

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В КУЛЬТУРЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИСПАНЦЕВ

О.С. Чеснокова

*Российский университет дружбы народов
(Москва, Россия)*

chesnokova-os@rudn.ru

Цель данной статьи заключается в обзоре фразеологических средств с национально-этническими аллюзиями в испанской фразеологической модели мира в целом и профессиональной деятельности в частности. Автор исходит из того, что в профессиональном образовании участников международных процессов понимание ассоциативного мышления народа, особенно в отношении этнических стереотипов, является чрезвычайно важным условием для успешного межнационального взаимодействия, и приводит множество примеров восприятия испанцами как собственного, так и других национальных характеров.

Особое внимание уделяется этноориентированным фразеологизмам, связанным с различными видами профессиональной деятельности. Рассматривается также исторически обусловленная мотивация национально-этнических аллюзий в испанской фразеологии, семантические и оценочные характеристики данных фразеологических средств.

Автор делает ряд выводов:

- национально-этнические аллюзии в испанской фразеологической модели мира отличаются самобытностью образов и стереотипов, обусловленных историческим и культурным опытом носителей языка;
- структурная организация фразеологизмов с этнонимами соответствует универсальным структурам фразеологизмов в диапазоне от словосочетания до предложения;
- оценочные коннотации фразеологизмов с этнонимами не всегда позволяют достоверно судить о национально-этнических стереотипах как таковых, многие национально-этнические образы в испанских фразеологизмах скорее парадоксальны, нежели свидетельствуют о стереотипах восприятия наций, сложившихся в силу объективных предпосылок.

Ключевые слова: фразеология, этноним, национально-этнические аллюзии, культурные стереотипы, профессиональная коммуникация

1. ВВЕДЕНИЕ

Подготовка профессионалов в том или ином виде деятельности, связанной с межнациональными отношениями, – дипломатии, журналистике, бизнесе, сфере культурных и научных связей и т.п., – в большой степени должна ориентироваться на формирование вторичной языковой личности обучаемых с развитыми культурными и коммуникативными компетенциями. Только при соблюдении данной установки языковое образование поможет студентам стать специалистами, способными эффективно реализовать свои профессиональные интересы. В научной и другой литературе описано немало случаев, когда недостаточная культурная подготовка становилась причиной недопонимания партнерами друг друга и серьезно осложняла их взаимодействие, иногда вызывая срыв коммуникации. Как отмечали в своей монографии “The World’s Business Cultures and How to Unlock Them” Б. Томалин и М.

Никс, “failure to relate to another culture can lead to business disaster” [Tomalin & Nicks, 2007, p. 4].

Темы, связанные с этнокультурными вопросами, всегда были и остаются чувствительными, особенно с учетом глобального масштаба современных производственных, торговых и других деловых отношений. В этом плане следует обратить внимание на присущие каждому языку национально-этнические образы в подсистеме фразеологических средств и их освоение русскоязычными студентами.

Фразеология признается подсистемой языка, отражающей историю и жизненный опыт этноса, передаваемый из поколения в поколение, специфику национального менталитета и даже парадоксы мировосприятия. Она формирует национальную фразеологическую модель мира – часть национальной языковой картины мира – и представляет весьма ценный источник знаний о вербализации национальных стереотипов, которые передаются укорененными в сознании народа средствами образности. «Долгоживущая» фразеологическая подсистема языка как никакая другая подтверждает, что культура национального сообщества, «невзирая на очевидность интеграционных процессов, <...> не может радикально измениться за несколько лет, а коммуникативное поведение и речевой этикет являются производными именно основных типологических особенностей изучаемых культур» [Самохина, 2019, с. 101]. Иными словами, изучая закрепленные в языке средства образности, мы лучше узнаем глубинное, веками формирующееся мироощущение и ассоциативное мышление народа, понимание которого, несомненно, играет важнейшую роль в обеспечении успешного межнационального взаимодействия в конкретных коммуникативных ситуациях.

Задача данной статьи заключается в обзоре фразеологических средств с национально-этническими аллюзиями в испанской фразеологической модели мира. Испанский, будучи одним из наиболее распространенных глобальных языков, существенно влияет на состояние умов мирового сообщества, и стремление лингвистов к познанию испанской языковой картины мира имеет не только научное, но и практическое значение. В частности, адекватное восприятие и правильное (с культурно-коммуникативной точки зрения) использование характерных этноориентированных фразеологизмов помогает, с одной стороны, сделать речь обучаемых более аутентичной, с другой, – избегать коммуникативных ошибок на почве недостаточной культурной компетентности в общении с иноязычными партнерами.

2. АВТО- И ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПЫ ИСПАНЦЕВ

Испанские имена прилагательные, обозначающие географические названия, национальность и жителей той или иной местности, имеют одинаковую форму: *Español* – это и «оттопонимическое» прилагательное «испанский», и этническое наименование «испанец».

Испаноязычный мир чрезвычайно интересен и многообразен. В более чем двадцати странах мира испанский язык закреплен как государственный, и более 450 миллионов человек считаются носителями этого языка. Объектом анализа в нашей статье служит фразеология пиренейского региона и то стабильное ядро, которое объединяет фразеологию латиноамериканских национальных вариантов испанского языка.

Языковое творчество любого народа включает отражение в языке его представлений о национально обусловленных общих чертах, присущих представителям других этносов. Эти представления воплощаются как в высокой поэзии, литературе, серьезных аналитических материалах, так и в речевых произведениях сниженной стилистики – байках, анекдотах, юмористических песнях, грубых шутках о тех или иных народах. При этом подобные произведения отражают не только гетеростереотипы (о других), но и автостереотипы (о себе). Автостереотипы и гетеростереотипы носителей испанского языка проистекают прежде всего из условий формирования соответствующих наций, их образа жизни, истории и культуры, что всегда было и остается перспективным объектом исследования в русле целого ряда гуманитарных наук.

Изучая авто- и гетеростереотипы испанцев, следует обратить особое внимание на полиэтнический состав испанской нации. Тесные контакты коренных обитателей Пиренейского полуострова – иберов – с пришлыми народами, в том числе завоевателями (арабами, финикийцами, греками, карфагенянами, римлянами, вестготами и др.) сыграли одну из важнейших ролей в формировании испанской нации и породили множество национально-этнических стереотипов, представленных в различных дискурсах, а также фразеологизмов с этнонимами.

Приведем пример великолепного образца испанского *поэтического дискурса*, посвященного народам Испании – стихотворение испанского поэта Мигеля Эрнандеса “*Vientos del pueblo me llevan*” / “*Ветер народов*” (перевод Анатолия Гелескула):

*Отважные **астурийцы**
и вы, сыновья Кастильи,
отточенные, как лемех,
и трепетные, как крылья;
кипучие **андалузы**,
чью бронзу из слез отлило
расплесканного рыданья
клокочущее горнило;
бесстрашные **арагонцы**,
изваянные веками;
туманные **галисийцы**
и **баски** – кованый камень;
ржаные **эстремадуры**,
мурсийцы – порох и солнце;
веселые **валенсийцы**
и твердые **каталонцы**;
наваррцы, верные стражи
нужды, топора и пота,
монархи темных забоев,
сеньоры черной работы;
все, кто в земле пролагает,
как корневища тугие,
путь от рождения к смерти,
путь от могилы к могиле* [Испанская поэзия в русских переводах, 1978, с. 823].

Другим примером служат этноориентированные комментарии в учебниках испанского языка как иностранного, где находим характерные образцы *дидактического дискурса* о национальностях:

Andaluces. *Tienen fama de estar siempre de fiesta y de hacer reír a los demás. Ofrecen todo lo que tienen sin pensárselo dos veces. Les cuesta trabajar. Cuando hablan de las cosas suelen deformar la realidad, aumentándola. Lo suyo no es de estar tristes* [A Fondo, 2002, p. 31] («**Андалузцы** славятся тем, что постоянно что-то празднуют и веселят других. Они, недолго думая, щедро предлагают то, что имеют. Работать им сложно. В разговоре андалузцы обычно искажают реальность, преувеличивая ее. Грусть им не свойственна» (*перевод наш* – О.Ч.)).

Gallegos. *Están apegados a creencias antiguas sin fundamento racional. No se fían de nada ni de nadie. Son reacios a aceptar lo que es distinto o nuevo. Son diligentes y no hacen ascos al trabajo. Dan rodeos para expresar sus ideas u opiniones. Demuestran el amor y el afecto con facilidad* [там же, p. 31] («**Галисийцы** подвержены иррациональным древним приметам. Они не верят ничему и никому. Галисийцы прилежны и трудолюбивы. Они с трудом воспринимают какие-либо новшества. Открыто свои мысли не выражают. Легко демонстрируют любовь и привязанность» (*перевод наш* – О.Ч.)).

Vascos. *Les gusta comer mucho y bueno. Están muy apegados a su zona y a sus gentes. Son robustos. No tienen término medio. Son francos, pero ásperos, sin delicadeza. Tampoco se ríen mucho* [там же, p. 31] («**Баски** любят много и вкусно поесть. Они очень привязаны к родной земле и к землякам. Баски крепкие и здоровые. Они не любят половинчатости. Они искренни, но суровы, без тонких манер. Особо они не веселятся» (*перевод наш* – О.Ч.)).

Пособие «*Modismos y metáforas culturales*» также адресует иностранцам, изучающим испанский язык, юмористические комментарии о народах Испании, например:

Los vascos son brutos y fanfarrones:

Un bilbaíno entra en una librería y pregunta al dependiente:

¿Oiga, tiene un mapamundi de Bilbao? [Prieto Grande, 2006, p. 17] («Баски грубы и заносчивы. Житель Бильбао заходит в книжный магазин и спрашивает продавца: «Послушайте, есть у вас карта мира Бильбао?»» (*перевод наш* – О.Ч.)).

Значительная часть испанской фразеологии связана с номинациями представителей этносов многонациональной Испании, которые обычно упоминаются в устойчивых сравнениях и метафорах, например:

- *ser vasco* / «быть баскским» – быть непонятным;
- *justicia catalana* / «каталонский суд» – самосуд¹.

Очевидно, что стереотипы такого рода далеко не всегда носят объективный, непредвзятый характер, и им, как правило, свойственна эмоциональная окрашенность и оценочность, как и другим средствам создания образности. В наше время не теряет своей актуальности замечание известного специалиста по лингвистике оценки Е.М. Вольф о том, что «оценочные стереотипы включают <...> как собственные свойства предметов,

¹ Здесь и далее, если не указан источник, толкование значений дано по электронной версии 22 издания Словаря Испанской Королевской Академии (www.rae.es).

образующие стандартные наборы признаков, так и стереотипные представления о месте объекта в ценностной картине мира, иными словами, опираются на объективные и субъективные факторы оценки» [Вольф, 1985, с. 60-61].

3. ФРАЗЕОЛОГИЗАЦИЯ ЭТНОНИМОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКЕ

Фразеологизация этнонимов – универсальный процесс языкового творчества этноса. Испанская фразеология, устойчивые метафоры и сравнения, где упоминаются этносы, национальности и народности, очень разнообразны и отражают размышления испанцев о самих себе, о своих ближайших соседях и о далеких от них народах. Языковые рефлексии этого обыденного сознания иногда актуализируют довольно замысловатые траектории семантической эволюции слов, и это естественным образом проявляется на различных участках испанской фразеологической модели мира.

Фразеологизация этнонимов наблюдается в лексике многих видов профессиональной деятельности испанцев – морской, военной, полиграфической, ботанической, животноводческой, зоологической и т.д. Например:

- *párrafo español* / «испанский абзац» – это текст без абзацного отступа и заканчивающийся по центру;
- *párrafo francés* / «французский абзацный отступ», в отличие от предыдущего, дает первую строку с выступом, а остальные – без него;
- *pasta española / italiana / valenciana* – тип переплета называется «испанский / валенсийский / итальянский» в зависимости от материала.

Очень плодотворной в интересующем нас плане оказалась также *кулинарная терминология*, породившая множество фразеологизмов с названиями национальностей и мест происхождения, в которых показана та или иная местная манера приготовления пищи. К таким средствам относятся, например, наименования известных блюд, таких как:

- *pulpo a la gallega* – знаменитый галисийский осьминог в остром соусе;
- *crema catalana* – каталонский десерт;
- *fabada de Asturias* – астурийское блюдо из густо сваренной и сильно наперченной фасоли с кровяной колбасой и свиными ножками;
- *conejo tarragonense* / «кролик по-таррагонски» или *conejo a la ampurdana* / «кролик по-ампурдански» (Ампурдан – это каталонское название Коста-Бравы) кролик в шоколадном соусе;
- *bacalao vizcaina* / «треска по-бискайски» – поджаренная на оливковом масле треска с помидорами и луком, традиционное блюдо в кулинарии Страны Басков;
- *salsa a la vasca* / «баскский соус» – традиционный острый баскский соус с петрушкой, фасолью и чесноком для рыбных блюд.

В подобных обозначениях активны названия с определением по месту происхождения, конструкции из топонима с предлогом *de* или оттопонимическим прилагательным, а также наречная схема *a la* + *прилагательное женского рода*. Названия национальностей и мест происхождения в метаязыке испанской кухни служат для обозначения места происхождения блюда или для передачи информации об особой манере его приготовления. Так, классическая испанская паэльля – это *paella valenciana* / паэльля по-валенсийски, в которой используется мясо цыпленка и кролика, а необходимыми овощными компонентами являются помидоры, чеснок и фасоль.

Напротив, *paella catalana* / паэлья по-каталонски – готовится со свиной и кальмарами, *paella zamorana* / паэлья по-саморски – с окороком.

4. ФРАЗЕОЛОГИЗАЦИЯ ЭТНОНИМОВ КАК ОЦЕНОЧНОЕ ВОСПРИЯТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРОВ

То, что фразеологизация этнонимов обычно связана с национально-этническими стереотипами и оценочным (то есть необъективным) восприятием других народов, имеет давние и глубокие корни в историческом опыте взаимодействия испанцев с этими народами. В этом плане неизменный интерес вызывают фразеологизмы и метафоры, воплотившие представления испанцев о них.

Так, испанцы приписывают готам заносчивость, высокомерие в память о том, что вестготы сожгли Рим и вытеснили с Пиренейского полуострова римлян:

- *ser godo* / «быть готом» означает «быть голубых кровей»,
- *hacerse de los godos* / «выдавать себя за гота» – «строить из себя аристократа».

В Боливии и Чили имя *godo* имеет значение «испанский» и пренебрежительную коннотацию (www.rae.es), в Колумбии – значение «реакционер» [Испанско-русский словарь. Латинская Америка, 2004, с. 342; Montoya, 2006, p. 140].

Затем вестготы были в свою очередь вытеснены с Пиренейского полуострова пришедшими арабами. 711-1492 гг. – это годы арабского владычества на Пиренейском полуострове и непростого периода сосуществования трех религий: христианства, ислама и иудаизма. Арабский компонент составляет отличительную часть испанской лексики, выделяющую испанский среди других романских языков, и важную черту испанской культуры. Отголоски противостояния романской и арабской составляющих в культуре Пиренейского полуострова отражаются, например, во фразеологизме *estar una cosa en árabe* / «быть на арабском», «эта штучка на арабском» в значении «абракадабра», «тут сам черт ногу сломит».

Арабы, покорившие Пиренейский полуостров, были родом из Мавритании и назывались *moros* / «мавры», с чем связывают современное переносное значение слова *moro* «некрещеный». Кроме того, эта лексема вошла в пласт общеупотребительных выражений, описывающих целый ряд типовых ситуаций испанского быта:

- *vino moro* в винодельческой лексике означает «неразбавленное вино»;
- *moros van, moros vienen* / «мавры приходят и уходят», т.е. «в глазах двоится», – так испанцы шутливо говорят о нетрезвом человеке;
- *haber moros en la costa* / «мавры на берегу» – предупреждение об опасности;
- *como moros sin señor* / «как мавры без господина» – характеристика собрания, где царит беспорядок;
- *ni moro ni cristiano* / «ни мавр, ни христианин», т.е. «ни рыба, ни мясо»;
- “*Moros y cristianos*” / «Мавры и христиане» – название костюмированного праздника, посвященного Реконките;
- *moro viejo no puede ser buen cristiano* / «старый мавр не сможет стать хорошим христианином», – гласит народная мудрость, не веря в

возможность глубоких изменений в человеке, что созвучно русскому «*Сколько волка ни корми, он все в лес смотрит*».

Освобождение Испании от мавров – Реконкиста – началось на севере Испании, в Астурии, а закончилась в Андалусии. Андалузцы в языковой картине мира испанцев ассоциируются с неудержимым темпераментом и буйством эмоций. Неслучайны поэтому такие устойчивые сравнения, как:

- *exagerar (mentir) como un buen andaluz* / «преувеличивать/лгать, как истинный андалузец» – «безбожно врать» [Испанско-русский фразеологический словарь, 1985, с. 41];
- *ser una cosa como la caldera de un buen andaluz* / «быть, как котел настоящего андалульца» – «это сильное преувеличение» [там же, с. 113].

Северные народы часто считаются флегматичными и упрямыми. Типичный испанский пример – устойчивое сравнение «упрямый, тупой, как арагонец»: *terco (tozudo) como el aragonés*.

Прочно вошел в пиренейскую и латиноамериканскую фразеологию образ галисийца (исп. *gallego*). Пиренейские фразеологизмы, в которых фигурируют галисийцы, многочисленны [там же]:

- *necesita de un gallego que lo ayude* / «требовать помощи галисийца» – «его вечно надо понукать»,
- *buscar uno la madre gallega, irse uno con la madre gallega* / «искать галисийскую мать» – работать, трудиться в поисках удачи; искать счастья;
- *como las manos de un gallego* / «как руки галисийца» – неловкие руки, «руки-крюки»; нескладный человек в глазах испанцев подобен выходцам из Галисии;
- *como las patas de un gallego* / «как ноги галисийца» – неуклюжий;
- *hacer mesa gallega* / «устроить галисийский стол» – дочиста обыграть партнера;
- *mesa de gallegos* / «галисийский стол» – обед без хлеба.

Таким образом, галисиец в пиренейской фразеологии предстает как чудаковатый и неловкий человек. Еще более пестрой оказывается палитра оценочных коннотаций этнонима *gallego* в разговорно-обиходной речи латиноамериканцев, где *gallego* / «галисийский» – это разговорно-обиходный синоним прилагательного *español* / «испанский», в Коста-Рике – оценочное прилагательное «глупый», в Сальвадоре – «заикающийся».

Справедливости ради надо сказать, что при всей очевидности этноориентированных стереотипов о разных народах испанцы так же ироничны и по отношению к самим себе и не стесняются выражать это в забавных поговорах. Пословица *Tres españoles, cuatro opiniones* / «Три испанца – четыре мнения» отсылает к такой самоквалификации испанцев, как индивидуализм [Iter Sopena de Refranes, 1984, p. 101]. Как определяющая национальный характер расценивается пословица *En España lo primero es no obedecer y, luego, determinar lo más conveniente* [Ibidem, p. 88] / «В Испании сначала не повинуются, а затем прикидывают выгоду». Самокритично рифмованное речение *Con la capa de los gitanos nos tapamos los castellanos* [Ibidem, p. 314] / «Мы, испанцы, прикрываемся цыганским плащом», в котором как собирательный негативный этнический стереотип упоминаются цыгане.

Ранее отмечалось, что для воссоздания национальной фразеологической модели мира значимы фразеологизмы и метафоры, отражающие оценочное или предвзятое

восприятие тех или иных народов, их образа жизни и привычек. Обратимся еще раз к фразеологизации этнонимов в кулинарной терминологии.

Обычно она отражает реальную специфику национальной кухни, однако испанское фразеологизированное обозначение *ensalada (ensaladilla) rusa* / «русский салат» соответствует в обиходном русском сознании салату «оливье», хотя и не совсем точном. Словарь Испанской Королевской Академии упоминает такой компонент «русского салата», как тунец, а пособие “*Modismos y metáforas culturales*” – рыбу мокрель (скумбрию) [Prieto, 2006, p. 43]. Яблочный пирог из бисквитного теста (шарлотка) – называется по-испански *carambola rusa, carlota rusa* / «русская шарлотка», т.е. в данных случаях наблюдается своего рода ошибочный адрес. Прилагательное «русский», как и во французском языке (*montagnes russes*), закреплено в названии *montaña rusa* / «русская гора» (ср. русск. «американские горки» и англ. *roller coaster*), что также свидетельствует скорее о парадоксальности этнической аллюзии, чем о фактологически обусловленном стереотипе. Общеиспанский фразеологизм значения «прикидываться непонимающим, глухим», «валить дурака» звучит как *hacerse el sueco* / «прикидываться шведом», а в Гондурасе – *hacerse el ruso* / «прикидываться русским», что также свидетельствует об известной произвольности положенного в основу фразеологизма этнического образа, абстрагированного до значения «чужой», и подтверждает наблюдение [Карасик, 2004, с. 30] об отрицательной оценке в языке статуса иностранца.

Для установления своеобразия испанской фразеологической модели мира показателен сопоставительный анализ фразеологизации национальных образов. Так, русскому фразеологизму «уйти по-английски» в испанской фразеологии соответствует другой национальный образ – французы, а допускающий вариативность глагольного компонента соответствующий фразеологизм звучит как *irse/ despedirse/ marcharse a la francesa* / «уйти по-французски». Считается, что этот фразеологизм возник из-за традиции, распространенной при французском дворе XVII века, уходить без публичного прощания [Suazo Pascual, 1999, p. 58-59; Prieto, 2006, p. 90].

Выведем характерные типы национально-этнических аллюзий в испанской фразеологической модели мира. Некоторые национальные образы внешне парадоксальны: *hacerse el sueco* «прикинуться шведом» – классический пример наивной этимологии, результат фонетического смешения *zueco* / «деревянный башмак» и *sueco* / «швед». Целый ряд национальных образов вполне прозрачен по внутренней форме: *puntualidad británica* / «английская пунктуальность», *tío en Américas* / «американский дядюшка» как символ богатого родственника, живущего где-то далеко. Многие фразеологизмы отражают реальные исторические события своего возникновения. Так, именной фразеологизм *cabeza de turco* / «голова турка» в значении «козел отпущения» отсылает к драматичному соперничеству Испании и Турции на Средиземноморье, *hacer el indio* / «прикидываться индейцем» в значении «прикидываться непонимающим» – ко времени испанского завоевания Нового Света.

В основном же фразеологизмы с этническими аллюзиями обладают явным игровым компонентом и достаточно произвольным характером положенного в основу номинации национального признака: *naranjas chinas* / «китайские апельсины» как символ невероятного; американизм *chiste alemán* / «немецкий юмор» в значении «шутка,

не вызывающая смех». Нередки случаи метонимического переноса, когда предметно-логическое значение этнонимов и этнических образов абстрагируется до значения «чужой» и сопровождается оценочной коннотацией - как правило, отрицательной. Симптоматичны в этом смысле фразеологизмы с глаголом говорения *hablar* / «говорить», «разговаривать», «изъясняться»: *hablar en chino / en vasco/ en ruso / en latín / en griego* / «говорить по-китайски / по-баскски / по-русски / на латыни / по-гречески» в значении «говорить непонятно, неправильно, неясно». При этом родной язык всегда выступает эталоном правильности [Гуревич, 2003, с. 95]: *hablar en castellano puro* / «говорить на чистом кастильском» в значении «говорить понятно, ясно».

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный в данной статье обзор позволяет сделать следующие обобщения.

Испанский фразеологический материал отличается самобытностью образов, отражающих национально-этнические аллюзии в испанской фразеологической модели мира. Структурная организация фразеологических единиц с этнонимами соответствует универсальным структурам фразеологизмов в диапазоне от словосочетания до предложения. Мотивация национально-этнических образов оказывается как рационально-логичной (что показано на примере метаязыка испанской национальной кухни), так и немотивированной рационально (с превалированием эмоционально-оценочного компонента). Автостереотипы и гетеростереотипы испанцев, как правило, эмоционально окрашены и связаны с механизмами формирования оценочных суждений. Оценочные коннотации фразеологизмов с этнонимами не всегда позволяют достоверно судить о национально-этнических стереотипах как таковых. Многие национально-этнические образы в испанских фразеологизмах скорее парадоксальны, нежели свидетельствуют о стереотипах восприятия наций, сложившихся в силу тех или иных объективных предпосылок. Такие образы абстрагированы до значения «чужой вообще» и сопровождаются коннотациями «инаковости» и «чужеродности» по отношению к собственному народу.

Исследовательская задача может заключаться в поисках мотивации, истории возникновения и развития значений национально-этнических образов в языковой картине мира носителей *отдельных национальных вариантов испанского языка* и их употребления в дискурсах различных типов. Филология как «служба понимания» (С.С. Аверинцев) призвана здесь внести свою лепту в диалог культур, что для испанского языкового материала оказывается и диалогом между различными национальными вариантами единого в структурном отношении полинационального испанского языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Москва: Наука, 1985.
2. Гуревич Д.Л. Лингво-культурные коннотации этнонимов в русском и испанском языках // Иберо-романистика в современном мире: Научная парадигма и актуальные задачи. Москва, 2003. С. 94-95.
3. Испанская поэзия в русских переводах. Москва: Прогресс, 1978.
4. Испанско-русский словарь. Латинская Америка / Под. ред. Н.М. Фирсовой. Москва: Рус. Яз.; Медиа, 2004.

5. Испанско-русский фразеологический словарь: 30 000 фразеологических единиц / Ред. Э.И. Левинтова, Е.М. Вольф, Н.А. Мовшович, И.А. Будницкая. Москва: Русский язык, 1985.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва: Гнозис, 2004.
7. Самохина Т.С. Различия в коммуникативном поведении представителей разных культур в однотипных ситуациях делового и профессионального общения // Дискурс профессиональной коммуникации. 2019. Т. 1. Вып. 1. С. 99-110. DOI: <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2019-1-1-99-110>.
8. A fondo: curso superior de español para extranjeros: lengua y civilización . Guía didáctica. Madrid: Sociedad. General Española de Librería, 2002.
9. Diccionario de la Real Academia Española. 22ª edición. Versión en línea. Электронный ресурс <https://rae.es/> (дата обращения 15.03.2020 г.).
10. Iter Sopena de Refranes y frases populares. Editorial Ramón Sopena, S.A. Barcelona, 1984.
11. Montoya, R. Diccionario comentado del español actual en Colombia. Bogotá, 2006.
12. Prieto Grande, M. Hablando en plata: modismos y metáforas culturales. Madrid: Edinumen, 2006.
13. Suazo Pascual, G. Abecedario de dichos y frases hechas. Madrid: Edaf, D.L. 1999.
14. Tomalin B., Nicks M. The world's business cultures and how to unlock them. London: Thorogood, 2007.

REFERENCE

1. *A fondo: curso superior de español para extranjeros: lengua y civilización. Guía didáctica [In-depth: higher Spanish course for foreigners: language and civilization. Teaching guide].* (2002). Madrid: Sociedad. General Española de Librería (in Spanish).
2. *Diccionario de la Real Academia Española. 22ª Edición. Versión en línea [Dictionary of the Royal Spanish Academy. 22nd Edition. Online version].* Retrieved from <https://rae.es/> (accessed: 15 March, 2020).
3. Firsova, N.M. (Ed.). (2004). *Ispansko-russkij slovar'. Latinskaja Amerika [Spanish-Russian dictionary. Latin America]*. Moscow: Russkij jazyk-Media (in Russian).
4. Gurevich, D.L. (2003). *Lingvo-kul'turnye konnotacii etnonimov v russkom i ispanskom jazykah [Linguocultural connotations of ethnonyms in Russian and Spanish]. Ibero-romanistika v sovremennom mire: Nauchnaja paradigma i aktual'nye zadachi [Ibero-Romance linguistics in modern world: research paradigm and topical issues], Moscow, 94-95* (in Russian).
5. *Ispanskaja poezija v russkih perevodah [Spanish poetry in Russian translation].* (1978). Moscow: Progress (in Russian).
6. *Iter Sopena de Refranes y frases populares [Iter Sopena of Sayings and popular phrases].* (1984). Editorial Ramón Sopena, S.A. Barcelona (in Spanish).
7. Karasik, V.I. (2004). *Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs [Linguistic circle: personality, concepts, discourse].* Moscow: Gnozis (in Russian).

8. Levintova, E.I., Volf, E.M., Movshovich, N.A., & Budnickaja, I.A. (Ed). (1985). *Ispansko-russkij frazeologicheski slovar': 30 000 frazeologicheskikh edinic* [Spanish-Russian phraseological dictionary]. Moscow: Russkij jazyk (in Russian).
9. Montoya, R. (2006). *Diccionario comentado del español actual en Colombia* [Commented dictionary of current Spanish in Colombia]. Bogotá (in Spanish).
10. Prieto Grande, M. (2006). *Hablando en plata: modismos y metáforas culturales* [Speaking in silver: idioms and cultural metaphors]. Madrid: Edinumen (in Spanish).
11. Samokhina, T.S. (2019). Cultures and professional communication in standard situations: differences in communicative behaviour. *Professional discourse & communication*, 1(1), 99-110. DOI: <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2019-1-1-99-110> (in Russian).
12. Suazo Pascual, G. (1999). *Abecedario de dichos y frases hechas* [Alphabet of sayings and phrases made]. Madrid: Edaf, D.L. (in Spanish).
13. Tomalin, B., & Nicks, M. (2007). *The world's business cultures and how to unlock them*. London: Thorogood.
14. Volf, E.M. (1985). *Funkcional'naja semantika ocenki* [Functional semantics of evaluation]. Moscow: Nauka (in Russian).

PHRASEOLOGICAL UNITS AS REFLECTION OF ETHNIC STEREOTYPES IN SPANISH CULTURE AND PROFESSIONAL ACTIVITIES

Olga S. Chesnokova

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia)

chesnokova-os@rudn.ru

The purpose of the paper is to give an overview of phraseological means incorporating ethnic allusions in the framework of the Spanish world model as a whole and in professional activities in particular. The author proceeds from the premise that professional education of participants in international processes should attach critical importance to the awareness of the nation's associative thinking, especially related to ethnic stereotypes, for ensuring successful interethnic relationships. The Spanish perception of their own, alongside others', national character is exemplified by numerous ethnically coloured phraseological units. Special attention is paid to ethnically orientated idioms referring to various professional activities. The author also considers historically based motivation of ethnic allusions in the Spanish phraseology, semantic and evaluative features of the phraseological units in question.

The following conclusions are made:

- ethnically related allusions in the Spanish phraseological world model are distinguished by specific images and stereotypes which are determined by historical and cultural experience of native speakers;
- in terms of structural modes, phraseological units with ethnonyms follow the universal patterns of set phrases ranging from word combinations to complete sentences;
- evaluative connotations of such units do not always provide reliable testimony of the actual ethnic stereotypes; many ethnically coloured images in Spanish idioms look paradoxical rather than demonstrate the Spaniards' true vision of a nation rooted in the objective background.

Keywords: phraseology, ethnonym, ethnic allusions, cultural stereotypes, professional communication

How to cite this article:

Chesnokova, O.S. (2020). Phraseological units as reflection of ethnic stereotypes in Spanish culture and professional activities. *Professional Discourse & Communication*, 2 (2), 71-82 (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-71-82>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License