

Die lexikalisch-thematische Charakteristik der Exotismen in der deutschen Sprache war die erste Etappe unserer Untersuchung. Sie hat uns geholfen, das ausgewählte Material zu ordnen, zu systematisieren und zu veranschaulichen, in welchen thematischen Bereichen man an die Exotismen stößt.

*A.V. Дарашкевич*  
УО БГЭУ (Минск)

## **DÜFTEINSATZ ALS ANREGUNGSINSTRUMENT BEIM EINKAUFSPROZESS**

Welche Wirkung haben Düfte auf unser Benehmen? Mit unseren 125 Millionen Sehzellen pro Auge nehmen wir unsere Umwelt in allen Facetten wahr. Schon seit dem Altertum kannten die Menschen die fantastische Wirkung von Duftstoffen und Aromen für die Pflege der Sinne. Verschiedenartige Düfte und Aromen tragen auch dazu bei, dass unterschiedliche Stimmungen beeinflusst werden können. Aus diesem Grund werden gegenwärtig sogar auf wissenschaftlicher Grundlage Düfte und aromatische Substanzen auch im wirtschaftlichen Bereich verwendet.

Das Ziel der gegebenen Arbeit ist die Aufdeckung der Rolle vom Dufteinsatz für die Einkaufsquotenerhöhung.

Als praktisches Material wurden die statistischen Daten über die Wirkung der Düfte auf den Einkaufsprozess des Statistischen Bundesamtes Deutschlands [<http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal>] benutzt. Außerdem wurde eine Umfrage unter 50 belarussischen Männern und 50 Frauen im verschiedenen Alter durchgeführt.

Die deutschen Forscher haben untersucht, dass sich die Verweildauer der Kunden im Verkaufsraum in Deutschland um 15,9% erhöht. Und der angenehme Raumduft erhöht die Kaufbereitschaft der Kunden um 6%, so das Statistische Bundesamt Deutschlands [<http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal>]. Die Düfte werden in Deutschland in verschiedenen Bereichen eingesetzt: z.B. in Autohäusern kann der oftmals vorhandene Gummigeruch durch einen klassischen Lederduft abgelöst werden. Wer das Reisebüro betritt - empfindet sofort den Duft der Sonne, des Sandes oder der Sonnencreme. In einem Friseursalon und Spa schwebt ein Geruch von Lavendel, Kamille und Zitrone, der die Gehirnaktivität dämpft. Dagegen werden in den Universitäten die Düfte von Jasmin, Rose, Pfefferminze und Nelke verwendet, die die grauen Zellen so stark, wie eine kräftige Tasse Kaffee anregen. In Bäckereien soll das Aroma von Vanille Appetit machen. In Kaufhäusern regen die Blumendüfte die Kunden zum Kaufen an. Und es ist wissenschaftlich nachgewiesen, dass der Duft von Orangen die Angst der Patienten in den Arztpraxen verringert.

Was Belarus betrifft, wurden hier auch viele Untersuchungen durchgeführt, und es war bewiesen, dass die Beduftung in einem Lebensmittelgeschäft die Kaufbereitschaft mehr als um 30% hebt. Außerdem lockt der Duft von Cappuccino mehr Kunden an, infolgedessen steigt das Einkommen eines Cafés um 15-20 % an. Noch besonders interessant ist, dass der Geruch des frischgemähten Rasens eine große Rolle als Neutralisator des Gestankes spielt, z.B. in einer Fischabteilung.

Einer großen Beliebtheit erfreuen sich in belarussischen Geschäften folgende Düfte: Der Geruch von Kaffee und Cappuccino passt ganz gut für die Gebäckabteilung. Der Duft von Erdbeeren ist in der Milchabteilung sehr populär, die Gurken- und Wassermelonendüfte- in Gemüseabteilung.

Ich finde es sehr interessant, dass die Gerüche so stark die Menschen beeinflussen können und dass Duftmarketing so wirksam ist. Deshalb habe ich meine kleine Untersuchung gemacht und eine Umfrage durchgeführt. Die Ergebnisse der Umfrage sind folgende: 81% der Befragten (davon 72% der Männer und 85% der Frauen) behaupteten, dass sie mal die Düfte in Geschäften oder Cafés bemerkt hatten, und ca. 86% (davon ca. 78% der Männer und 89% der Frauen) sagen, dass es wirklich wirkt, und die Düfte sie sehr beeinflussen.

Fazit. Man kann schließen, dass fast 83% der Befragten glauben, dass der Duft wirklich die Einkaufsentscheidung beeinflussen kann. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass die Frauen hinsichtlich der Düfte mehr empfindlich als die Männer sind. Das zeugt von der Effizienz des Duftmarketings für die Kundenanziehung, von der schönen Atmosphäre fürs Einkaufen und von den anderen positiven Möglichkeiten des Dufteinsatzes.

Meiner Meinung nach könnte diese Methode in der Zukunft in vielen verschiedenen Bereichen ganz erfolgreich eingesetzt und verwendet werden. Die Konkurrenzfähigkeit eines Unternehmens würde auf solcher Weise gesteigert. Die indirekte Werbung würde durch die bedufteten Waren ausgeübt. Auch die Arbeitsfähigkeit der Mitarbeiter würde gehoben, indem man abwechslungsreiche Düfte für die Gehirnaktivität und Konzentration verwenden würde.

*К.Ю. Дерябина*  
УО БГЭУ (Минск)

## DERIVACIÓN SEMÁNTICA COMO MODO DE DENOMINAR LAS FLORES (EN RUSO Y ESPAÑOL)

Para estudiar la lengua, el pensamiento y la realidad objetiva en su correlación el problema de la nominación es de gran importancia. En las obras científicas la nominación puede ser interpretada como la formación de palabras nuevas con el fin de denominar fenómenos y nociones nuevos. Un papel importante en la nominación de las flores desempeña la derivación semántica que pertenece a la nominación secundaria, es decir, la aplicación de las palabras que ya existen en una esfera nueva.

El objetivo de investigación consiste en describir las particularidades y los modos de nominación en ruso y español basándose en las denominaciones de las flores. Entre las clasificaciones de la derivación semántica un puesto relevante está ocupado por las de G. Stern y G. Ulman a base de las cuales nosotros creamos una nueva clasificación para tipificar 200 nominaciones de las flores examinadas.

La derivación semántica mediante la aplicación de los nombres propios (24%) está representada por los nombres de los científicos que descubrieron las flores (como *fucsia* a la que le pusieron su nombre en honor del botánico) y por los nombres de los héroes de leyendas míticas. La historia de la flor de *narciso* afirma que la diosa de la venganza Némesis castigó a un muchacho Narciso por su