

УДК 81

Чижов В.М.

Московский гуманитарный педагогический институт

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖДОМЕТИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНАХ И ИХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ЭКВИВАЛЕНТАХ

V. Chizhov

Moscow Humanitarian Pedagogical Institute

MORPHOLOGICAL PECULIARITIES OF INTERJECTIONS IN ENGLISH ADVERTISING SLOGANS AND THEIR RUSSIAN EQUIVALENTS

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь между морфологическими особенностями различных групп междометий и характером их использования в рекламных слоганах; предлагается морфологический анализ основных структурных типов англоязычных междометий, разделённых по своему образованию на первичные (непроизводные) и вторичные (производные). Используемая классификация позволяет проанализировать возможности применения различных типов междометий в рекламном тексте, а также рассмотреть способы их перевода на русский язык.

Ключевые слова: структурные типы междометий, первичные и вторичные междометия, простые и составные междометия, глагольные словосочетания.

Abstract. The research examines interconnections between morphological peculiarities of various groups of interjections and disposition of their use in advertising slogans; morphological analysis of main structural types of English interjections is proposed, dividing them according to their formation in primary (involuntary) and secondary (voluntary). The classification allows to analyze the abilities of different types of interjections in advertising text and examine the ways of translating them into the Russian language.

Key words: structural types of interjections, primary and secondary interjections, simple and compound interjections, verbal word combinations.

Основными источниками для исследования послужили рекламные слоганы, взятые из Интернета и рекламных роликов на телевидении начиная с 2000-го года. Связано это с тем, что использование междометий в слоганах является, по сути своей, достаточно новым явлением, а такие виды СМИ, как телевидение и Интернет, изменяются наиболее динамично. Следовательно, междометия встречаются в них гораздо чаще. В рамках данной работы было исследовано 40 англоязычных рекламных слоганов и их русских переводов.

Для того чтобы понять причину использования междометий в рекламных слоганах, нам необходимо исследовать весь спектр типологических особенностей этой части речи. Сопоставив англоязычные слоганы с их переводами, используемыми в рекламе на российском рынке, мы сможем подчеркнуть характерные особенности, сохраняемые при межъязыковой передаче.

Одним из наиболее важных аспектов в данном случае является морфология. Как известно, по образованию междометия делятся на первичные (непроизводные) и вторичные (производные) [4, с. 57]. Первичные (непроизводные) междометия по своему происхождению не связаны с какими-либо знаменательными частями речи. Они обычно односложны, неразложимы на морфемы, внутренне нерасчленённые и грамматически не оформлены, употребляются как условные выразители эмоций. К ним относятся: *ah! Eh! Ha! Ho! Heigh! Humph! Hum! Hurrah! Bah! Fie! Faugh! Gee! Lo! Pah! Pooh! Whew! Pahaw! Boo!* и т. д.

Многие междометия характеризуются наличием в их структуре придыхательных и губно-смычных звуков, что указывает на генетическую связь этих звуков с рефлексорными звуками [5, с. 21].

Написание некоторых междометий неустойчиво, поэтому возникают графические варианты; например: *tut! Tut-tut! Tut-tut-tut! Pooh! Pooh-pooh!* и т. д.

Редуцированные формы имеют более экспрессивную окраску и употребляются в тех же функциях, что и единичные. Отдельные междометия, как, например, *pooh-pooh*, выражающее пренебрежение, могут служить основой для образования знаменательных слов в своей редуцированной форме, наряду с единичными междометиями; например: *to pooh-pooh the building* (презрительно отозваться о здании), или *to pooh-pooh the notion* (презрительно отозваться об идее).

В отличие от первичных междометий, грамматически нерасчленённых, производные междометия сохраняют внешние грамматические формы тех слов и словосочетаний, от которых они образовались. По своей морфологической структуре производные междометия могут быть простыми и составными [6, с. 49]. Простые междометия образованы от отдельных слов или, чаще, словоформ. Источником междометий, составляющих более значительную группу, являются словосочетания и предложения.

В нашем исследовании мы частично исходили из наиболее полной из существующих классификаций английских междометий, предложенной М.Д. Гутнером [2, с. 36]. Производные междометия могут быть подразделены на следующие подгруппы:

- междометия, производные от существительных;
- междометия, производные от прилагательных;
- производное междометие от «*ты*»;
- междометия, производные от наречий.

В качестве двух отдельных групп выделяются междометия, производные от словосочетаний и предложений, а также глагольные словосочетания.

1. Производные междометия от существительных: *fiddle! Fiddlesticks! Shucks! Rart!* (в значении 'вздор, ерунда'), *hell, the devil!* (выражает недовольство, нетерпение), вокативы *Lord! God! Christ! Jesus! Heaven(s)! Godness!*

(культурные обращения, превратившиеся в выразителей широкого круга эмоций) [7, р. 153].

2. Производные междометия от прилагательных: *dear* и *gracious* часто употребляются в сочетании с первичным междометием *oh* и с другими словами, отчего всё сочетание приобретает большую выразительность. Ср.: *Oh, dear! Dear me! Dear, dear! Dear, oh dear! Good gracious! Gracious me! Gracious alive! Gracious Heavens!* Например:

1) *William Rast? Gracious! He's a friend of mine (William Rast).*

Уильям Расм? Не может быть, он же мой друг.

В приведённом примере междометие выражает удивление, вызванное неожиданным сообщением. В данном случае составители российской рекламы исходят из позиции максимальной передачи эмоциональных смыслов, не сохраняя при этом производности от прилагательного.

2) *Gracious Heavens! What's that? (Apple)*

Ну и ну! Что же это?

Междометием выражено недоумение, удивление, оно показывает, что человек крайне потрясён случившимся. В данном случае междометия "Gracious Heavens" и "Ну и ну" являются равнозначными по эмоциональной окраске, а следовательно, взаимозаменяемы в русском и английском вариантах.

3. Междометие, производное от местоимения *ты*. Данное междометие является единственным производным от названной части речи. Ср.:

My – yes! ("Yessman" movie)

О да!

Междометие выражает здесь клятвенное заверение и согласие с собеседником в том, что указанный факт действительно имеет место. В русском варианте передача обоих смысловых контекстов вызывает ряд технических сложностей. Поэтому авторы русского варианта слогана ограничились наиболее значимыми смыслами, в качестве которых выступает позиция одобрения.

4. Междометия, производные от наречий: *why, well.*

Например:

Why, here's what I was looking for! (Casio Illuminator Watches)

Здесь *why* – эмоциональное междометие, выражающее в этом предложении удивление, выраженное в том, что продукт подходит говорящему во всех отношениях. Этот пример хорошо подтверждается переводом из российской рекламы:

Надо же! Это как раз то, что я искал!

К различным структурным типам относятся междометия типа *the deuce!*, *bravo!*, заимствованные из других языков и представляющие интерес как один из источников междометных новообразований [8, p. 64]. Ср.:

So unique! Bravo! (Bravo cocktail)

Это великолепно! Bravo!

В данном случае междометие “Bravo!” имеет два значения, первое из которых представляет собой значение восхищения, а второе отражает название самого продукта. Это междометие относится к заимствованным в английском и в русском языках, поэтому оно остаётся неизменным в обоих вариантах.

Более многочисленную группу образуют составные междометия, производные от различных словосочетаний и целых предложений. В этой группе могут быть выделены следующие структурные типы.

1) Притяжательное местоимение *my* + существительное.

В сочетаниях этого типа притяжательное местоимение *my* обладает полной устойчивостью и не может быть заменено другим притяжательным местоимением. Второй компонент сочетания менее устойчив, им может быть существительное из сравнительно ограниченного круга слов [7, p. 98]; например: *my God, my Lord, my gun, my gosh, my goodness, my aunt, my eye, my hat, my stunt, my word, my stars, my foot.*

My eyes! Your style! (Ray Van)

Глазам своим не верю!

Здесь междометие сочетает в себе две функции: с одной стороны, оно выражает крайнее удивление с положительной оценкой, с другой – намекает на род деятельности фир-

мы. Несмотря на некоторые несущественные различия в значении русского и английского междометий, использование приведённого примера из отечественной рекламы полностью оправдано. Указанное здесь междометие имеет прямую семантическую связь с деятельностью фирмы, которая занимается производством солнцезащитных очков.

2) Прилагательное + существительное: *Good God! Good Lord! Good Heavens! Great God! Great heavens! Great Powers! Gracious Heavens! Christ Almighty! Good Gracious!*

Bruce Almighty! He's got the power! (“Bruce Almighty” movie)

Брюс всемогущий! Возможно всё!

Проводится аналогия с междометием “Christ Almighty!”, семантическое значение которого и принимает междометие в слогане. В русском языке эквивалентом этого примера является междометие «Боже всемогущий!», которое и было успешно использовано при переводе.

Одним из источников междометий этого структурного типа являются культовые восклицания, выражающие сравнительно ограниченный круг эмоций (одобрение, удивление, иногда досаду) [2, с. 47]; например:

Good God! It's Bud (Bud beer).

С одной стороны, русскоязычная рекламная среда, как правило, сторонится религиозных смыслов, с другой, сохранение рифмы при переводе оказалось в определённой степени проблематичным. В итоге компания «Bud» приняла решение о сохранении предыдущей версии слогана на российском рынке, которая звучит следующим образом:

Bud – king of beers.

Бад – король пива.

Другим источником, пополняющим эту подгруппу новообразованиями, является разговорная речь с присущими ей жаргонизмами и сленгизмами.

3) В подгруппу междометий, производных от предложно-именных словосочетаний, входят следующие единицы: *in God's name! In the name of Heaven! In the devil's name! In Heaven's name! For God's sake! God of Heaven!* [1, с. 115]. Например:

*In the name of Heaven! (Baldessarini Ambre)
Во славу небес!*

В данном случае междометием выражена мольба или молитва. Несмотря на достаточно редкое семантическое значение междометия для рекламного слогана, молитвенный контекст позволяет создать ощущение призыва к высшим силам, побуждая приобрести данную продукцию.

4) Глагольные словосочетания.

Эту группу составляют междометия, производные от сочетаний, в которых стержневым компонентом является глагол. Данная группа, в свою очередь, может быть разделена на подгруппы:

А) Глагол + существительное: *thank God; thank Godness, thank Heaven.*

Круг эмоций, выражаемых данными междометиями, ограничивается выражением чувств удовлетворения, облегчения, радости. Ср.:

Thank God! It has begun! (FIFA 2008)

Наконец-то! Дождались!

Здесь междометие выражает облегчение. В русскоязычном варианте устраняется религиозный подтекст, однако эмоциональная окраска слогана остается той же.

Б) Глагол + наречие. К этой подгруппе следует отнести междометия, производные от адвербиально-глагольного сочетания, которым выражается решимость сделать что-либо рискованное (ср. с русским “Была не была”) [8, p. 178]; например:

New level of inspiration? Here goes! (Washburn)

Новый уровень вдохновения? Вперёд!

В русском варианте данная решимость принимает не менее яркий в сравнении с английским примером оттенок побуждения.

В) Глагол + местоимение. В эту подгруппу входит значительное количество междометий, производимых от ругательств: *confound it! Damn it! Damn me!* и культовые выражения типа *Bless me (us, you)* и т. п.

Поскольку *damn* и *damned* считаются не вполне пристойными словами (в написании они часто встречаются в форме d-n, d-d), их заменяют более “приличными” словами. От-

сюда появление таких эвфемизмов, как *dash* + местоимение, *darn* + местоимение [8, p. 193]. Сочетания этого типа довольно устойчивы, и замена в них отдельных компонентов весьма ограничена.

Dash it! Cause everything is De Puta Madre. (De Puta Madre)

Была, не была! Ведь всё в этом мире De Puta Madre!

Для русскоязычной рекламы ругательства являются крайне нехарактерным элементом и, как правило, заменяются каким-либо нейтральным вариантом.

В эту же подгруппу мы считаем возможным включить составные междометия *dear me! Goodness me! Gracious me!*, в которых первый компонент для современного языка является вербализованным прилагательным или существительным.

По своему происхождению они представляют собой редуцированные образования: *dear me (dear God bless me)*, *gracious me (Gracious God bless me)*; *Goodness me (the goodness of God)*. Например:

Gracious me and rock music! (Cornerstone Christian Rock Tour 2009)

Благослови меня и рок-музыку!

Здесь для рекламодателя в обоих языках является равносильно важным религиозный семантический контекст междометия и рекламируемого мероприятия.

Основанием для такого предположения служит то обстоятельство, что эмоциональная речь имеет тенденцию выражаться в кратчайших формах, в которых опускаются отдельные компоненты, выражающие лексические значения [3, с. 132]. Эта мысль подтверждается наличием в языке подобных редуцированных форм.

Г) Наречие + наречие.

Междометия, производные от адвербиальных сочетаний, составляют весьма небольшую в численном отношении подгруппу, в которую входят выражения *now really! Well really! Why really!* и др. Например:

Well, really! It's more than a misgiving! (Whell alignment)

Поверьте, это не просто предчувствие!

Междометие употреблено в значении убеждения и предполагает эмоциональное усиление следующего за ним высказывания. В русских текстах адвербиальный вариант часто заменяется глаголом в повелительном наклонении.

Как известно, междометия привлекают эмоциональное внимание слушателя, а следовательно, их использование в слоганах является немаловажным элементом. Именно поэтому анализ их морфологических особенностей является необходимым. Ведь без него корректное использование междометий оказывается затруднительным.

Проведённое исследование типологических особенностей междометий помогает нам систематизировать их основные морфологические характеристики с последующим применением в рекламном тексте, а сопоставление англоязычных оригиналов рекламных слоганов и русских переводов способствует лучшему пониманию их бытования в рекламной среде. Используемая нами классификация позволяет понять, какие междометия можно использовать в рекламе и какие значения будет при этом принимать тот или иной слоган. Подобная логика может оказаться

весьма полезной при составлении новых рекламных текстов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гутнер М.Д. Некоторые особенности междометий в современном английском языке // Вопросы языка и литературы. Вып. 2. – М.: ИМО, 1962. – 47 с.
2. Гутнер М.Д. Опыт классификации междометий современного английского языка // Вопросы языка и литературы. Вып. 3. – М.: ИМО, 1962. – 59 с.
3. Кобрин Н.А., Корнеева Е.А. Грамматика английского языка. Морфология. Синтаксис. – СПб.: СОЮЗ, 1999. – 363 с.
4. Костомаров В.Г. Междометия в английском языке. Принципы научного анализа языка. – М.: Астрель, 1959. – 241 с.
5. Минаева Л.В. Лексикологическая фонетика английского языка: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1976. – 167 с.
6. Туебекова З.Д. Место междометий в системе частей речи современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук. – Алма-Ата, 1984. – 189 с.
7. Charles Alen. Advertising: Conditions and Regulation in various Countries. – New York, 1997. – 186 p.
8. Goddard A. The Language of Advertising. – London, 1998. – 264 p.
9. Plyish B. The Structure of Modern English. – М.: Просвещение, 1971. – 366 p.