

казывает, что многие авторы воспринимают иностранную лексику как более престижную и значимую по сравнению с исконными словами. Однако негативной стороной употребления иностранных слов является их иноязычность и непрозрачность формы, в результате чего смысл слова нередко остается для многих непонятным, зашифрованным. Именно эта непонятность служит символом недоступной учености, поэтому и речь, содержащая иностранные слова, расценивается как социально престижная. Например, *кластерный* подход, *гудвил* фирмы, валютное регулирование *директивного* характера, *брэнд* “Кока-Колы”, *негильдейская* торговля, системы *контроллинга* (данные примеры взяты из статей, опубликованных в журнале “Вестник БГЭУ”, 2001, № 5).

Основными причинами заимствования иностранных слов являются: 1) отсутствие в языке соответствующего лексического эквивалента иностранному слову, например, *хостис* — специализированная больница-интернат для безнадежно больных; 2) обозначение чего-либо одним словом, когда описательное наименование заменяется однословным, например, *дефолт*, *секвестр*; 3) наличие в заимствующем языке сложившихся систем терминов, обслуживающих ту или иную профессиональную область: наиболее яркий пример — компьютерная лексика; 4) потребность разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия: *имидж* — образ, *визажист* — косметолог; 5) мода.

Употребление иностранных слов имеет две тенденции. С одной стороны, иноязычное заимствование, до этого известное преимущественно специалистам или вообще неизвестное, употребляется без каких-либо переводов или комментариев: *мониторинг* противоборствующих сторон. С другой стороны, иноязычные слова-неологизмы становятся объектом авторских комментариев: *аутстаффинг* (от англ. staff — штат, персонал), *аутсорсинг* (от англ. out — вне, source — источник) и т.д. Действительно, многие слова нуждаются в расшифровке, так как большинство из них не зафиксировано в новейших словарях иностранных слов.

Следует отметить, что новые иностранные заимствования неравномерно распределены по функциональным стилям и речевым жанрам. В наибольшей степени ими насыщены газетные тексты, в которых освещаются вопросы экономики, политики, спорта, искусства и моды. Употребление иностранных слов, например в газетном стиле, оправдано, потому что они имеют большую стилистическую окраску, более броски и лаконичны. Они нередко употребляются в переносном, метафорическом значении, а также в необычном контексте: *репатриации* валюты, *секвестирование* зарплаты, запахло *импичментом*, *электоральная* несовместимость и т.п. В устной публичной речи, в электронных СМИ употребление иностранных слов-неологизмов сопровождается пояснениями и оговорками: “так называемый *монетаризм*”, “как принято выражаться” и т.п. Ориентируясь на массового читателя или зрителя, говорящий ощущает связь с ним более остро и непосредственно, нежели автор газетной статьи.

Хотя в обществе существуют крайне резкие оценки для употребления иностранных заимствований, их нельзя считать неправильными, так как они появились в языке в результате объективных процессов, происходящих в обществе. Более того, они употребляются с учетом внутренних законов развития русского языка, активных процессов в области грамматики, семантики и словообразования. Такое употребление способствует обогащению лексического состава, делает его более лаконичным, но и более выразительным в стилевом отношении. Иными словами, налицо то взаимодействие или диалог двух языков, которое стоит только приветствовать.

## ЭТНИЧЕСКИЕ АНЕКДОТЫ В ИСПАНСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

А.А. Сияевский, А.В. Сияевский  
РУДН, Москва, Россия

В последнее время в связи с бурным развитием средств массовой информации и особенно Интернета анекдот начинает занимать заметное место в жизни человека. Анекдот становится предметом широкого обсуждения и активного пересказа при встрече друзей, коллег, на праздничных застольях.

Безусловный интерес анекдот вызывает с точки зрения изучения национально-культурной специфики речевого общения, поскольку в анекдотах наиболее ярко отражается мудрость и здравомыслие народа, его понимание жизненных ценностей, понимание тех процессов, которые протекают в стране и в человеческом сообществе в целом.

К одной из многочисленных тематических групп анекдотов относятся этнические анекдоты, раскрывающие характерологические особенности национальных меньшинств, проживающих на территории той или иной

страны. К таковым можно причислить и анекдоты об иностранцах (речь идет, как правило, о жителях соседних стран или стран, с которыми поддерживаются наиболее тесные культурные, политические и экономические контакты).

В настоящей работе рассматриваются наиболее распространенные этнические анекдоты Испании и России. К таковым, на наш взгляд, следует отнести анекдоты о галисийцах, басках и каталонцах в испанском языке и о евреях, чукчах и грузинах — в русском. Любопытно при этом, что между стереотипными характеристиками разных народов прослеживаются определенные параллели.

Евреи — каталонцы (скупость, жадность, предприимчивость).

Примеры:

У еврея гости. Все сидят за столом, едят хлеб.

Жена из кухни:

- Абраша, куру заносить?

- Еще рано, гости кушают хлеб.

Немного погодя:

- Абраша, куру заносить?

- Нет, гости кушают хлеб.

Через некоторое время:

- Сара, неси куру, гости съели хлеб.

Сара приносит курицу, ставит на стол, и та начинает клевать хлебные крошки.

Un catalán que le ha prometido a su hija un viaje en avioneta como regalo de cumpleaños está negociando con el piloto:

- ¿Cuánto me cobra por dar un paseo de una hora?

- Cuarenta mil pesetas.

- Uf, eso es mucha pasta. ¿Y si solo es media hora?

- Por media hora, veinte mil.

- Joer, veinte mil, ¿no tiene nada más barato?

- Pues mire, podemos hacer un trato. Si usted se sube a la avioneta y es capaz de estar completamente callado durante todo el vuelo, no le cobro un duro. Allá se suben los tres y el piloto venga a hacer malabarismos, rizos, caídas en picado..., por fin se cansa el piloto y aterriza.

- Oiga, me tiene usted asombrado. ¡Mire que hice cosas peligrosas con la avioneta y usted no pronunció ni una palabra!

- Si quiere que le diga la verdad, estuve a punto de gritar cuando se cayó la nena.

Чукчи — галисийцы (простодушие, невежественность, глупость).

Примеры:

Чукче пришла посылка. Он достает оттуда зеркала.

- О, братан приехал!

Жена берет зеркало.

- И девку с собой привез!

Llega un gallego al médico, y le dice el médico:

- Usted tiene una enfermedad venérea.

- No, que yo le digo es imposible. Sepa que yo siempre he tomado precauciones antes de hacer el amor con una tía que no conozco...

- ¿Ah, sí?... dígame, ¿qué precauciones?...

- Siempre que doy nombre y dirección falsos.

Грузины — баски (позерство, бахвальство)

Грузинский юноша пишет из Москвы письмо домой: “Дорогие папа и мама! Я устроился на квартире хорошо. С учебой у меня тоже все хорошо. Вот только одно мне не удобно: я езжу в институт на машине, а все остальные ребята — на троллейбусе.”

Из Грузии приходит ответ: “Дорогой сынок! Рады, что все у тебя хорошо. За машину не переживай. Высылаем тебе немножко денег — купи троллейбус и ездь как все люди”.

- ¿Cuál fue la máxima prueba de humildad y sencillez que dio Jesucristo?
- Nacer en Belén, pudiendo haber elegido nacer en Bilbao.
- ¿Cómo le llaman al “Metro” en Bilbao?
- Kilómetro.

Анекдот всегда критичен. Слушатель анекдота подсознательно отчуждается от того, что подвергается осмеянию. Ощущение непричастности к тому или иному недостатку приносит чувство удовольствия. В этнических анекдотах отстраненность строится на чужом коде, когда речь идет от лица другой национальности. В этой связи гораздо проще быть выше “пороков”, приписываемых инородцам. В то же время нельзя отрицать тот факт, что за стереотипной характеристикой (нередко доводимой в анекдоте до абсурда) кроются некоторые характерные черты, присущие определенному народу (нации, народности) — простодушие, открытость, осторожность, щедрость. Так, например, евреи и каталонцы не отрицают, что в большинстве своем они люди бережливые и предприимчивые, а какой грузии откажет себе в удовольствии сделать широкий жест и пригласить (пусть на последние деньги) своих друзей в ресторан или в гости.

Важно отметить, что несмотря на то, что анекдоты подчас бывают беспощадны в оценках своих героев, они не вызывают у них чувство обиды. Общеизвестно, что анекдоты о евреях сочиняют, как правило, сами евреи; они же их охотно рассказывают. Наиболее ярким примером того, что анекдоты не наносят обиды своим персонажам являются габровцы и жители Лепе, которые не только придумывают анекдоты о себе, но и делают на этом неплохой бизнес (в буквальном смысле этого слова).

## **КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В КОММУНИКАЦИИ**

**В.И. Смольникова**

Филиал БГЭУ, Бобруйск

Многообразие культур лежит в основе человеческой цивилизации. В том числе различия в плане культурной самобытности часто становятся причинами кризисов и конфликтов. Поэтому диалог между культурами в эпоху глобализации становится одним из важнейших требований XXI века.

Известно, что первые шаги потенциальных партнеров в установлении между собой контактов на международном уровне не всегда приводят к успеху. Фирмы и их представители говорят об этом не очень охотно, поскольку неудача воспринимается как свидетельство либо собственной, либо чужой некомпетентности. Осознать самого себя как субъекта определенной культуры, который общается особым образом, дело весьма непростое. Для продуктивных межкультурных контактов, например в экономике, просто необходима способность к дистанцированному самовосприятию. Но чтобы ее приобрести, надо приложить немало труда. На нескольких конкретных примерах мы постараемся показать, какую роль играют обусловленные культурой различия в глобализированной экономике. Речь пойдет о тонких и часто едва уловимых различиях в той сфере, которая называется “стилем общения”, о молчаливых допущениях относительно того, что именно члены разных этнических и культурных групп считают “нормальным” способом коммуникации.

Американские культурные антропологи Э.Т.Холл и М.Р.Холл назвали эти различия в общении “hidden differences”. Они оказывают большое, иногда непредсказуемое воздействие на коммуникации именно потому, что чаще всего скрыты от самих действующих лиц. В сравнении культур не бывает “лучше” или “хуже” — бывает только — “иначе”.

Знание правил, регулирующих поведение, может иметь большое значение для бизнеса, так как стороны в состоянии лучше оценить, чего им следует ожидать. Кроме того, оно существенно повышает безопасность: когда знаешь, чего ожидать, можно избежать предсказуемых недоразумений и ненужных трений.

Приведем примеры, которые в том или ином виде постоянно фигурируют в протоколах германских предпринимателей, а именно, ситуации, когда при первом визите потенциально делового партнера дарятся подарки. Если германскую фирму посещают японцы, то в большинстве случаев принимающей стороне вручают разные “сувениры”. Как объяснить такой “сувенирный менеджмент”? Германские бизнесмены, как правило, не готовы принимать подарки, тем более при первом контакте, да еще от совершенно незнакомых людей, это нередко приводит к ошибочному истолкованию мотивов чужого поведения.

Подарки, как и приглашения, относятся к типу поведения, связанного с обменом. Во всех культурах люди вступают между собой в отношения. Они встречаются, приглашают друг друга в гости, обмениваются взгляда-