

of Belarusians, an extended offering of lotteries and a more fierce competition among their organizers.

The biggest players in the lottery market are Belarusian Lotteries and its oblast branches, the National Sport Lottery and Brest Lotteries. The lottery business has been transferred to direct oversight by the Ministry of Finance. First signs of a boost in the lottery business showed up in the country in 2004. In 2005 the sales growth accounted for 332% as against 2004 in comparable prices. On the whole, the potential of the Belarusian lottery market is great, it can bring the lottery business in the country to the international level and will promote a stable growth of the country's budget revenues.

А.В. Демидова
БГЭУ (Минск)

EIN KONSTRUKTIVER DIALOG ODER INTERESSENKONFLIKT? METAPHER ALS MITTEL VERBALER EINWIRKUNG КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ VS. КОНСТРУКТИВНЫЙ ДИАЛОГ. МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Темой доклада является метафора как средство речевого воздействия. В докладе рассматриваются различные виды метафор и причины их использования. Также приводятся примеры метафор из экономических текстов в качестве иллюстрации возможностей использования их в формировании отношения к различным экономическим явлениям и событиям.

Das Thema des Vortrags ist Metapher als Einflussmittel auf die Gesprächspartner.

Das Ziel des Vortrags ist ein kurzer Überblick über die Arten der Metapher und ihre Besonderheiten und Verwendungsbereiche, über das Potenzial der Metapher als Mittel der Einwirkung zu machen.

Die **Metapher** ist eine rhetorische Figur, bei der ein Wort nicht in seiner wortlichen, sondern einer übertragenen Bedeutung gebraucht wird, und zwar so, dass zwischen der wortlich bezeichneten Sache und der übertragen gemeinten eine Beziehung der Ähnlichkeit besteht.

Dinge, die gleichen Reaktionen bei uns hervorrufen, können wir als identisch auffassen und/oder eines als Symbol für das andere stehen lassen.

Metaphern werden vorwiegend aus den folgenden Gründen gebraucht:

- weil für die gemeinte Sache kein eigenes Wort existiert;
- weil ein existierendes Wort oder die bezeichnete Sache als anstoßig oder negativ bewertet wird;

- weil ein abstrakter Begriff durch einen anschaulicheren Sachverhalt versinnfalligt werden soll;

- weil diejenige sachliche Eigenschaft, auf der die Ähnlichkeit beruht, besonders hervorgehoben werden soll.

Durch Metaphern gewinnt die Sprache an Ausdrucksmöglichkeiten, es kommen Bedeutungsnuancen hinzu, welche die Kommunikation lebendiger und oftmals auch prägnanter machen.

Es gibt verschiedene Metaphernarten :

- tote Metaphern — deren metaphorischer Charakter nicht mehr bewusst ist;

- lexikalisierte Metaphern — tote Metaphern, die als Zweitbedeutung in den Wortschatz eingegangen sind;

- kühne Metaphern — verknüpfen zwei Wirklichkeitsbereiche miteinander, die herkömmlich als unvereinbar angesehen werden;

- euphemistische Metaphern — ersetzen einen tabuisierten oder mit negativen Vorstellungen behafteten Ausdruck.

Die Metapher ist im hohen Respekt durch viele Kulturen für tausenden Jahre gehalten worden. Aber viele gleichnishafte Bedeutungen, die uns völlig unmissverständlich erscheinen, existieren nur in unserer Kultur.

Obwohl der Einsatz gesuchter, auffälliger, einprägsamer und manchmal auch absichtsvoll ratselhafter oder dunkler Metaphern ein besonderes Merkmal literarisch kunstvoller und poetischer Sprache ist, spielen Metaphern in der Umgangssprache und nicht-literarischer Sprache auch eine wichtige Rolle.

Dabei gilt: je mehr unterschiedlichere Metaphern herangezogen werden, desto flexibler kann man Denken und Gestalten.

В.І. Дзіўнель
БГЭУ (Мінск)

PUBLIC RELATIONS IN TOURISM ПРАПАГАНДА Ў ТУРЫЗМЕ

Дадзеная праца прысвечана пытанню прапаганды ў турызме. Прапаганда — гэта дзеянні па камунікацыі, што маюць на мэце ўсталяванне спрыяльных стасункаў арганізацыі з усімі ўдзельнікамі бізнесу, з накіраванасцю на перспектыву.

Practitioners of PR in tourism throughout the world have proved this type of communication to be very effective. PR or public relations is management staff function that uses truthful two-way communications and operates in the public interest to influence public opinion in order to earn goodwill and understanding for the organization or destination.

PR is different from publicity, propaganda, and marketing and advertising; first of all it is a communication and an aimed relationship building with the public. PR looks for long term honest relationship not