

4. Сидорова Л.Н. К определению понятия "интерпретация"// Структура языкового сознания. -М.: Наука, 1990.
5. Солодовник И.П. Пояснение в немецком языке. -Белгород, 1994.
6. Философский энциклопедический словарь (ФЭС). -М.: Советская энциклопедия, 1989.

## КРОССКУЛЬТУРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ: ДИАЛОГ ИЛИ ПРОТИВОРЕЧИЯ

Н.В.Тихонович  
Белгород

В процессе изучения любого иностранного языка мы постоянно сталкиваемся с проблемами, которые выходят за рамки сугубо языковых явлений и вводят нас в мир иных культурных понятий и отношений. Е.М.Верещагин и В.Г.Костомаров отмечали в своих работах, что все уровни языка имеют страноведческий характер, т.е. являются культураносными. В настоящее время, когда развиваются деловые и личные контакты между отдельными людьми, а также укрепляются экономические и культурные связи между государствами, очень важно добиваться того, чтобы эти языковые и внеязыковые явления становились не барьерами, а наоборот, мостиками к расширению контактов и сближению народов и культур.

В данной статье мы хотели бы остановиться на некоторых проблемах, связанных с различиями в культуре народов разных стран, в частности, проблеме языкового барьера, сложностях перевода отдельных слов и выражений, имеющих культурную составляющую. Совершенно очевидно, что одни названия товаров или продуктов, звучащие привычно и вызывающие только положительные эмоции в одной стране, могут вызывать негативные ассоциации в другой стране. Так, например, если название автомобиля *Matador*, производимого американской компанией *General Motors*, связывается у рядового американца с такими понятиями, как «мужество» или «сила», то в Пуэрто Рико оно имеет значение 'убийца', что вовсе не могло вызвать положительных эмоций потенциальных покупателей, поскольку в стране отмечается очень высокий уровень автодорожных происшествий с летальным исходом (Hershel, 1985: 143). Похожая проблема была у *General Motors* и с автомобилем марки *Chevrolet Nova*. Американцы совсем не предполагали, что по-испански *no va* означает *doesn't go* – дословно 'не идет'. Ситуация изменилась в корне, когда название автомобиля было заменено на *Caribe* (Hershel, 1985: 144). Проблемы возникают даже в таких случаях, когда, казалось бы, их не должно быть изначально. Одна американская компания очень эффективно использовала в своей рекламной кампании лозунг *You can use no finer napkin at your dinner table*, что можно перевести как 'Вы не найдете лучшей салфетки для вашего обеденного

стола'. Не мудрствуя лукаво, американцы решили использовать этот же лозунг и на Британских островах, но для англичан слово *parkin* или *parry* на самом деле означает *diaper* - 'подгузник'. Соответственно, едва ли можно было ожидать роста продаж этого товара в Великобритании.

Языковые барьеры очень часто проявляются в семьях, где муж и жена принадлежат к различным народам, носителям различных культур и обычаев, даже по прошествии значительного времени совместной жизни. Позволим себе привести слова американки Линды, менеджера сети магазинов в Москве. Вот как она комментирует языковую проблему, возникшую при общении с ее мужем Алексеем: «*I discovered that what Alyosha ment by 'rest' during a day in the country was not at all what I had in mind. I thought we would be relaxing on a blanket on the grass, while he intended to scavenge for mushrooms until we dropped from fatigue.*» (Viscon, 1998: 14). Приведем перевод: «Я обнаружила, что то, что Алеша имел ввиду под словом 'отдых' днем на природе, оказалось совсем не тем, о чем думала я. Я полагала, что мы будем отдыхать, сидя на одеяле, расстеленном на траве, в то время как он намеревался таскать нас по лесу, собирая грибы до тех пор, пока мы не попадали от усталости». Как видим, даже, казалось бы, такое общее понятие, как *rest* 'отдых', вызывает разные ассоциации у англоговорящих и русскоговорящих собеседников.

Много проблем, связанных с международной рекламой, возникает при неадекватном переводе. Здесь в первую очередь важен не буквальный перевод, а сохранение духа и концепции, имеющих в оригинале. Такой урок был преподнесен американской компании *Pepsico*, когда удачный рекламный оборот *Come alive with Pepsi*, что буквально означает 'возродись с Пепси', был переведен на немецкий язык как '*Come alive out of the grave with Pepsi*', что далеко не соответствует оригиналу. Студенты отделения международных экономических отношений Белгородского университета потребительской кооперации не могли понять, почему на неприятного вида здании, совсем не похожем на клинику, было аршинными буквами написано *Body Doctors*, т. к. единственное, что они могли предложить в качестве перевода, было: 'врачи-терапевты, лечащие различные части человеческого тела', хотя человеку, знакомому с этими американскими реалиями, ясно, что это автомастерская. Похожая проблема была и у компании *General Motors* в Бельгии, где фраза *Body by Fisher* 'Кузова от Фишера' была переведена, как *Corpse by Fisher* 'Труп от Фишера' (David, 1990: 125).

Культурные различия проявляются и на бытовом уровне. Автору довелось быть на обеде у американских супругов, один из которых уже неоднократно бывал в России и в определенной степени был знаком с реалиями и обычаями в российских семьях. Это очень важно, чтобы понять прозвучавший короткий диалог:

- *Would you like some more icy cold beer?*
- *No, thank you.*

- *Is it Russian 'no' or American 'no'?*
- *Sure it is American.*
- *‘Еще ледяного пива?’*
- *Нет, спасибо.*
- *Это русское «нет» или американское?*
- *Конечно, американское.’*

Несомненно, от американца, никогда не бывавшего в России и не знавшего хоть немного о ее культуре и обычаях, мы бы никогда не услышали вопроса *Is it Russian 'no' or American 'no'?* И действительно, у русских принято, чтобы приглашение прозвучало по крайней мере дважды. Поэтому мы зачастую и говорим «нет», при этом подсознательно ожидая, что приглашение будет сделано еще раз, в то время как у американцев в данном случае все гораздо проще, и отказ понимается однозначно.

Отдельный интерес представляют проблемы, связанные с так называемым политически корректным языком - *politically correct language*. Это сфера межличностных отношений, которой на Западе уделяется огромное внимание. Говорящему необходимо быть предельно осторожным и внимательным при употреблении слов, обозначающих принадлежность людей к определенной национальности, расе, этнической группе, возрасту, полу, сексуальной ориентации и т.д. Например, всегда предпочтительнее, если это только не обусловлено абсолютной необходимостью, употреблять такие слова, как *doctor* или *physician, nurse, driver*, чем *woman doctor, male nurse, lady lawyer* и т.д.

Мы коснулись лишь отдельных проблем, возникающих при межкультурном взаимодействии. Задача тех, кто профессионально связан с изучением и использованием иностранных языков, – максимально уменьшить любые барьеры, включая и языковые, стоящие на пути сближения народов.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

1. Hershel Peak. Conquering Cross Cultural Challenges, Business Marketing, October 1985, 144.
2. Lynn Viscon. Opposites Attract, Russian Life, October-November, 1998, 4.
3. David J. Rachman, Michael N. Mescon. Business Today, 6-th edition, 1990, 125.

## КУЛЬТУРНО-НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ОБРАЗНО-ОЦЕНОЧНОЙ ОСНОВЫ ФАУНОНИМОВ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

А.И.Ткаченко  
Белгород

В современной лингвистике внимание исследователей привлекают вопросы, ответы на которые позволят полнее представить связь языка и языкового коллектива, характеризующегося в каждом конкретном случае большим многообразием как культурных, так и национальных особенностей.

В работе рассматривается лексическое значение как содержательная категория и стилистическая окраска как ее неотъемлемая часть, представленная