

berordentlich kompliziert, manchmal mit Missverständnissen verbunden ist. Für den Erfolg der Kommunikation ist entscheidend, inwieweit und ob die Partner sich der Kulturen Andersartigkeit bewusst sind und sich darauf einstellen. Diese interkulturellen Differenzen bieten Anlass zu einer intensiven Beschäftigung.

Dem Ziel unser Arbeit zustrebend, haben wir uns auf solche Vornamen im deutschen Sprachgebrauch beschränkt, die ein Teil fester Wortverbindungen (Phraseologie) sind oder als eine Art Gattungsnamen betrachtet werden können. Darauf bezogen, wollen wir die deutschen Vornamen danach unterscheiden, ob sie nur selbstständig, in Zusammensetzungen oder in sprichwörtlichen Redensarten verwendet werden.

In der ersten Gruppe sind die gewöhnlichen Vornamen (*Dietrich, Franz*), die in ihren Bestandteilen verkörperte Eigenschaften schließen, z.B.: *Dietmar* (ahd: *diot + māri*), Volk und berühmt; *Ludwig* (ahd: *flūd + wig*), laut, berühmt und Kampf [11]. Oft wird ein solcher Name mit einem Attribut gebraucht, wobei es auf bestimmte Besonderheiten hingewiesen wird: *armer Lazarus, dummer August, den heiligen Ulrich anrufen* – sich erbrechen, *der alte Adam, grüne Minna* (Polizeiwagen für die Gefangenen), *der kleine Moritz, der deutsche Michel* (Biedermann) *ungläubiger Thomas, der Flotte Otto / schnelle Kathrine* (Durchfall) *blauer Heinrich, fleißiges Lieschen* u.a.m.

Große Verbreitung finden im deutschen Namenschatz Zusammensetzungen mit dem Vor- bzw. Rufnamen als Bestandteil. Solche Bildungen entstammen der Bibel, Mythologie, Geschichte, Literatur und sind meistens international: *Damoklesschwert, Danaergeschenk, Ariadnefaden, Argusaugen, Kassandruruf, Adamsapfel, Erisapfel, Achillesferse, Hiobsbotschaft, Judaskuß, Kainszeichen / Kainsmal, Prokrustesbett, Sisyphusarbeit, Parisurteil, Penelopaarbeit, (im) Adamskostüm, (im) Evaskostüm, Gretchenfrage* u.v.a.

Zum Vorschein kommen auch Ausdrücke der Urteile von prominenten Persönlichkeiten (Feldherren, Schriftstellern, Staatsmännern), die durch ihre Trefflichkeit die allgemeine Anerkennung fanden und zu geflügelten Worten geworden sind. Ihre Quellen sind wiederum die Bibel, Geschichte, Kultur und Literatur von verschiedenen Ländern und Völkern. Ab und zu erhalten hier die Eigennamen die attributive Funktion. Hier einige Beispiele: *Homerisches Gelächter, Salomonisches Urteil, den Rubikon überschreiten, Hippokratischer Eid, spanische Dörfer* (vgl. Potemkinsche Dörfer), *ein Gang nach C(K)anossa* (vgl. nach Canossa gehen wir nicht – Bismarck), *das trojanische Pferd, reingehen wie Blücher* u.a.m.

Nicht selten sind auch sprichwörtliche Redensarten zu treffen. Als Aktanten können dabei sowie historisch-mythologische als auch heimische und topographische Begriffe vorkommen: *den Augiasstall ausmieten, perfides Albion, seit Adams Zeiten / Tagen, sein Damaskus erleben, das Ei des Kolumbus, leben wie Gott in Frankreich, eine Tochter Evas, zu Tante Meier gehen, die Büchse der Pandora, wie Buridans Esel* (dastehen), *den Pegasus reiten/satteln* [6]. Die Reihe ließe sich fortsetzen.

Zum Schluss sei folgendes zu sagen.

In jeder interkulturellen Begegnung treffen nicht nur Menschen aufeinander, sondern unterschiedliche Lebenswelten, die kulturell geprägt sind. Um diesen Prozess zu verstehen, müssen wir uns ganz deutlich vorstellen, was Kultur heißt und wie sie mit Kommunikation verwoben ist.

Kultur ist kein in sich abgeschlossenes Phänomen. Sie ist ein dynamischer Prozess, der historisch entstanden ist und sich dauernd ändert.

Kultur ist komplex. Sie ist untrennbar mit der Sprache verbunden, die ihrerseits ein wichtiges Kommunikationsmittel ist.

Unterschiedliche ethnische Gruppierungen haben auch unterschiedliche Ansichten, Gewohnheiten und Werte.

Es gibt bestimmte Kategorien (Strukturmerkmale), in denen sich Kulturen voneinander unterscheiden. Zu den üblichen (Nationalcharakter, Weltansicht, Wahrnehmung, Verhaltensmuster etc.) wollen wir auch die Namenkunde hinzuzählen.

Die deutschen Namen haben ein besonderes Gepräge sowie eine lange Geschichte hinter sich. Sie zeigen sich besonders deutlich in Redensarten und Wendungen. Die stärksten Faktoren, die auf die Namengebung einwirken, sind: das Motiv der Tradition, Literatur und Kunst, Sport, Mode und nicht zuletzt das Streben nach Originalität.

Literaturverzeichnis:

1. Broszinsky-Schwabe, Edith. Interkulturelle Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden GmbH, 2011. – 249 S.
2. Bußman Hadumod. Lexikon der Sprachwissenschaft. – Stuttgart : Alfred Kröner Verlag, 1990. – 875 S.
3. Deutsche Sprache. Kleine Enzyklopädie. – Leipzig : VEB Bibliographisches Institut, 1983. – 724 S.
4. Duden. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Bd. 11. Dudenverlag, 1992. – 864 S.
5. Duden. Zitate und Aussprüche. Bd. 12. Dudenverlag, 1993. – 827 S.
6. Friederich, Wolf. Moderne deutsche Idiomatik. – München : Max Hueber Verlag, 1995. – 565 S.
7. Helbig, Gerhard. Geschichte der neueren Sprachwissenschaft. – Leipzig : VEB Bibliographisches Institut, 1973. – 392 S.
8. Hepp, Andreas. Transkulturelle Kommunikation. – Konstanz, 2006. – 258 S.
9. Heringer, Hans Jürgen. Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte. – Tübingen und Basel : VA. Francke Verlag, 2007. – 240 S.
10. Hinnekamp, Volker. Interkulturelle Kommunikation. – Heidelberg, 1994. – 210 S.
11. Paul, Karl. Das kleine Vornamenbuch. – Leipzig : VEB Bibliographisches Institut, 1974. – 172 S.
12. S.Wassilius, Klein. Namenkundendidaktik im DaF-Unterricht am Beispiel von Vornamen // Deutsch als Fremdsprache, Heft 1. – Leipzig : Herder Institut, 2006. – S. 40–45.

УДК 808.3.883. =83

Р. В. Пикалюк,

Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка, м. Кіровоград

РЕАЛІЗАЦІЯ ЗНАЧЕНЬ АКСІОЛОГІЧНОЇ МОДАЛЬНОСТІ ЄВ РЕКЛАМНОМУ СЛОГАНІ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

У статті розглянуто роль значень аксіологічної модальності в реалізації прагматичної функції рекламного слогана. Визначено специфіку сприйняття аксіологічних значень в англомовному, україномовному та російськомовному середовищах. Проаналізовано типові способи відтворення аксіологічних значень при перекладі.

Ключові слова: модальність, аксіологічна модальність, коефіцієнт модальності, семантичний еквівалент.

В статті розглянуто роль значень аксіологічної модальності в реалізації прагматичної функції рекламного слогана. Визначено специфіку сприйняття аксіологічних значень в англійській, українській та російській мовах. Проаналізовано типові способи відтворення аксіологічних значень при перекладі.

Ключові слова: модальність, аксіологічна модальність, коефіцієнт модальності, семантичний еквівалент.

The role of the meanings of axiological modality in realization of the pragmatic function of advertising slogan is considered in the article. It is defined, that the meanings of axiological modality realize their pragmatic function in advertising slogan by providing the positive characterization of the object of advertising. It is defined, that pragmatic potential of the meanings of axiological modality much depends on the recipient's culture specific features. The specificity of axiological meanings' reception in English-, Ukrainian- and Russian-speaking communities is defined. The typical ways of translation of the axiological meanings are analyzed. It is also defined, that translator can keep a semantic and pragmatic equivalence in translated slogan by changing the coefficient of axiological modality.

Key words: modality, axiological modality, coefficient of modality, semantic equivalent.

Однією з тенденцій дослідження категорії модальності в сучасному мовознавстві є розгляд її в комунікативному, когнітивному та прагматичному ракурсах. Такі погляди знайшли відображення в працях В. Бріцина, В. Мещерякова, І. Смушинської та ін. За такого підходу актуальним стає дослідження категорії модальності в окремих типах дискурсу, що мають виразну прагматичну спрямованість, зокрема, в рекламному дискурсі. Реалізація модальних значень у рекламному тексті й, зокрема, в жанрі рекламного слогана у вітчизняній лінгвістиці досліджена недостатньо.

На думку Л. Ю. Сваричевської, реклама «стає явищем людської культури. Для сучасної цивілізації реклама починає виконувати функцію, яка раніше належала мистецтву» [6, с. 203]. Відповідно, важливої ролі набуває когнітивний та комунікативний аспекти модальних значень (див. про це, напр. [2]), специфіка їх функціонування в різних мовах та культурних середовищах. Це стає особливо важливим при перекладі слоганів.

Метою статті є аналіз мовних засобів реалізації значень аксіологічної модальності в рекламних слоганах та відображення цих значень при перекладі. Матеріалом дослідження послужили слогани міжнародних брендів та їх переклади, що використовуються в україномовній та російськомовній рекламі.

В дослідженні використовуємо поширений у лінгвістичних дослідженнях поділ модальних значень на алетичні (характеризують істиннісну природу висловлень чи предикатів і реалізуються в модальних значеннях «необхідно», «можливо», «неможливо»), епістемічні (визначають знання мовця про об'єкти – «відомо», «невідомо»), деонтичні (пов'язані з логічним поняттям норми – «обов'язково», «дозволено», «заборонено»), аксіологічні (виражають авторську оцінку повідомлених подій – «добре», «погано»).

В аспекті реалізації прагматичної функції особливого значення в модальній структурі рекламного слогана набуває аксіологічна модальність. Це пов'язано з необхідністю позитивної оцінки рекламованого об'єкта, піднесення його іміджу.

Найбільш виразно аксіологічна модальна семантика виявляється в одиницях лексичного рівня. Це пов'язано з тим, що лексичні одиниці є найбільш «чутливими до модальної перспективи висловлення» [8, с. 115], тобто вже в лексичній семантиці слова може бути закладене значення аксіологічної модальності. В україно- та російськомовній рекламі зазвичай використовують дослівний переклад таких лексем: *Maxwell House. Good to the last drop. – Maxwell House. Добрий до останньої краплі. – Maxwell House. Хорош до последней капли* (товарний слоган кави Maxwell House).

Відмінності в семантиці лексем-еквівалентів в англійській, російській та українській мовах, а також специфіка поєднаності цих одиниць у граматичній структурі слогана спричиняє трансформації при перекладі зі збереженням семантичної еквівалентності: *Bounty. A taste of paradise. – Баунті. Райська насолода. – Баунті. Райское наслаждение* (слоган торгової марки Bounty). Аксіологічне значення, виражене в оригінальному слогані за допомогою семантики іменника *paradise* при перекладі відтворюється за допомогою прикметника *райська/райское*, що в поєднанні з аксіологічно маркованою лексемою *насолода/наслаждение* підсилює аксіологічну забарвленість слогана.

В структурі рекламного слогана лексеми можуть набувати контекстуального значення позитивної аксіології, що виникає у зв'язку з об'єктом рекламування. Так, у слогані бренду комп'ютерної техніки *Dell Easy as Dell* (рос. *Просто как Dell*) контекстуального значення позитивної аксіології набуває лексема *easy* (рос. *просто*), оскільки стосовно рекламованого об'єкта актуалізується аксіологічне значення «простий у використанні».

І. Гальперін використовує поняття «коефіцієнту модальності», що різниться в різних типах тексту і залежить від індивідуальної манери автора, об'єкта опису, прагматичної настанови тощо (див. [3, с. 118]). Подібні думки висловлює й Г. Приходько, говорячи про градацію оцінних слів, які «відрізняються один від одного кількістю оцінного значення, розташовуючись по певній шкалі оцінок» [5, с. 28] Вважаємо, що зазначене поняття може бути застосоване і для зіставлення еквівалентних мовних одиниць, що виражають аксіологічні значення в оригінальному тексті й тексті-перекладі. При цьому коефіцієнт модальності може виявлятися, наприклад, у співвідношенні експліцитних та імпліцитних засобів вираження аксіологічного значення в межах певної мовної одиниці, в різному потенціалі до вираження аксіологічного значення в семантиці одиниць синонімічного ряду тощо.

Підвищення або зниження коефіцієнту аксіологічної модальності при перекладі рекламних слоганів застосовується з метою адекватного відтворення одиниць прагматичного рівня. Значною мірою це пов'язано з культурними особливостями сприйняття мовних одиниць.

Так, наприклад, високою здатністю до вираження аксіологічних значень володіють прикметники, в яких первинно закладена аксіологічна семантика (*хороший, добрий, гарний* тощо). Це спричиняє їх широке використання в англійських рекламних повідомленнях. Водночас використання їх в україно- та російськомовних слоганах небажане через виразну маніпулятивну спрямованість таких лексем, що може призводити до несприйняття всього рекламного повідомлення реципієнтом. Тому поширеним у таких випадках є відтворення аксіологічних значень на лексичному рівні за допомогою іменників: *Good food, good life. – Качество продуктов. Качество жизни* (слоган компанії Nestle). В наведеному прикладі семантичний еквівалент англійського прикметника *good* – іменник *качество* – має нижчий коефіцієнт аксіологічної модальності, оскільки експліцитне вираження значення позитивної аксіології передбачає наявність у реченні якісного прикметника з позитивною аксіологічною маркованістю (наприклад, *высокое качество, превосходное качество* тощо); наявність прикметника з негативною аксіологічною маркованістю (наприклад, *низкое качество*) формує негативне аксіологічне значення всього висловлення. Такий переклад слогана актуалізує також алетичне значення можливості, оскільки висловлення набуває логічної структури «якщо якість продуктів висока, то якість життя висока». Відповідно, з появою додаткового модального значення знижується коефіцієнт аксіологічної модальності.

В подібних випадках збереження семантики позитивної аксіології спричиняє трансформації в семантичній структурі оригінального слогана. Так, в слогані автоконцерну Audi – *Keeping ahead through technology* – контекстуальне значення позитивної аксіології міститься в семантиці іменника *technology*. При перекладі слогана російською мовою (*Превосходство высоких технологий*) з'являється прикметник *высокие*, необхідний для реалізації аксіологічного значення.

У структурі рекламного слогана мовні засоби вираження модальних значень взаємодіють з іншими засобами, що виконують прагматичну функцію. В таких випадках перекладач обирає найважливіші в прагматичному плані засоби для відтворення у вторинному тексті слогану, відповідно, процес перекладу супроводжується семантичними втратами.

Наприклад, реалізація прагматичної функції в слогані компанії Sharp *Sharp minds, sharp products* ґрунтується на багатозначності прикметника *sharp*. Використання його у структурі словосполучення *sharp mind* (укр. *гострий розум*) реалізує значення позитивної аксіології. Водночас за допомогою три слів у слогані називається ім'я бренду, що сприяє його запам'ятовуванню реципієнтом. Збереження назви бренду в структурі слогана при перекладі російською мовою (*Идеи Sharp в izdeliakh Sharp*) призводить до втрати аксіологічного значення.

В інших подібних випадках реалізації кількох прагматичних функцій за допомогою багатозначної лексеми стратегія перекладу може полягати у збереженні аксіологічного значення. Наприклад, у слогані автоконцерну Peugeot *The drive of your life* багатозначність іменника *drive* установлює асоціативний зв'язок із об'єктом рекламування (*drive* – керування автомобілем), а також носієм аксіологічного значення (*drive* – енергія, драйв). При перекладі російською мовою (*Создан для удовольствия*) аксіологічне значення зберігається.

Поєднання кількох модальних значень у рекламному слогані посилює вплив на реципієнта. В прагматичному плані необхідною умовою поєднання кількох модальних значень є їхня односпрямованість, категорійна близькість.

За такої умови серед усієї сукупності модальних значень елементи аксіологічної модальності мають найбільший потенціал до поєднання з елементами деонтичної модальності, оскільки обидві модальності мають у своєму складі оцінний компонент (див. про це [1, с. 153]). В мовному аспекті передумовою поєднання аксіологічних і деонтичних значень у структурі рекламного слогана є реалізація кожного з них на різних мовних рівнях: лексико-семантичному, фразеологічному, граматичному тощо. Наприклад, у слогані торгової марки Johnny Walker *Taste life* деонтичний компонент реалізується в граматичній формі наказового способу дієслова-присудка *taste*, аксіологічний – за допомогою лексичної семантики цього дієслова. Переклад слогана російською мовою (*Живи, чтобы было что вспомнить*) деонтичний компонент також реалізується в формі наказового способу дієслова *живи*, а аксіологічний – за допомогою контекстуальної семантики підрядного речення (словосполучення *было что вспомнить* тут носить характер прецедентного вислову). Семантичні трансформації при перекладі пов'язані також із культурною специфікою використання слогана, зокрема з тим, що словосполучення *е що задати* (рос. *было что вспомнить*) виявляє тісніший асоціативний зв'язок з рекламним об'єктом (алкогольний напій) порівняно з лексемою *смакувати* (англ. *taste*), наявною в оригінальному слогані.

Культурні особливості сприйняття рекламованого об'єкта спричиняють особливості модальної структури слогана. Наприклад, в оригінальному слогані автомобільного концерну Hummer *Like nothing else* провідним мотивом є перевага над конкурентами, високий статус об'єкта рекламування. Відповідно, зазначений мотив реалізується за допомогою значення позитивної аксіології: граматична структура оригінального слогана має семантику виділення з ряду об'єктів. Переклад слогана російською мовою – *Ничего подобного* – семантично еквівалентний оригіналу, однак використання заперечного займенника *ничего* актуалізує деонтичну семантику. Така трансформація в модальній структурі пов'язана з тим, що в українському й російському культурних середовищах автомобільний бренд Hummer асоціативно пов'язаний із мотивом подолання бездоріжжя. Відповідно, оптимальним для реалізації прагматичної функції в такому випадку є деонтичне значення.

Отже, використання модальних значень у рекламному слогані пов'язане, насамперед, із реалізацією прагматичної функції. Аксіологічні значення відіграють важливу роль у наданні позитивної оцінки об'єкту рекламування. В структурі рекламного слогана модально марковані елементи взаємодіють з іншими елементами, що виконують прагматичну функцію. Це визначає стратегію перекладу рекламного слогана: перекладач обирає оптимальний набір елементів прагматичного рівня, необхідних для відтворення у вторинному тексті. Специфіка сприйняття слоганів у різних культурних середовищах спричиняє трансформації в модальній сфері при перекладі, в таких випадках на перший план виходить когнітивний аспект модальних значень. Аналіз модальних значень у рекламному слогані в когнітивному аспекті становить перспективу подальших досліджень у цьому напрямі.

Література:

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
2. Бріцин В. М. Когнітивні аспекти теорії модальності / В. М. Бріцин, В. В. Мозгунов // Мовознавство. – 2013. – № 2 – 3. – С. 128–148.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин ; [отв. ред. Г. В. Степанов, изд. 5, стереотипное]. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
4. Мещеряков В. Н. К вопросу о модальности текста / В. Н. Мещеряков // Филологические науки. – 2001. – № 4. – С. 99–105.
5. Приходько Г. І. Оцінка і комунікація / Г. І. Приходько. – Вінниця : Нова книга, 2013. – 168 с.
6. Сваричевська Л. Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії: проблема перекладу / Л. Сваричевська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – 2010. – Вип. 5. – С. 203–208.
7. Смуцинська І. В. Модальність французького художнього тексту : типи та засоби вираження : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.05 «Романські мови» / Смуцинська Ірина Вікторівна. – К., 2003. – 32 с.
8. Яковлева Е. С. Слово в модальной перспективе высказывания / Е. С. Яковлева // Логический анализ языка. Модели действия ; [Под ред. Н.Д. Арутюновой]. – М. : Наука, 1992. – С. 115–122.