

Выше были представлены пары наиболее употребительных межъязыковых омонимов в русском и немецком языках, часто встречающихся в медицинской литературе, перевод которых нередко бывает ошибочным.

Эти примеры подтверждают, что при переводе медицинской лексики даже те термины, перевод которых кажется очевидным на первый взгляд, должны в обязательном порядке подвергаться проверке. Также следует отметить, что, поскольку слово может иметь различные значения, при переводе предложения необходимо из этих многих значений слова выбрать одно. При отборе этого значения нужно исходить из общего содержания мысли, заключенной в данном предложении, так же, как из стиля, жанра и специфики переводимого текста.

Литература

1. Будагов, Р.А. Ложные друзья переводчика / Р.А. Будагов // Человек и его язык. – М., 1976. – С. 267– 274.

2. Готлиб, К. Г. Немецко-русский и русско-немецкий словарь «ложных друзей переводчика» / К.Г. Готлиб. – М. : Изд-во Советская энциклопедия, 1972. – 398 с.

3. Стернин, И.А. Контрастивная лингвистика. Проблемы теории и методики исследования / И.А. Стернин. – М.: Восток – Запад, 2007 – 288 с.

*Т.Ф. Солонович, В.А. Мацкевич
УО БГЭУ (г. Минск)*

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ВЕЖЛИВОСТИ В АНГЛИЙСКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Коммуникативная стратегия вежливости является ключевой социально-психологической и прагмалингвистической категорией, которая во многом определяет эффективность и успех социального взаимодействия участников коммуникативного процесса.

Получив серьезное прагмалингвистическое обоснование в работах Дж. Лича, П. Браун и С. Левинсона и ряда других исследователей, теория вежливости постоянно развивается и подкрепляется но-

выми интересными наблюдениями в области коммуникативного поведения представителей различных лингвокультур.

В данной статье проводится сравнение некоторых особенностей реализации категории вежливости в английском и китайском языках с применением таких основных понятий теории вежливости, как принцип и максимы вежливости Дж. Лича, а также лицо и позитивная и негативная вежливость согласно П. Браун и С. Левинсону. При этом мы исходим из того, что «лицо» – это то, как человек воспринимается окружающими в конкретной ситуации социального взаимодействия, а вежливость в терминах «лица» – это стратегия, направленная на осознание лица другого человека. Соответственно негативная вежливость основана на учете негативного лица партнера по коммуникации, которое заключается в желании человека быть независимым, сохранять свободу действий, в отличие от противоположного ему позитивного лица, состоящего в потребности нравиться, быть принятым другими членами общества или группы. Вслед за Т.В. Лариной в дальнейшем терминам «позитивная и негативная вежливость» мы предпочитаем «вежливость сближения и вежливость отдаления» [1, с. 124].

По единодушному мнению многих лингвистов, подтвержденному результатами экспериментальных исследований, установлено, что для коммуникативного поведения носителей английского языка в целом, и особенно для жителей Великобритании, характерно преобладание стратегии вежливости отдаления. Прибегая к этой стратегии, коммуникант демонстрирует социальную дистанцию и проявляет уважение и почтение к личному пространству партнера по коммуникации. Интерпретированные в этих терминах пресловутая английская сдержанность, чопорность и кажущееся недружелюбие представляются исследователями как демонстрация собственной потребности в сохранении личного пространства, своей территории (англ. *privacy*) и осознание наличия такой же потребности у собеседника, что обеспечивает реализацию неимпозитивности как доминантного принципа английского коммуникативного поведения [1, с. 125].

К проявлениям указанной стратегии относят следующие речевые и поведенческие конвенции:

- частое употребление слов *sorry, thank you, please*;
- отсутствие в английском языке противопоставления местоимений «ты – вы», заложенное в самой языковой системе;
- использование косвенных речевых актов в виде вопросительных предложений с модальными глаголами для формулирования

просьбы, приглашения, предложения, совета и даже для смягчения категоричных требований, исходящих от представителей официальных властей (*Could you..? Would you..? Would you mind..? Would you like to..? May I..?*);

– общеизвестная английская манера преуменьшения, или сдержанной оценки (*understatement*), лежащая, в частности, в основе английского юмора и иронии, но также широко используемая в повседневной речи для проявления скромности при оценке собственных заслуг, а также для смягчения критических замечаний и отрицательной оценки других людей (например, *He isn't the neatest person I know*);

– в противоположность этому, широкое использование в комплиментарных высказываниях гиперболизированных оценочных прилагательных типа *gorgeous, super, fabulous, fantastic* и т. д., что можно было бы воспринимать как нарушение коммуникативного постулата количества и проявление неискренности. Однако следует согласиться с Т.В. Лариной, которая считает данную особенность проявлением эмоциональной поддержки собеседника и тем самым средством реализации стратегии вежливости сближения, наряду с общей демократичностью, присущей англоязычной коммуникативной культуре [1, с. 129–130];

– привычка англичан извиняться даже в тех ситуациях, когда они явились пострадавшей стороной;

– стремление формировать очередь в ожидании общественного транспорта и особенности реакции в случае, если кто-либо пытается ее нарушить;

– излюбленная британцами беседа о погоде как форма для установления и поддержания социальных контактов;

– наличие табуированных тем для обсуждения, например, недопустимость расспросов о заработках.

Приведенные особенности характеризуют стратегию вежливости, свойственную носителям английского языка, как стратегию, в которой доминирует дистанцирование, уважение личного пространства собеседника и ожидания того же по отношению к собственному личному пространству. В целом это соответствует характеристикам индивидуалистских культур, к которым и относится большинство западных культур.

На понимание вежливости в китайской культуре накладывает отпечаток многовековая история китайской цивилизации. Современное значение слова 礼貌 (вежливость, любезность) определяется в словаре как «внешнее проявление морального и культурного уровня человека, его коммуникативных способностей» [4]. Понимание 礼貌 исторически менялось. В древности оно означало использование речи в соответствии со статусом человека в социальной иерархии, что требовало от нижестоящего в иерархии принижения себя и возвеличивания господина. В результате ликвидации феодальных общественных отношений и особенно после образования социалистического Китая вежливость приобрела функцию обеспечения социальной гармонии и избегания конфликтов [2, с. 238–239]. Тем не менее социальный статус коммуникантов играет важную роль при выборе лексических средств и формул общения.

Так, например, для адекватного выбора формы обращения очень важно знать профессию, должность и социальный статус собеседника. В китайской коммуникативной культуре принято обращаться к собеседнику по профессии или по должности, например, *учитель, ректор, начальник, адвокат* и т. п. Обращение к преподавателю или начальнику по имени и фамилии считается невежливым [1, с. 150]. Исключение составляет деловое общение, где используются традиционные 您 (Вы), 尊敬的先生 (уважаемый господин) или 尊敬的女士 (уважаемая госпожа). Обращения в семье многообразны и зависят от степени родства.

Некоторые слова в китайском языке уже сами по себе имеют оттенок вежливости. Так, в китайском языке выделяют 谦词 – слова, выражающие оттенок скромности (например, 家, 舍, 鄙, 敝, 小, 敢), и 敬词 – слова, выражающие оттенок почтения (например, 拜, 奉, 高, 贵, 惠, 令, 宝).

При извинении китайцы неизменно стараются объяснить причину какого-либо проступка с целью добиться понимания [1, с. 152].

Модель делового общения в Китае отличается от западной. Так, она характеризуется большим количеством ограничений и табу, что выражается в принципе «与事分开». Личные темы, не имеющие отношения к деловому сотрудничеству, не затрагиваются. Партнеры ограничиваются формальным приветствием и рукопожатием, вопросы типа «最近过得怎么样?» («Как ваши дела?») недопустимы. Однако

вследствие интеграции Китая в мировое пространство и стремления к открытости китайская деловая культура заметно более подвержена влиянию западной. Партнеры заинтересованы друг в друге, осознают существование различий и стремятся найти общие интересы, прийти к компромиссу, что соответствует постулату согласия и выражено в принципе сотрудничества «求同存异». Более того, они надеются на равное сотрудничество, выгодное для обеих сторон. Так, слова 合作 (сотрудничество) и 关系(отношения) в китайском языке используются в сочетании с ченьюй 平等互利 (равный и взаимовыгодный), 相互信赖 (взаимное доверие), 和平友好 (мирный и дружественный). В устной речи и при оформлении деловых писем используют фразу «希望我们合作愉快!» («надеемся на приятное для обеих сторон сотрудничество»).

Важным понятием в китайской культуре является лицо – 面子. Лицо для китайца – это репутация, соответствие социальным нормам, статус [5]. Вежливый человек стремится не только не потерять свое лицо, но и улучшить репутацию другого, что видно на примере фраз «难为您来了» («спасибо, что потрудились прийти») и «我给您添了不少麻烦» («я причинил вам немало хлопот»), которые используются для выражения благодарности.

Можно сделать вывод, что для китайского языка, в значительной мере так же, как и для английского языка, характерно косвенное выражение вежливости, а для менталитета – скромность. Скромный человек не переоценивает свою значимость, не афиширует свои достоинства и заслуги. Он способен принижать себя и возвеличивать партнера по общению, что соответствует максимум одобрения и скромности. В отличие от англоязычной стратегии вежливости, статус имеет гораздо большее значение в китайской коммуникативной культуре, где вежливый человек – это тот, кто соблюдает нормы этикета, умеет определять свое место и место собеседника в социальной иерархии. Вежливого человека отличают тактичность, скромность, почтительность, настроенность на согласие, понимание и гармонию, что соответствует постулатам такта, скромности, согласия и симпатии.

Литература

1. Коммуникативное поведение. Вып. 17: Вежливость как коммуникативная категория / под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2003. – 172 с.
2. Gu, Y. Politeness Phenomenain Modern Chinese / Y. Gu. // Journal of Pragmatics – 1990. – № 14. – P. 237–257.
- 3.中国社会科学院。礼貌 / 中国社会科学院 // 现代汉语词典 (第七版)。— 商务印书馆, 2016.
4. 黄光国。面子：中国人的权力游戏 / 黄光国。— 北京：中国人民大学出版社, 2010. – 288页。

*Т.П. Дюбкова-Жерносек
БГУ (г. Минск)*

РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ НЕКОТОРЫХ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРОВ РИСКА СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ В БЕЛОРУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ПОПУЛЯЦИЯХ

В течение последних десятилетий лидирующее место в структуре смертности взрослого населения экономически развитых стран мира занимают болезни сердечно-сосудистой системы. Наибольший вклад в преждевременную смертность мужчин и женщин, особенно в странах с низким и средним уровнями дохода, вносят четыре поведенческих фактора риска – потребление табака, несбалансированное питание, недостаточная физическая активность (гиподинамия) и регулярное употребление алкоголя.

Курение табака – одна из основных предотвратимых причин преждевременной смертности от сердечно-сосудистых заболеваний. Курение повышает частоту основных коронарных и цереброваскулярных событий, с ним ассоциируется примерно четырехкратное увеличение сердечно-сосудистой смертности. Вероятность развития острого инфаркта миокарда с летальным исходом у курящих мужчин и женщин выше по сравнению с некурящими и находится в прямо пропорциональной зависимости от количества выкуриваемых в день сигарет, то есть, имеет дозозависимый характер. Курение вызывает острое повышение артериального