

создаются товарные знаки, которые предлагаются для использования вне страны без проверки их благозвучия на основных иностранных языках. Например, страховая компания АСКО (asco — на испанском языке имеет значение “отвращение, омерзение, что вряд ли может вызвать положительные ассоциации у испаноговорящей публики) или мыло РИТА (на исп. языке *puta* — груб. шлюха).

Следует отметить, что многие товарные знаки используются в языке потребителями без осмысливания их значения, зачастую искажается их произнесение, что связано с различными правилами чтения в разных языках, а также низкой квалификацией дикторов (телевидение, радио). Язык засоряется варваризмами. Но вместе с тем при творческом отношении к словам увеличивается интерес к иностранным языкам, а при правильной ассоциации облегчается запоминание новой лексики.

ДИАЛОГ ЯЗЫКОВ ИЛИ ЭКСПАНСИЯ АМЕРИКАНИЗМОВ?

В.А. Симхович

БГЭУ, Минск

Процесс пополнения лексики новыми, в том числе и иноязычными, словами присутствовал в языке всегда. Однако за последние годы скорость проникновения иноязычных слов, в частности американизмов, в язык заметно возросли, причем заимствования входят в речевое употребление не постепенно, как это было в периоды “спокойного” развития языка, а с ходу, стремительно. Некоторые специалисты бьют тревогу в связи с расшатыванием языковой нормы, засорением языка иностранными заимствованиями, жаргонными, просторечными, непонятными простому читателю словами. Другие считают, что лексический состав родного языка обогащается, становится разнообразней и выразительней. Кто же из них прав и несут ли иностранные заимствования угрозу родному языку, чтобы ставить преграды на пути его взаимодействия с английским языком?

Прежде всего отметим, что наибольшей группой новообразований современного русского языка являются неологизмы-заимствования, которые связаны с изменениями в социально-экономической, политической, культурной и духовной жизни. В основном это заимствования из английского языка, или американизмы. Экспансия американизмов носит глобальный характер и связана с глобализацией современного общества в его различных сферах. Так, в экономической сфере новая лексика появилась в связи с проведением рыночных реформ и расширением взаимодействия с мировым хозяйством: *маркетинг, менеджер, ризлтер, ваучер, транш, евро, фьючерсный контракт, консалтинг, промоутер, монетарист, шоп-тур* и др. Немало заимствований проникло в политическую лексику: *импичмент, инаугурация, спикер, харизма, саммит, популизм* и др. Появились новые виды спорта: *армрестлинг, бодибилдинг, фитнес, шейпинг* и др. Очень много новых слов и понятий вошло в нашу жизнь вместе с компьютерами и Интернетом: *винчестер, принтер, сканер, картридж, web-страница, юзер, чат, сайт, e-mail*, программы *Internet Explorer* и *Netscape Navigator*. Наши конторы превратились в *офисы*, где есть *факсы, ксероксы, степлеры, пейджеры* и др.

Американизмы так часто употребляются в речи людей и СМИ, что в некоторых странах стали бороться против их засилья. Так, верхняя палата французского парламента одобрила законопроект, по которому употребление в общественной жизни английского слова вместо существующего французского будет караться штрафом до 20000 франков. В других странах, например Германии, Италии, Японии, составляются списки американизмов, изгоняемых из средств массовой информации.

Появление в языке новых слов за счет заимствований — естественный процесс, отражающий взаимоотношения между странами и народами. Прежде чем определить причины появления иностранных слов, рассмотрим источники их заимствования. Ограничимся анализом американизмов в экономическом подязыке в силу специфики преподавания иностранных языков в экономическом вузе.

Во-первых, для обозначения новых явлений и понятий появляются слова, к которым невозможно или трудно подобрать соответствующий эквивалент, например, *Моникагейт, Зиппергейт*. Во-вторых, ряд слов появляется как удобное, например, однословное, обозначение того, что ранее называлось при помощи словосочетания: *спонсор* (лицо или организация, оказывающее материальную помощь), *рэкетиер* (вымогатель денег путем запугивания и насилия), *сейл* (распродажа по сниженным ценам) и др. В то же время часто в газетах используются иностранные слова, которые имеют привычное русское обозначение и не имеют особой нужды в замене: *дайджест* — обзор печати, *суицид* — самоубийство и т.д. В-третьих, появление иноязычных слов связано с социальными причинами или психологическими факторами заимствования. Например, анализ научных статей по-

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