

(Херсон)

## МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛОЗУНГІВ ЯК ОБ'ЄКТА ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

У статті розглядаються мовностилістичні особливості лозунгів на фонетичному, лексичному та синтаксичному рівнях мови з метою адекватного їх перекладу з німецької мови на українську.

Ключові слова: лозунг, мовностилістичні особливості, фонетичний, лексичний, синтаксичний рівні мови, адекватний переклад.

The article focuses on the linguostylistic peculiarities of slogans on the phonetic, lexical and syntactic levels of language on purpose of their adequate translation from German into Ukrainian.

Key words: slogan, the linguostylistic peculiarities, the phonetic, lexical and syntactic levels of language, adequate translation.

Однією з характерних ознак суспільно-політичного дискурсу є широке використання в ньому лозунгів, які мають на меті вираження провідної політичної ідеї, стратегічного чи тактичного завдання, що ставить чи проголошує для загалу партія, або суспільний рух, або, врешті-решт, держава.

Пропонована стаття має на меті виявлення мовностилістичних особливостей лозунгів для адекватного їх перекладу з німецької мови на українську.

Поряд з терміном “лозунг” у політичному дискурсі вживаються сьогодні й інші позначення, такі як “гасло” та “слоган”. Названі терміни мають багато спільного, головним чином, призначення, та подібні між собою, адже їх початкові значення багато в чому збігаються. Різниця полягає, по-перше, у походженні цих термінів з різних мов: німецької, польської та англійської, та по-друге, у сфері функціонування – лозунги та гасла є політичними закличками, невід’ємними складовими передвиборчої агітації або вираження суспільної думки, які у короткій формі виражають увесь зміст партійної або суспільної кампанії, а слоган найчастіше слугує рекламним заголовком якогось продукту чи товару, проте останнім часом почав функціонувати й у політичному дискурсі. Тому, на наш погляд, убачається можливим розглядати ці терміни як синоніми.

Серед основних екстралінгвальних характеристик лозунгів виявляються надання інформації та/або емоційна складова, яка іноді навіть нівелює перше. 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 [1].

Інформація сама по собі – це наукова абстракція, яка довела свою корисність. Її зручно вивчати в “чистому вигляді”, але в такому вигляді її не можна ні купити, ні продати. Те, що на практиці завжди супроводжує інформацію та робить її більш яскравою для людського сприйняття,

називають фасцинацією, розуміючи під цим поняттям збудження або емоційну складову [3, с. 365].

Саме це і є головною особливістю лозунгів, адже в них основна думка відступає на другий план, якщо не зникає цілком, а на передній виходить саме фасцинація.

Лозунги закликають до дії, вчинків, збуджують любов або ненависть. Вони впливають на рішення, переконують і додають правдоподібності, а також легко залишаються у пам'яті. Лозунги можуть підкреслювати: характерну рису – унікальність продукту чи об'єкта; вигоду – результат, який хтось отримує; питання – методи, які викликають міркування; заклик; структуру – зіставлення дизайну для певної мети.

На інтралінгвістичному рівні для лозунгів характерні такі особливості: коротка форма викладу (зазвичай вони складаються не більш, ніж з 10-ти слів); ритм, який сприяє кращому запам'ятовуванню; рима (іноді); інколи основу складає відомий афоризм; самодостатність, яка перешкоджає розвитку закладеної ідеї, а тим більше полеміки з нею; використання живої мови.

Для того, щоб правильно перекласти лозунг, необхідно виділити їх характерні особливості, зрозуміти їх вплив на раціональну та емоційну сфери свідомості людини та позбавитись мовного та культурно-етнічного бар'єру, який може виникнути у реципієнта. Виходячи з цього, слід розглянути специфіку лозунгів на мовному рівні, а саме їх фоностилістичні, лексико-семантичні, граматичні та синтаксичні особливості.

До найважливіших фоностилістичних особливостей лозунгів, які створюють найбільші труднощі при перекладі, відноситься ритм, одним із найважливіших проявів якого є повторність елементів, мірність їх чергування. Пор.:

Ein Volk, ein Reich, ein Führer! Один народ, один рейх, один фюрер!

Radikal, national, sozial Радикальний, національний, соціальний;

Plane mit, arbeite mit, regiere mit! Плануй з нами, працюй з нами, керуй з нами!

Рима, або співзвучність закінчень, є надзвичайно важливою рисою у складі лозунгу. Рима надає йому закінченої форми, вершить будову, робить його (звичайно, відносно) нерухомим і разом з тим дозволяє його легко запам'ятати [4, с. 15].

У лозунгах зустрічаються різні типи рими, зокрема:

1. Точна рима:

Frieden schaffen ohne Waffen. Мир без зброї!

Kinder statt Inder. Ні – мігрантам, так – дітлахам!

Wir sind hier, wir sind laut, weil man uns die Daten klaut! Почуйте нас, бо крадуть дані в нас!

2. Рима з різницею в довжині наголошеного голосного:

Hallo Staat, ich bleib privat! Державо, приватність – це моє право!

3. Усічена рима:

Wer heute noch – darüber lacht, wird morgen früh – schon überwacht! Хто сьогодні сміється з цього, завтра сам відчує контроль над собою!

SPD und CDU, lasst die Grundrechte in Ruh'! СПД та ЦДУ, залиште основні права народу!

4. Проста неточна рима з заміною кінцевого приголосного:

Schäuble nimmt die Freiheit weg – erfüllt damit Bin Ladens Zweck! Шойбле забирає у нас свободу – виконуючи цим Бена Ладена мету!

5. Дисонанс, рима з різними наголошеними голосними:

Datenschutz ist Menschenschutz. Захист інформації – захист людини.

Lösungen statt Losungen! Рішати, а не закликати!

Інколи в лозунгах зустрічається такий фоностилістичний прийом, як анафора, тобто початковий (ініціальний) повтор однакових звуків (слів) на початку слів, рядків, строф, речень, абзаців, розділів твору, напр.:

länger leben. länger arbeiten. länger lernen. довше жити. довше працювати. довше вчитися.

У лозунгах також зустрічається епіфора – повтор однакових звуків, слів, словосполучень наприкінці суміжних віршованих рядків, строф, речень, абзаців, розділів твору. Ці повторення увиразнюють мову, підсилюють і підкреслюють певну думку. Пор.:

Denken mit, reden mit, tun mit! Думай з нами, говори з нами, дій з нами!

Plane mit, arbeite mit, regiere mit! Плануй з нами, працюй з нами, керуй з нами!

Як було зазначено вище, однією з головних ознак лозунгу є його емоційна складова, яка є мотивуючим чинником і у доборі лексико-семантичних особливостей.

Найпоширенішим мовним засобом експресії у лозунгах на лексико-семантичному рівні є метафора, яка найчастіше представлена антропометричною моделлю перенесення значення, тобто ґрунтується на перенесенні значення з концептуальної сфери “людина та її дії” на абстрактні поняття, напр.:

Arbeit macht frei. Праця надає свободи

Ihr Programm lebt in unseren Taten. Ваша програма живе в наших вчинках

Vorwärts zum echten Sozialismus! Уперед до надійного соціалізму!

Не менше зустрічається у лозунгах і метонімія, особливо у перенесенні значення з частини на ціле, та навпаки, напр.:

Demokratie braucht Anonymität! Демократія потребує анонімності!

Nur eine Diktatur braucht Zensur! Лише диктатура потребує цензури!

Das Herz spricht zum Herzen. Від серця до серця.

Інколи можна також зустріти і порівняння людей із тваринами:

Die drei Affen – Merkel – Leyen – de Maizièrè – nur die Angst sind ihre Waffen! Три мавпи – Меркель, Лаєн, де Мезьєр –ваша зброя –лише страх! (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 у лозунгах можна зустріти okazіоналізми, які не відповідають загальноприйнятому вживанню, мають індивідуальний, часто взагалі разовий контекст, завдяки чому створюється експресивне забарвлення, але які також створюють певні труднощі при їх відтворенні, напр., okazіоналізми Krisenchaos, Überwachungswahn, Überwachungsstaat у наступних лозунгах:

Schluss mit dem Krisenchaos! Покінчимо з кризовим хаосом!

Stoppt den Überwachungswahn! Зупинимо манію контролю!

Stoppt den Überwachungsstaat! Зупинимо державу-контролера!

Для досягнення експресивності часто в гаслах використовується гіпербола – стилістична фігура явного і навмисного перебільшення для посилення виразності і підкреслення сказаної думки:

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

Mit Mikrophon im Bett, dass finden wir nicht nett! Спати з мікрофоном у ліжку здається нам не приємним!

Іноколи можна також зустріти і протилежний гіперболі прийом – літоту, троп, в якому міститься художнє зменшування величини, сили значення зображуваного предмета чи явища. Наприклад:

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

У цьому лозунгу поєднані літота (mit einem Federstrich) з гіперболою (450 Millionen Menschen) навмисно, щоб за допомогою контрасту підкреслити наскільки безглуздо підозрювати всіх людей у злочинах.

У лозунгах серед інших засобів образності зустрічаються і назви відомих творів, художніх персонажів, рядків із пісень чи крилатих виразів, напр.:

Big Brother sieht euch! Великий Брат бачить вас!

Назва “Великий Брат” походить з роману Джорджа Оруела, хоча у перекладах самого роману використовується словосполучення “Старший Брат”. У сучасному житті “Великим Братом” називають державу чи суспільну організацію, яка має на меті встановити тотальне стеження чи контроль над людьми.

Серед експресивних засобів, які використовуються у лозунгах, зрідка зустрічається зевгма – стилістична фігура, яка базується на порушенні закону логічної тотожності.

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

Як було визначено вище, лозунги характеризуються певною структурною формою, яка поряд з іншими мовними особливостями створює, а іноді і примножує експресивне забарвлення. Дуже часто з цією метою використовують такі експресивні граматичні форми, як еліптичні конструкції.

Як відомо, еліipsis – навмисне опущення несуттєвих слів в реченні, що не призводить до спотворення змісту і використовується для посилення змісту та ефекту. У наступних прикладах бачимо, як опущення зазнає присудок, пор.:

Nie wieder Krieg! Ні знову війні!

Nie, nie, nie wieder Stasi! Ні, ні, ні знову Штазі!

В останньому лозунгу йдеться про міністерство державної безпеки організації, яке вважалась однією з найвпливовіших і найпотужніших спецслужб у світі поряд із КДБ і ЦРУ та мало скорочене позначення Stasi – Штазі.

З огляду на синтаксичну структуру, для лозунгів характерні форми номінативного речення, при чому зустрічаються форми як одночленного номінатива, так і дво- та тричленного, мотивом створення яких зазвичай є привертання уваги до певного явища, людей, цінностей тощо, напр.:

Nazidiktatoren! Нацистські диктатори! (з таким написом на плакатах 15 січня 1990 року натовп увірвався до штаб-квартири Штазі у Східному Берліні).

Freiheit oder Sozialismus. Свобода або соціалізм.

Arbeit, Familie, Vaterland. Праця, родина, батьківщина.

Проте лозунги також часто представлені повними реченнями. За метою висловлювання це найчастіше спонукальні речення, які зумовлюють відповідну реакцію адресата, впливають на його волю та спонукають до дії, напр.:

Schluss mit der Korruption! Wählt Nationalisten! Покінчимо з корупцією! Обирайте націоналістів!

Schäuble, nimm Deine Pratsen von meinen Festplatten! Шойбле, забери лапи від моїх жорстких дисків! (мова йде про вимогу до відомого політика припинити контроль за даними кожної людини).

Нерідко лозунги приймають форму оповідальних речень, які проте також використовуються як засоби спонукування до дії. Їх уживають для того, щоб не надавати висловлюванню категоричного вигляду, тому що “м’які” директиви мають більше шансів на втілення, ніж імператив. Причина в тому, що адресат може позитивно відреагувати на вимогу або прохання адресанта тільки при наявності комунікативного контексту, у якому останній уточнює для чого, з якою метою його співрозмовник повинен виконати ту або іншу дію, тобто контексту, що містить у собі достатню мотивацію для здійснення пропонованої дії. Якщо такої мотивації немає, то адресат не буде вважати за потрібне виконати дію, яка йому нав’язується без ґрунтовних причин. Тому для успішної реалізації своєї інтенції адресант у цьому разі залучається до використання непрямого мовного акту, вираженого за допомогою оповідального речення, що відтворює в більш-менш повному вигляді директивний інваріант, і, тим самим, виражає те, що у випадку вживання імператива було б комунікативним контекстом [2, с. 72]. Тому в лозунгах оповідальні речення використовуються навіть частіше за спонукальні, пор.:

Wir schaffen das moderne Deutschland. Ми створюємо сучасну Німеччину.

Ich spare Energie. Я економлю електроенергію.

Особливо цікавими щодо структури є лозунги у формі питальних речень, оскільки за Беляєвою Є.І., у таких лозунгах, залежно від того, чи називаються в них компоненти ситуації спонукання, виражаються питання-спонукання, питання-дозвіл, питання-натяк [2, с. 65-72], напр.:

Wem fehlt Wolfgang Schäuble? Кому бракує Вольфганга Шойбле? (питання-натяк, яке виражає негативне ставлення до відомого політика).

Стосовно пунктуаційних засобів експресивності лозунгів та гасел слід, у першу чергу, назвати знак оклику, який і зумовлює піднесену інтонацію, напр.:

Wir sind das Volk! Ми – народ!

Keine Stasifizierung der Demokratie! Ні штазіфікації демократії!

Gebt uns unsre Freiheit wieder! Віддайте нам нашу свободу!

Для вираження експресії в лозунгах слугують й еліптичні тире, завдяки яким можливим є чітке протиставлення та контраст, пор.:

Für die Freiheit, Für das Leben – Schäuble von der Strasse fegen! Заради свободи, Заради життя – геть Шойбле у забуття!

Wer heute nicht protestiert – morgen seine Freiheit verliert! Хто сьогодні не протестує – той завтра втратить свободу свою!

Отже, усі вище висвітлені мовностилістичні засоби експресії, які використовуються у лозунгах для вираження провідної ідеї політичної партії, організації чи суспільного руху, обов'язково необхідно враховувати при перекладі, за можливості, використовуючи ці ж самі мовностилістичні засоби, що й у мові оригіналу, або ж, за їх відсутності, компенсувати вираження значення за допомогою інших засобів. У цьому випадку слід згадати фоностилістичні засоби та способи вираження експресивності, які дуже важко відтворити мовою перекладу, проте які можна компенсувати лексичними або граматичними засобами мови. У зв'язку з цим перспективним убачаємо подальше дослідження прийомів та способів перекладу німецькомовних лозунгів українською мовою.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Арапов М. В. Метаморфозы слогана. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: [http://www.erudition.ru/referat/ref/id.32735\\_1.html](http://www.erudition.ru/referat/ref/id.32735_1.html)
2. Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык [Текст] / Е. И. Беляева. – Воронеж: Международные отношения, 1992. – 168 с.
3. Михельсон М. И. Русская мысль и речь [Текст] / М. И. Михельсон. – М.: Высшая школа, 1994. – 527 с.
4. Самойлов Д. Книга о русской рифме [Текст] / Д. Самойлов. – М.: Время, 2005. – 400 с.

5. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ “Академія”, 1997. – 928 с.