angesehen werden, um eine Werbung effektiver zu machen [2]:

#### Die Liste der mächtigsten Wörter in der Werbung

| <b>Wort</b>           | <b>Psychologische Auswirkungen auf einen Kunden</b>   |
|-----------------------|---|
| Sie                   | Ist persönlich, weil es direkt mit dem Verbraucher korreliert. Jeder Kunde will ein Produkt, das genau für ihn, nach seinem Geschmack, seinen persönlichen Wünschen und Bedürfnissen entworfen wird |
| Ergebnisse            | Dieses Wort bedeutet Erfolg. Es ist ein Versprechen, dass das Produkt dem Kunden Ergebnisse bringt  |
| die Gesundheit        | Das Konzept der Gesundheit ist mit den Fragen des Lebens verbunden, weil der Instinkt für Überleben die Essenz der grundlegendsten physiologischen Bedürfnisse ist                                  |
| entdecken             | Menschen sind von Natur aus immer ermutigt, etwas neues zu erkunden   |
| lieben                | Ist die stärkste menschliche Emotion  |
| das Beste             | Die Leute wollen immer das Beste. Die Werbung überzeugt den Kunden davon, dass er sich das Beste leisten kann [3]   |
| die Sicherheit/sicher | Stellt ein weiteres menschliches Grundbedürfnis dar   |
| neu                   | Jeder will etwas neues haben, weil das Neue besser als das Alte ist - es ist verbessert und schöner   |
| einfach               | Es ist in das menschliche Bewusstsein eingebettet, irgendeine Arbeit nicht auf die harte Tour zu erledigen, wenn es einen einfacheren Weg gibt  |
| jetzt                 | Seine Kraft liegt darin, dass es beim Verbraucher das Gefühl erweckt, dass er dringend handeln muss, um das Angebot zu nutzen [4]   |

Um die Wirksamkeit der Verwendung dieser Wörter beim Verkauf von Produkten zu überprüfen, haben wir uns für einen Fragebogen entschieden. Zunächst haben wir 5 TV-Spots eines ähnlichen Produkts verschiedener Unternehmen ausgewählt. Es war ein Erdbeer-Joghurt von Danone Danissimo, Danone Activia, Chudo, Valio und Savushkin Produkt. Zweitens haben wir die Werbespots studiert und festgestellt, dass alle einen ähnlichen visuellen, aber unterschiedlichen Textinhalt hatten. Dann identifizierten wir die Anzahl der mächtigen Worte aus der Liste, die in diesen Werbespots verwendet wurden. Drittens haben wir 50 Interessenten eingeladen, damit sie sich die Werbespots ansehen und die Frage beantworten: "Welches Produkt kaufen Sie wahrscheinlich, nachdem Sie den Werbespot gesehen haben?" Und schließlich haben wir basierend auf den Ergebnissen des Fragebogens, die unten dargestellt sind, eine Schlussfolgerung zur Wirksamkeit der Werbespots gezogen.

### Die Ergebnisse des Experiments

| <b>Firmenname</b> | <b>Produktname</b>   | <b>Marktfreigabedatum</b> | <b>Wörter aus der Liste</b> | <b>Zahl der Stimmen für das Produkt</b> |
|-------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------|---|
| Danone            | Danissimo            | March, 2017               | entdecken, neu, lieben      | 26                                      |
| Danone            | Activia for families | October, 2013             | neu, die Gesundheit         | 9                                       |
| Valio             | Valio                | November, 2013            | das Beste, die Gesundheit   | 8                                       |
| Chudo             | Chudo                | June, 2015                | lieben                      | 4                                       |
| Savushkin Product | Optimal              | August, 2013              | die Gesundheit              | 3                                       |

Unsere Forschung zeigt also, dass die meisten Menschen unbewusst den Joghurt "Danissimo" gewählt haben, in dessen Werbung es mehr Wörter gibt, die aufgrund ihrer psychologischen Auswirkungen auf einen Kunden als mächtig angesehen werden.

Die Forschung hat die Hypothese bestätigt, dass die bestimmte Wortwahl in einem TV-Werbespot Kundenentscheidungen für dieses oder jenes Produkt beeinflussen kann. Je größer die Anzahl mächtiger Wörter ist, desto stärker wird die Wahl des Kunden beeinflusst. Tatsächlich ist das Thema unserer Forschung wirklich aktuell, nicht nur, weil es mit jedem von uns in unserem täglichen Leben zusammenhängt, sondern auch, weil es Menschen helfen kann, die ihre ersten Schritte im Bereich Werbung unternehmen, um ihre Produkte effektiver abzusetzen.

## Literatur

1. Smallbusiness.chron [Electronic resource]. – Mode of access: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-advertising-tv-3385.html/> – Date of access: 20.10.2020.
2. Rips, L. J. Lines of thought: central concepts in cognitive psychology / L. J. Rips. – New York ; Oxford : Oxford Univ. Press, 2011. – XXII, 221 p.
3. Thebalance [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thebalance.com/most-powerful-words-in-advertising-38708/> – Date of access: 03.10.2020.
4. Adchief.io [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.adchief.io/social-media-advertising-tips/2016/12/10-powerful-words-in-advertising/> – Date of access: 03.10.2020.

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

**D. Melentschuk, M. Tschoptschiz**

**Д. А. Меленчук, М. М. Чопчиц**

ВА РБ (Минск)

*Научный руководитель Е. Л. Банникова*

## **KIEZDEUTSCH: SPRACHVARIATIONALSBEDROHUNG?**

### **Кицдойч: Вариативность языка или угроза?**

Jugendliche müssen ihre Identität konstruieren. Das tun sie auf kreative bis provokative Art durch Kleidung, Frisuren, Musik und Sprache. Indem Jugendliche miteinander kommunizieren, handeln sie ihre Persönlichkeit aus. Die Forschung brauchte eine Weile, um zu erkennen, dass es so viele Jugendsprachen wie Jugendgruppen gibt. Im Unterschied zu Erwachsenen sind Jugendliche aber eher bereit, neue Wörter und grammatische Konstruktionen zu erfinden. Jugendliche schaffen untereinander mit einer gemeinsamen Sprache Nähe. Es entsteht eine ungezwungene Situation und das Gefühl: Wer unsere Sprache spricht, gehört dazu.

Man verwendet für die Jugendsprache den Ausdruck "Kiezdeutsch", der mittlerweile in der öffentlichen Diskussion gut eingeführt ist und negative Vorabwertungen wie etwa "KanakSprak" vermeidet. Die Bezeichnung "Kiezdeutsch" betont, dass wir es mit einer Varietät des Deutschen zu tun haben, mit einer sprachlichen Praxis, die zum Spektrum des Deutschen gehört, und weist darauf hin, dass diese Jugendsprache im Kiez beheimatet ist, einem alltäglichen Wohnumfeld. Schließlich beinhaltet "Kiezdeutsch" keine ethnische Eingrenzung und kann so erfassen, dass diese Jugendsprache nicht nur von Sprecherinnen und Sprechern einer bestimmten Herkunft gesprochen wird.