

УДК 81

**Чижов В.М.**

*Московский гуманитарный педагогический институт*

**СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕЖДОМЕТИЙ РУССКОГО  
И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ В КОНТЕКСТЕ ИХ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ\***

**V. Chizhov**

*Moscow Humanitarian Pedagogical Institute*

**SEMANTIC ANALYSIS OF RUSSIAN AND ENGLISH INTERJECTIONS  
IN THE CONTEXT OF THEIR USAGE IN ADVERTISING SLOGANS**

*Аннотация.* В статье с лингвистической точки зрения излагается анализ основных видов междометий, используемых в английских рекламных слоганах; предлагается их классификация на эмоционально-оценочную и аппелятивно-побудительную группы, дифференцируемые на несколько подгрупп; описывается характер использования и основные функции междометий в рекламе на основе конкретных примеров; производится сопоставление семантических значений междометий в английских оригиналах и переводе на русский язык.

*Ключевые слова:* эмоционально-оценочные междометия, аппелятивно-побудительные междометия, семантический анализ.

*Abstract.* The article is concerned with the analysis of the basic types of interjections; their classification into emotional-evaluation and appeal-stimulating further subdivided into several subgroups has been suggested; the peculiarities of interjection usage in advertising and their basic functions have been described; the meanings of interjections in English original texts and Russian translations have been compared.

*Key words:* emotional-evaluation interjections, appeal-stimulating interjections, semantic analysis.

Данная статья посвящена проблеме актуальности изучения междометий в английских и русских рекламных слоганах. Семантическое значение междометий в обоих языках зачастую совпадает, а значит, использование англоязычных рекламных текстов, в которых фигурируют междометия, оказывается возможным в российской рекламной сфере с тем же самым смысловым содержанием, что и в оригинале, несмотря на перевод. Ниже нами приведён анализ семантического значения различных групп междометий в русском и английском языках.

Изучение значений эмоционально-оценочных междометий и их конкретного значения в момент речевого акта позволило определить семантические границы большей части междометий данного разряда и распределить их по семантическим группам, подгруппам и рядам с учётом характера передаваемых ими эмоций, эмоциональных или модальных реакций-оценок субъекта по отношению к внешнему миру. Согласно классификации, предложенной Е.М. Галкиной-Федорук, в разряде эмоционально-оценочных междометий как в русском, так и в английском языках были установлены три постоянных общих оттенка модальностей междометий, а именно: *“возбужденного” эмоционального состояния, оценочного* и *“интеллективно-оценочного”*, в связи с чем междометия данного разряда можно разделить на три группы: междометия эмоционального состояния (ЭС), междометия эмоциональной оценки (ЭО) и междометия интеллективно-эмоциональной оценки (ИЭО) [1, 103]. Провести чёткую грань между инвариантами трёх названных групп междометий зачастую довольно трудно. В большинстве случаев рекламные ролики и плакаты формируют внимание потребителя посредством его вовлечения в конкретную речевую ситуацию, являющуюся причиной возникновения конкретной реакции на тот или иной товар. Различаются междометия *“широкого эмоционального диапазона”* (выражающие различные, а порой

---

\* © Чижов В.М.

и противоположные эмоции) и *междометия узкой семантики с относительно стабильным смысловым значением их сем* [3, 73].

Анализ параллельных контекстов на русском и английском языках позволил сделать определённые выводы о том, каковы условные границы семантических групп, подгрупп и рядов междометий данного разряда и каковы соответствия английским междометиям в русском языке (языке перевода).

Междометия группы эмоционального состояния (ЭС) в обоих языках, в зависимости от характера эмоционального поведения субъекта в момент речевого акта, можно подразделить на три подгруппы междометий, передающих эмоции: а) радости; б) негодования; в) страха и тревоги, – каждая из которых, в свою очередь, состоит из нескольких вертикальных рядов [6, 43]. Русские междометия группы эмоционального состояния имеют в английском языке соответствующие эквиваленты и аналоги в каждой подгруппе и в каждом ряду.

Особое место (между группами междометий эмоциональной оценки и междометий эмоционального состояния) занимают междометия эмоционального состояния-оценки, где оценочный момент превалирует над «собственно-эмоциональным» [8, 109]. Междометия этой подгруппы обязательно выражают дополнительные оценочные оттенки удовольствия или неудовольствия, что обусловлено условиями их порождения в момент речевого акта у субъекта при его положительно-активной или отрицательно-активной реакции. Судить о тончайших оттенках эмоциональных оценок, передаваемых междометиями этой подгруппы, можно лишь исходя из контекста, который и представляет собой как бы ситуативный речевой дублет эмоционально-оценочного содержания в том или ином междометии. Междометия данной подгруппы можно подразделить на: а) междометия ЭС/ЭО-удивления-восхищения при положительно-активной реакции у субъекта и б) междометия ЭС/ЭО-удивления-неудовольствия при отрицательно-активной реакции у субъекта [8, 109].

Например, в русском языке междометия «Беда!», «Скажите пожалуйста!», «Видал!» и т. п. – и в английском языке междометия «Isay!», «Youbet!», «Likehell!» etc.:

“Are you coming?” “You bet!”

“Ты идёшь?” – “Ещё бы!”

В рекламных слоганах:

“Even faster? – You bet!” (Dodge)

Быстрее? – Ещё бы!

В данном случае междометие “Youbet!” (в значении «ещё бы») передаёт оттенок удивления-восхищения, что понимается из контекста.

Учитывая то, что в данной группе междометий встречаются примеры как с положительной, так и с отрицательной семантической коннотацией, необходимо отметить, что в рекламных слоганах практически во всех случаях используют первое из них, что соответствует созданию общего положительного мнения у потребителя [4, 24].

Междометия группы эмоционально-оценочного отношения говорящего к предмету речи (ЭО) как в русском языке, так и в английском передают общую эмоциональную оценку фактов, поступков и явлений при положительной или отрицательной реакции у субъекта по какому-либо поводу. Сообразуясь с типом эмоционально-оценочной реакции у субъекта и характером её проявления (активного или пассивного), группу междометия ЭО можно подразделить в обоих языках на следующие две подгруппы [3, 68].

1) Междометия ЭО, передающие положительную эмоциональную оценку при активном проявлении реакции у субъекта, т. е. в виде одобрения, удовлетворения, поощрения, лестного отзыва и т. п. Например, в русском языке междометия “Здорово!”, “Ай да ...!” и т. п.; в английском языке междометия “Goit!”, “I tellyou!” etc.:

*Go it, man! (Man trucks)* (в значении одобрительного отношения к продукту рекламы).

Слоган целенаправленно не переводился компанией «Man», так как его семантическое осмысление утрачивается при переводе. Слоган преподносится российскому потребителю в оригинальном варианте, так как в его тексте содержится название самой торговой марки.

2) Междометия ЭО, передающие эмоциональную оценку при активном проявлении реакции у субъекта.

Например, русские междометия “Подумай!”, “Нечего сказать!” (и т. п.) и английские

– “Here you are!”, “Here’s a go!”, “There now!”

*There now! What did I tell you?*

*Вот видишь? Что я тебе говорил?*

В слоганах: *There now! You should have waited for Opel Astra. Out in July 2006 (Opel) / Вот видишь? Ведь новый Opel Astra не за горами! С июля 2006.* Предполагается активная реакция у субъекта на упущенную возможность покупки данного товара («Вот видишь?») [9, 21].

Междометия группы интеллективно-эмоциональной оценки (ИЭО) передают, в основном, в экспрессивных образах модально-логические оценки. Междометия ИЭО представляют собой преимущественно производные междометия, которые в большинстве своём эмоционально насыщены, но, как правило, являются лишь однозначными информативными итоговыми заключениями, а именно – “Да”, “Нет”, или неопределённого суждения при положительной или отрицательной реакции у субъекта [7, 91]. В зависимости от типа модально-эмоциональной оценки, даваемой субъектом явлениям, фактам, поступкам, от характера её проявления в речевой ситуации (контексте), группу междометий ИЭО можно подразделить на две подгруппы.

1) Междометия ИЭО, с помощью которых передаётся модально-эмоциональная информация-оценка субъектом в виде согласия, подтверждения, утверждения или решительности в выводе (субъекта) при положительно-активной реакции у субъекта.

Например, в русском языке: междометия “Была не была!”, “Ещё бы!” (и т. п.) и в английском языке: междометия “Here goes!”, “I bet!”

*They drink Carling Black label. I bet! (Carling Black label)*

*Они пьют Carling Blacklabel, что неудивительно!*

В данном случае междометие (“I bet!”) употреблено в значении «ещё бы»: здесь имеет место уверенность говорящего в его суждении, а также решительность в выводе субъекта.

2) Междометия ИЭО, с помощью которых передаётся модально-эмоциональная информация типа “волеустановительно-итоговых заключений” или неопределённого суждения в выводе, как то: колебания, сомнения, нерешительности в выводе – при отрицательно-пассивной реакции у субъекта. Например, в русском языке

междометия: “Кто знает!”, “Гм!” (и т. п.) и в английском языке – “God (who) knows!”, “M’yes!” etc.:

*What else it can do? God knows (ATI Radeon videocard).*

*На что ещё способен твой ПК?*

В данном случае нерешительность в выводе имеет положительную коннотацию, так как говорящий начинает задумываться о широких возможностях товара.

Анализ структурно-семантических соотношений междометий эмоционально-оценочного разряда в английском и в русском языках ярко демонстрирует закономерные сходства в данном разряде междометий. В обоих языках здесь могут быть выделены те же группы, подгруппы и даже ряды. Именно поэтому специалисты в сфере рекламы считают перевод слоганов с междометиями данной группы наиболее успешным: это связано с тем, что как в русском, так и в английском вариантах в данном случае составители рекламного слогана апеллируют одними и теми же смысловыми предложениями [10, 87].

Отдельного рассмотрения требует группа апеллятивно-побудительных междометий, так как на данный момент она является одной из наиболее востребованных при создании рекламных текстов и слоганов. Общим и постоянным признаком данного разряда является обращённость к реципиенту (или агенту). В связи с наличием в данном разряде междометий трёх постоянных общих оттенков модальностей, а именно: обращённости, волевого воздействия и модально-оценочного отношения, – предлагается деление апеллятивно-побудительных междометий на следующие три семантические группы: а) междометия апеллятивно-контактирующие (АК), объединённые функцией стремления говорящего войти в контакт с реципиентом; б) междометия апеллятивно-императивные (АИ), побуждающие реципиента или агента к действию или состоянию; в) междометия апеллятивно-модальные (АМ), в некоторой степени побуждающие к совершению или несвершению действия реципиентом или агентом, или выражающие согласие и несогласие с действием (состоянием) агента или реципиента [2, 75]. Данные группы повторяются и в контексте использования апеллятивно-побу-

дительных междометий в рекламных слоганах. Ввиду этого мы будем придерживаться вышеописанной классификации в рамках нашего исследования.

Анализ параллельных контекстов на русском и английском языках позволил сделать определённые выводы о том, каковы условные границы семантических групп, подгрупп и рядов апеллятивно-побудительных междометий и каковы соответствия русским междометиям в языке перевода.

**1. Апеллятивно-контактирующие междометия** (АК) служат для привлечения внимания реципиента субъектом в форме обращения, зова, призыва, оклика и т. п. при прямом или дистанционном контакте с ним, часто с различными оттенками одобрительных или неодобрительных эмоций субъекта или без них. Как в русском языке, так и в английском группа АК междометий состоит из междометий прямого и дистанционного контакта субъекта с реципиентом [5, 142]. Данные виды контактов являются основными при использовании в сфере рекламы, а следовательно, необходимы для привлечения внимания потребителя, например, русские междометия “Эй!”, “Слышь (-ка)...!”, “... а?!” и английские междометия “Hey!”, “Hello!”, “Here...!”, “... eh?”:

*Hi! I'm William Rast. And this is my life (William Rast).*

*Меня зовут Вильям Рэст. И это моя жизнь.*

Посредством использования междометия “Hi” говорящий выходит на прямой контакт с субъектом, используя обращение, которое является одной из основных форм апеллятивно-контактирующих междометий.

**2. В апеллятивно-императивных междометиях** (АИ) значение волевого воздействия побуждает реципиента к действию или состоянию начала, продолжения, прекращения или отказа от действия [5, 157]. В связи со спецификой рекламы последние две функции не используются в слоганах, так как в данном случае происходил бы отказ от рекламируемого товара или использования рекламируемой услуги.

Группа междометий АИ в обоих языках передаёт побуждения субъектом реципиента к началу или продолжению действия или состояния, например, в русском языке – междометия “Айда!”, “Ну (-ка)!”; “Бай-бай!”, “Куча-мала!”;

“Чу!”, “Но-о-о!”, “Агу!” (и т.п.) и в английском языке – “Come!”, “Now!”, “Hushaby!”, “Behold!”, “Halloo!” etc.

Междометия АИ в большинстве рекламных слоганов окрашены эмоционально-оценочными оттенками одобрения:

*Come along! Towards adventures! – (Nesquik)*

*Айда за мной! Навстречу приключениям!*

В данном случае побуждение к действию является одновременно и побуждением к покупке данного продукта.

Таким образом, нами был проведён анализ значений эмоционально-оценочных междометий в рекламных слоганах и их распределение по семантическим группам в контексте соотношения их семантической составляющей в русских и английских рекламных текстах. Мы можем выделить следующие группы:

– междометия эмоционального состояния;

– междометия эмоционально-оценочного отношения (включающие эмоциональную оценку фактов) [1, 105];

– междометия интеллективно-эмоциональной оценки (модально-логической).

Вышеперечисленные группы выделяются как в русском, так и в английском языках. Это значит, что, учитывая совпадения семантических значений многих междометий, оказывается возможным использование переведённых английских рекламных слоганов в отечественной рекламе. Междометия, при условии предварительного анализа этих отношений, не представляют трудностей для перевода, а скорее усиливают эмоциональное воздействие слогана и создают наиболее благоприятные условия для его продуктивного и успешного использования.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке. Сборник статей по языкознанию. М.: МГУ, 1978. 343 с.
2. Галкина-Федорук Е.М. Современный русский язык. Ч. 2. М.: МГУ, 1964. 264 с.
3. Германович А.И. Междометия и звукоподражательные слова. Автореф. диссерт.... докт. филол. наук. Симферополь, 1961. 21 с.
4. Дагуров Г.В. Особенности употребления междометий в речи. //Русский язык в школе. М., 1958. № 6. С. 24-36.
5. Коминэ Ю. Русские междометные высказывания

- и их описание. Тула: ТГУ, 1999. 358 с.
6. Коминэ Ю. Экспрессия. Эмоции, оценки в междоментных высказываниях // Международная научно-практическая конференция, к 200-летию со дня рождения А.С. Пушкина. Сб. научных статей. Тула: ТГУ, 1999. С. 113-122.
  7. Мисявечене И.С. Некоторые функции междоментий в эмоциональном языке человека // Вопросы методики преподавания на вечернем отделении. Материалы межвуз. респ. конф. Вильнюс: ЕГУ, 1979. С. 73-95.
  8. Мисявечене И.С. Междоментие в речи. Вильнюс: ЕГУ, 1981. 173 с.
  9. Advertising Age. London, 2005. № 8. 26 p.
  10. Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998. 264 p.