

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 *зрушанка* 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

necessary to focus on their planning culture, business meeting etiquette, dress code, some special features of negotiation and relations between managers and employees during conducting business.

The present research studies the German corporate culture with the *aim* to single out its peculiarities and, thus, to facilitate working conditions of Belarussian entrepreneurs and to help them while adapting to business context in Germany. As the *result* of the research, there have been formulated recommendations, which will enhance effectiveness of partnership with German companies.

Germans value order, privacy and punctuality. In their approach to work, they tend to focus on achieving the task at hand. This, coupled with their well-defined structures, implies that interpersonal relationships play a secondary role in business dealings. German business culture has a well-defined and strictly observed, vertically structured hierarchy, with closely defined responsibilities and distinctions between roles and departments.

The slightest mistake in dealing with the boss can lead to awful consequences. This is a separate part of communication – ‘superior-subordinate’ relationship. There are some rules that are helpful to achieve success in your business life.

1. Loose lips sink big ships. You can get into embarrassing situation discussing your boss behind his back.
2. Public revelation. It's not a good variant to point out the mistakes of the boss in public.
3. Boss is not a daddy. Solve your everyday problems and conflicts by yourselves.
4. Be responsible.
5. Keep distance with the boss.
6. Honesty is better than flattery.

In conclusion, it should be pointed out that the main thing that should be taken into account is social-cultural differences, traditions and mentality as it is illustrated in our report.

*M.C. Евсева*  
УО БГЭУ (Минск)

### **IST SCHILLERS UND GOETHES SPRACHE WIRKLICH KOMPLIZIERT ZU LERNEN?**

Als Motto meiner Arbeit habe ich die Worte von Goethe genommen: „Wer fremde Sprachen nicht kennt, weiß nichts von seiner eigenen“.

Es ist wirklich so. Die Zeiten sind vergangen, wenn man jemanden mit ausgezeichneten Kenntnissen der Fremdsprache verwundern konnte. Jetzt ist es kein Anlass für den Stolz, sondern eine lebenswichtige Notwendigkeit. Meiner Meinung nach ist die deutsche Sprache eine der schönsten Sprachen der Welt. In dieser Sprache kommuniziert fast die Hälfte der EU: Österreich, Luxemburg, die Schweiz, Norditalien, Ostbelgien und Frankreich. Die deutsche Sprache ist ziemlich schwierig. Aber ist sie so kompliziert und schrecklich, wie Mark Twain in seinem Buch