

провозглашением приватизации в нашу жизнь вошло заимствование *ваучер* и его производные: *ваучеризация, ваучеризировать*.

Заимствования активно используются в названиях телепередач, например, Брейн-ринг, парадиз-коктейль, Телемикс, Джем-сейшн, Стартинейджер, Шейп-шоу, Кинохитпарад, Поп-магазин, Хит-конвейер и т.п., в названиях многих коммерческих структур, в рекламных текстах.

В целом могут быть выделены следующие причины языковых заимствований:

- отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора;
- отсутствие соответствующего наименования или его “проигрыш” в конкуренции с заимствованием в языке-рецепторе;
- обеспечение стилистического эффекта;
- установление позитивных (негативных) коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе.

Заимствования широко используются средствами массовой информации для обеспечения стилистического (эмфатического) эффекта, а также в целях привлечения внимания (как правило, в этом случае отсутствует графическая адаптация), например, *Отличная возможность для тех, кто хочет иметь свой бизнес, приносящий cash*.

Заимствования могут также использоваться для обозначения понятий, новых для языка-рецептора, но не присутствующих в языке-источнике, например, новейший англицизм, понятный носителям русского языка, *шоп-тур*, не имеет эквивалентного понятия в английском языке. Отдельные носители языка, средства массовой информации и особенно реклама злоупотребляют заимствованиями. Можно даже говорить о языковой “моде” на заимствования в современном русском языке. Многие носители русского языка, слушающие устную речь или читающие газеты, не понимают значения этих слов или с трудом догадываются о них, отталкиваясь от контекста. Репортажи и статьи некоторых журналистов содержат такое огромное количество англицизмов, что иногда вообще трудно разобрать, о чем идет, собственно говоря, речь.

Каждое из заимствований проникает в язык по определённой причине, и те из них, которые находят свое место в языковой системе, остаются, ненужные — выпадают из системы языка.

**К.Г. Воробьев, Е.А. Белицкая**

Минск (Беларусь)

## **НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ**

Одним из основных понятий, выражающих специфику отношений человека с окружающим его миром, является понятие *картины мира*. Нередко ее сравнивают с призмой, сквозь которую преломляется мир.

Изучение картины мира разных народов необходимо при изучении иностранного языка. Незнание национальной специфики модели мира собеседника может стать своеобразным коммуникативным барьером.

В современной психологии картина (образ) мира понимается как отображение в психике человека предметного мира, опосредованное предметными значениями и соответствующими когнитивными схемами и поддающееся сознательной рефлексии.

Образ мира, который складывается у людей разных национальностей в процессе постижения ими многообразия мира, накладывает отпечаток на язык, а также определяет специфику коммуникативного поведения жителей той или иной страны. Например, в немецком языке существуют два семантически различных понятия: *das Heim* и *das Haus*, которые переводятся на русский язык одинаково — “дом”. Первое из указанных слов указывает на дом как личную собственность: *дом, домашний очаг, родной дом*, второе — на *дом как здание, строение, хозяйство*. Можно предположить, что в немецком сознании противопоставление свой (собственный) — чужой является важной, именно поэтому и произошло разделение данных понятий.

Большая часть информации в межкультурном взаимодействии передается также невербально. Невербальное поведение человека отражает его картину мира и составляет достаточно важную часть национальной культуры общения. Осознание значимости невербальных средств в устно-речевом взаимодействии и владение ими является условием адекватного восприятия коммуникативного акта в целом и его вербального и невербального компонентов в частности.

Например, в американском, английском, немецком, французском коммуникативном поведении улыбка — прежде всего сигнал вежливости, поэтому она обязательна при приветствии и в ходе вежливого разговора. Чем больше человек улыбается при приветствии, чем более он приветлив в этот момент, тем больше вежливости к собеседнику он демонстрирует таким своим поведением. Взаимные улыбки в процессе диалога с собеседником также сигнализируют о вежливости к собеседнику, о том, что участники вежливо слушают друг друга. Для русской культуры, напротив, более свойственна “неулыбчивость”. В русском языке есть уникальная поговорка, отсутствующая в других языках: “*Смех без причины — признак дурачины*”. Логике этой поговорки не могут понять люди с западным мышлением. Один немецкий преподаватель, которому объяснили смысл этой поговорки, (“*Если человек без причины смеется, у него не все в порядке с головой*”) никак не мог понять и все спрашивал: “*А почему это из этого следует?*”.

Более глубокому осознанию особенностей национальной культуры речи, компонентом которой являются невербальные средства, способствует сопоставление невербальных средств, например, немецкой коммуникативной системы с аналогичными средствами русской коммуникативной системы. Невербальные средства, становясь выразителями различных эмоциональных состояний, являются эффективным сред-

ством мотивации учебно-речевого взаимодействия учащихся на уроке иностранного языка. Например, только немцы стучат по столу в знак одобрения лекции, только русские немотивированными аплодисментами “захлопывают” оратора.

Наличие национальной специфики является важной составляющей многих невербальных средств коммуникации. Жест “большой палец” есть в большинстве европейских культур, но в русском общении он выполняется более энергично; поза “нога четверкой” имеет развязный характер в русском коммуникативном поведении и нейтральный — в европейском и т.д.

Это позволяет, в свою очередь, утверждать, что искусственная изоляция невербальных средств недопустима и что требуется включать невербальный компонент в обучение иноязычному общению. Необходимо учить коммуникативному поведению в стандартных коммуникативных ситуациях (речевой этикет), а также коммуникативному поведению в тех коммуникативных сферах, где реализация тех или иных норм связана с понятием вежливого, статусного общения.

В невербальном аспекте следует уделять внимание прежде всего таким аспектам, как пальцевый счет, жестовое изображение цифр на расстоянии, жесты привлечения внимания и некоторые побудительные жесты (остановка такси), регулирование дистанции и физических контактов, контакт взглядом. Остальные невербальные средства могут быть усвоены рецептивно. Важно также обратить внимание на этикетное, культурное невербальное поведение, чтобы научить учащихся избегать неадекватного или оскорбительного для другого народа невербального поведения.

Методически обоснованному отбору невербальных средств для целей обучения иностранному языку способствует соблюдение принципов функциональности, четкой дифференциации с родной культурой, коммуникативной достаточности.

*Е.В. Климук, С.С. Дроздова*

Минск (Беларусь)

## **ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Термин “межкультурная коммуникация” появился в литературе в 70-х годах. Основой этого направления было изучение коммуникативных неудач и их последствий в ситуациях межкультурного общения.

Множество существующих определений и аспектов связано с целями исследований или выделения главной составляющей. Самое общее определение термина “межкультурная коммуникация” дал М. Проссер, который считает, что “М.К” — это межличностная коммуникация,