

УДК 811.161.1

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ГАСЕЛ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЗМІСТУ**Найдьонова А. Ю.**

У статті розглядається специфіка гасел на мовному рівні. Звертається увага на лексико-семантичні особливості німецькомовних гасел суспільно-політичного змісту.

Ключові слова: гасло, лексико-семантичні особливості, експресивні мовні засоби.

В статье рассматривается специфика лозунгов на языковом уровне. Обращается внимание на лексико-семантические особенности немецкоязычных лозунгов общественно-политического содержания.

Ключевые слова: лозунг, лексико-семантические особенности, экспрессивные языковые средства.

The article deals with the specifics of slogans on the linguistic level. Special attention is paid to the lexical-semantic characteristics of German political slogans.

Key words: slogan, lexical-semantic characteristics, expressive means of language.

Осмилення зв'язку мови й політики тривало впродовж усього минулого століття. Ще у 1918 р. відомий французький лінгвіст А. Мейє чітко сформулював взаємозв'язок мови й політики: "боротьба за мову є символом боротьби за владу". У 1971 р. Дж. Покок звернув увагу на здатність мови дістати статус політичної підсистеми і настійно радив експериментувати з "техніками ідентифікації і дослідженнями парадигматичних мов, що використовуються у політичному дискурсі". Але повинно було пройти ще чверть століття, щоб у ході дослідження дискурсів виробився науковий підхід до вивчення політичної мови [10].

На сучасному етапі розвитку суспільства зростає значення політичної комунікації, оскільки в умовах демократичного соціального устрою питання влади відкрито обговорюються, і вирішення багатьох політичних проблем залежить від того, наскільки адекватно ці проблеми будуть інтерпретовані. В останні роки окремі проблеми політичного дискурсу стали об'єктами обговорення в науковій і публіцистичній літературі.

Як відомо, у справі завоювання суспільної свідомості однієї тільки інформованості недостатньо. Інформацію в маси необхідно подати належним чином. А тому майже завжди присутня якась емоційна складова, що додає інформації смак і гостроту і, тим самим, сприяє її просуванню. Один з видів повідомлень, у яких ця складова явно переважає над інформацією – гасла.

Для того, щоб правильно перекласти гасло необхідно виділити характерні особливості мови гасел, зрозуміти їх вплив на раціональну та емоційну сфери свідомості людини та позбавитись мовного та культурно-етнічного бар'єру, який може виникнути у реципієнта. У цій статті ми розглянемо специфіку гасел на мовному рівні, а саме їх лексико-семантичні особливості.

Тексти суспільно-політичної спрямованості поєднують у собі різні функціональні стилі та жанри, в тому числі й публіцистичний. Тому у лексичному аспекті ми можемо порівняти гасла з газетними заголовками, адже у них є багато спільного: коротка форма, глибинність та інформативність змісту, функціональне призначення, а також серед іншого і наявність емоційно-експресивної забарвленості тексту.

Необхідно зазначити, що проблема емоційно-експресивної забарвленості тексту та окремих його одиниць вираження по-різному розглядається у мовознавстві в цілому. Більшість дослідників розглядають емоційність та експресивність мови – ці дві сторони виразності – як невід'ємну єдність. Сукупна емоційно-експресивна забарвленість характеризується як набір виразних, ненейтральних і

надінтелектуальних властивостей, як “надсемантична” характеристика [1, с. 129], що є “якісно іншим компонентом семантики слова, ніж його предметно-логічний зміст, і для встановлення емоційних моментів порівняно з понятійними потрібні детальні та старанні дослідження в галузі різних мов” [6, с. 157].

На думку багатьох учених, емоційне в мові служить для вираження почуттів, а експресивне – для посилення виразності та образотворчості; емоційне протиставлено інтелектуальному, а експресія захоплює як інтелектуальне, так і емоційно-вольове [2, с. 128]. У цьому випадку експресивність є ширшою за емоційність.

Ми скористуємося визначенням експресії, даним Н. М. Разінкіною: “Мовна експресія – це складна лінгвістична категорія, яка опирається на цілий комплекс соціальних і внутрішньомовних факторів, та проявляється як інтенсифікація виразності повідомлення, збільшення (підсилення) діючої сили інтенсифікація виразності повідомлення, збільшення (підсилення) діючої сили висловлювання” [8, с. 138]. Таке визначення здається найбільш повним і об’єктивним.

Що стосується експресії, яка властива мові заголовків та гасел, то її можна визначити як “властивість якого-небудь елемента додавати висловлюванню оціночний характер у протиставленні із стандартизованими одиницями”, “регулярне та послідовне конструктивне протиставлення маркованого та немаркованого компонентів” [5, с. 118]. Іншими словами, емоційно-експресивна забарвленість є якраз тим фактором, що може протиставити в тексті один маркований засіб вираження другому, немаркованому. Як компонент семантики вона пов’язана з власним значенням непрямо, що й дозволяє їй у мові гасел, де вона відіграє саме конструктивну роль, бути умовно-фіктивною, нестійко-контекстуальною, “самозбуджуючою” [8, с. 205]. При такому розумінні термінів та сутності позначаних ними явищ слово “експресія” здається найбільш відповідним характеру специфічного для відображення позамовного співвідношення емоційного та інтелектуального буття.

Найпоширенішим мовним засобом експресії у гаслах є метафора – один із основних тропів поетичного мовлення, у якому певні слова та словосполучення розкривають сутність одних явищ та предметів через інші за схожістю чи контрастністю [7, с. 328].

В цьому можна переконатися на наступних прикладах:

Arbeit macht frei – праця звільняє.

Праця – явище абстрактне. Сама по собі вона не може звільняти. Мається на увазі, що людина може досягти свободи, якщо працюватиме. У даному випадку абстрактному явищу приписуються людські дії.

Це ж саме ми можемо побачити і в наступних прикладах:

Ihr Programm lebt in unseren Taten – Ваша програма живе в наших вчинках (адже програма не може “жити” у прямому значенні цього слова),

Demokratie braucht Anonymität – Демократія потребує анонімності.

Nur eine Diktatur braucht Zensur! – Лише диктатура потребує цензури! (лише жива істота може чогось потребувати, а не демократія чи диктатура),

Vorwärts zum echten Sozialismus! – Вперед до надійного соціалізму! (в даному випадку поняття “соціалізм” персоніфікують, адже надійною може бути лише людина).

Іноді можна також зустріти і порівняння людей із тваринами:

Geht nach Hause, Bullen! – Забирайтеся додому, бики! (у даному випадку з биками зневажливо порівнюють робітників міліції),

Die drei Affen - Merkel - Leyen - de Maizièrè - nur die Angst sind ihre Waffen! – Три мавпи – Меркель, Лаєн, де Мезьєр – лише страх – це ваша зброя! (хоча на перший погляд і здається, що відомих політиків порівнюють із живими тваринами, проте скоріш за все маються на увазі відомі символи трьох мавп: одна закриває собі лапами очі, друга – вуха, третя – рота. Ці три мавпи – уособлення ідеї буддистської мудрості, пов’язаної з відчуженістю від неістинного: “Якщо я не бачу зла, не чую про зло і нічого не говорю про зло, то я захищений від нього”).

Нерідко в гаслах можна зустріти оказіоналізми, тобто слова, що утворюються за наявними в мові моделями, але не використовуються в загальноновживаному словнику. Оказіоналізми мають індивідуальний характер, вживаються

тільки в умовах певного контексту, який дає змогу розкрити їхнє значення [3, с. 224].

Наприклад:

Schluss mit dem Krisenchaos! – Покінчимо з кризовим хаосом!

Stoppt den Überwachungswahn! – Зупинимо манію контролю!

Stoppt den Überwachungsstaat! – Зупинимо контроль над країною!

Слова *Krisenchaos*, *Überwachungswahn*, *Überwachungsstaat* не відповідають загальноприйнятому вживанню, мають індивідуальний, часто взагалі разовий контекст.

Часто в гаслах використовується гіпербола – стилістична фігура явного і навмисного перебільшення для посилення виразності і підкреслення сказаної думки [9, с. 424]:

Jeder deutsche Bürger ist – potentieller Terrorist! – Кожний громадянин Німеччини – потенційний терорист!

Mit Mikrofon im Bett, dass finden wir nicht nett! – Спати з мікрофоном у ліжку здається нам неприємним!

Зрозуміло, що кожна людина не може бути терористом і насправді ніхто не спить з мікрофоном у ліжку. Гіперболи використовуються навмисно, щоб підкреслити наскільки людям набридло, що їх постійно намагаються контролювати та стежити за кожним їхнім кроком.

Іноколи можна також зустріти і протилежний гіперболі прийом – літоту, троп, в якому міститься художнє зменшення величини, сили значення зображуваного предмета чи явища [7, с. 427].

Наприклад:

Mit einem Federstrich 450 Millionen Menschen kriminalisiert. – Один розчерк пера зробив 450 мільйонів людей криміналістами.

В даному випадку в одній фразі поєднали літоту (*один розчерк пера*) з гіперболою (*450 мільйонів людей*) навмисно, щоб підкреслити наскільки безглуздо підозрювати всіх людей у злочинах.

В гаслах також можна зустріти метонімію – слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для даного слова предметом за своєю природою [7, с. 638].

Метонімія часто ототожнюється з метафорою, або розглядається як її різновид. Арістотель не виокремлював метонімії з метафори. Як окремих троп метонімію вперше використав римський оратор I століття нашої ери Квінтіліан. На відміну від метафори, метонімічне зіставлення предметів відбувається не за ознакою їхньої подібності, а за ознакою їхньої суміжності, тобто належності їх до одного кола явищ, до понять одного порядку, пов'язаних часовими, просторовими, причинно-наслідковими та іншими відношеннями. Метонімія широко використовується у віршованому та прозаїчному мовленні як місткий зображувально-виражальний засіб.

Наприклад:

Hallo Staat, ich bleib privat! – Я залишаюся приватним для країни!

Der Staat weiß was Du letzten Sommer getan hast! – Країні відомо, що ти зробив минулого літа!

В обох випадках мається на увазі не країна в цілому, а люди, які в ній живуть.

Mein Leben gehört in keine Datenbank! – Моє життя не належить до жодної бази даних!

Мається на увазі не життя в цілому, а якісь дані, інформація про життя окремої людини.

До речі у другому прикладі використовується посилання на назву відомого фільму жаків “Я знаю, що ти зробив минулого літа”. Подібні посилання на назви відомих творів, художніх персонажів, рядків із пісень чи крилатих виразів також нерідко зустрічаються в гаслах:

Big Brother sieht euch! – Великий Брат бачить вас!

Назва “Великий Брат” походить з роману Джорджа Оруела, хоча в перекладах самого роману використовується словосполучення “Старший Брат”. В сучасному житті “Великим Братом” називають державу чи іншу подібну суспільну

організацію, яка має на меті встановити тотальне стеження чи контроль над людьми.

Jedem das Seine. – Кожному своє.

Німецька мережа кафе використала цей відомий вислів у якості рекламного слогану. Оскільки гасло *Jedem das Seine* було свого часу використано німецькими нацистами і написано над входом в концентраційний табір смерті Бухенвальд, фірма Tchibo була змушена відмінити рекламну компанію, знищити 700 плакатів із цим написом та вибачитися перед своїми клієнтами, оскільки не хотіла ображати нічиїх почуттів.

Насправді ж під виразом *Кожному своє* (з латинської *Suum cuique*) розуміють класичний принцип справедливості. Цю фразу вперше використав римський державний діяч, письменник та оратор Марк Тулій Цицерон (106–43 рр. до н. е.). Він мав на увазі, що справжнє правосуддя можна впізнати виходячи з того, що воно присуджує кожному своє. Пізніше цей вислів стали використовувати за межами юридичного контексту.

Серед експресивних засобів, які використовуються в гаслах, рідше за все зустрічається зевгма – стилістична фігура, яка означає сполучення двох слів, які через присудок підходять один одному, аби створити комічне враження [4, с. 14]:

Ihr könnt mir meine Daten nehmen – aber nicht meinen Stolz. – Ви можете забрати мої дані, та не мою гідність.

У традиційній античній риторичній зевгма не була пов'язана з уявленнями про порушення логічних і смислових зв'язків. В сучасній риторичній зевгма базується на порушенні закону логічної тотожності [4, с. 15].

Отже, оскільки тексти суспільно-політичної спрямованості поєднують у собі різні функціональні стилі та жанри, в тому числі й публіцистичний, то у лексичному аспекті ми можемо порівняти гасла з газетними заголовками, адже для них також є характерною наявність емоційно-експресивної забарвленості тексту.

Найпоширенішим експресивним мовним засобом у гаслах є метафора, часто зустрічаються okazionalizmi, гіперболи та метонімія. Інші виражальні засоби такі, як зевгма та літота, використовуються рідше.

Для гасел суспільно-політичного змісту також є характерним вживання посилок на назви відомих творів, художніх персонажів, рядків із пісень чи крилатих виразів.

Література

1. Ахманова О. С. Сборник статей по языкознанию [Текст] / О. С. Ахманова // О стилистической дифференциации слов: [сборн. статей]. – М.: Изд-во МГУ, 1958. – 362 с.
2. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности [Текст] / Е. М. Галкина-Федорук. – М.: Изд-во МГУ, – 1958, – 395 с.
3. Єрмоленко С.. Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Єрмоленко, С. Бибик, О. Тодор / За редакцією С. Єрмоленко. – К.: Либідь, 2001. – 529с.
4. Іваненко С. М. Лінгвостилістична інтерпретація тексту: [Підручник для ВНЗ] / С. М. Іваненко. – Київ: КДЛУ, 1998. – 156 с.
5. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе [Текст] / В. Г. Костомаров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, – 1971. – 348 с.
6. Левковская К. А. Теория слова, принципы ее построения и аспекты изучения лексического материала [Текст] / К. А. Левковская. – М.: Высшая школа, 1962. – 425 с.
7. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ "Академія", 1997. – 928 с.
8. Разинкина Н. М. Стилистика английской научной речи [Учебное пособие для студ. ВУЗ] / Н. М. Разинкина. – М.: Наука, 1972. – 629 с.
9. Тимченко В. Д. Гіпербола // Українська літературна енциклопедія / В. Д. Тимченко. – Т. 1. – К., 1988. – С. 424.
10. Pocok J. G. A. Politics, Language and Time: Essays of Political Thought and History. – Chicago, 1989. – P. 16, 29, 35.