

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

vanidad, haciendo que se enamore de sí mismo. Así, cuando Narciso vió un día reflejada su imagen en la superficie de un río se lanzó al río para abrazarle a su "amado" y murió ahogado. Según la leyenda, en la orilla nació la flor de *narciso*. El modo de nominación más difundido es el uso de la metáfora que es la nominación de palabras nuevas con el uso de asociaciones. El uso de la metáfora puede ser determinada por los motivos de parámetros, locales, temporales y prácticos.

El aspecto exterior origina 45% de nominaciones de las flores. La flor de *melancrio* (*орѣма* en ruso) posee tal nombre por la causa de su apariencia marchita. Los siguen las flores que afectan de algún modo al hombre o animales en cantidad de 8,2%. Por ejemplo, la nominación de la flor de *zamia* (*замия* en ruso) deriva del griego y significa "daño" gracias a sus peculiaridades tóxicas. 7% forman las flores con el nombre relacionado con el tiempo de su florecimiento como *primavera* (*первоцвет*) o *anemona* (*ветренница*) que significa "hija del viento" del griego, por florecer en primavera cuando hace viento.

El uso de la metáfora geográfica goza de la menor popularidad entre los motivos de la derivación semántica de las flores(4,7%). La flor de *nitraria* (*селитрянка* en ruso) crece cerca de lagos amargosalinos que fue el motivo de nominación. La analogía forma sólo 5% de totalidad de las flores examinadas. Por ejemplo la flor de *gruشانка* en ruso deriva de la forma de las hojas parecidas a las del peral. Unos 7% de la totalidad de las nominaciones de las flores están compuestos por las de origen funcional. De este modo la flor de *aspidistra* significa "indicador de serpiente", las hojas de esta planta ondulan cuando una serpiente reptaba bajo la flor, advirtiendo del peligro.

Pero no todas las nominaciones son del mismo origen en ambas lenguas. La derivación de las flores en cantidad de 20% se distingue en ruso y español. *La flor de Pascua* tiene el honor de decorar las iglesias en Pascua de Navidad porque leyendas mexicanas dicen que sus brácteas se parecen a *la flor de Belén*. Pero la nominación de la misma flor tiene otro origen en ruso. Se denomina *молокай* según su especialidad funcional de despigar con jugo lácteo. Pocas flores como *silene* (*смолевка*) poseen diversas versiones de derivación que coinciden en dos lenguas. Según la primera versión, la nominación de esta flor tiene origen griego y significa "resina" por cañas pegajosas. Según otra, en honor del dios Silenos quien fue gordo como receptáculos de esta flor. Una versión más consiste en origen griego y puede ser interpretada como "luna" porque florece por la noche.

Al examinar las nominaciones de las flores en español y ruso hicimos una inferencia que unos 80% poseen un origen semejante en ambas lenguas. El modo de derivación semántica más difundido es la metáfora cuyos motivos principales son los de parámetros (45%). Los modos pragmáticos, temporales y geográficos gozan de menos popularidad (8%, 7%, 4% respectivamente). El segundo lugar está ocupado por la derivación de nombres propios (24%). Los siguen la analogía con el metodo funcional 5% y 7% respectivamente.

М.В. Дубовик, Н.Ю. Максименко
УО БГЭУ (Минск)

THE PECULARITIES OF CORPORATE CULTURE IN GERMANY

When doing business with Germans, for sure, one should be acquainted with the basic knowledge about Germany and German cultural peculiarities. Here it's