

УДК 8; 81:1751

DOI: 10.18384/2310-712X-2021-4-58-65

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАНСФОРМИРОВАННЫХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В СЛОГАНАХ РУССКО-, АНГЛО- И ТУРЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ

Галиханова Ф. У.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
420008, г. Казань, ул. Кремлёвская, д. 18, Республика Татарстан, Российская Федерация*

Аннотация

Цель работы заключается в установлении наиболее продуктивных моделей, лежащих в основе трансформации фразеологических единиц в слоганах русско-, англо- и турецкоязычных комедийных фильмов.

Процедура и методы. Автор анализирует корпус слоганов к фильмам, вышедшим в период с 2010 по 2019 гг. Исследование проведено с использованием методов сравнения, сопоставления, идентификации фразеологических единиц и классификации фразеологических трансформаций.

Результаты. Были выявлены и классифицированы варианты трансформации фразеологических единиц, используемых в кинослоганах.

Практическая значимость. Полученные данные могут быть использованы в практике преподавания курсов стилистики, лексикологии и фразеологии.

Ключевые слова: фразеологическая единица, фразеологический окказионализм, фразеологическая трансформация, внутримодельная вариативность, межмодельная вариативность, кинослоган

TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN RUSSIAN, ENGLISH, AND TURKISH MOVIE SLOGANS

F. Galikhanova

*Kazan (Volga region) Federal University
18 ulitsa Kremlevskaya, Kazan 420008, Republic of Tatarstan, Russian Federation*

Abstract

Aim. The article identifies specific features of phraseological units represented in the slogans of Russian, English, and Turkish comedy movies.

Methodology. The main methods of research are methods of continuous sampling, comparison, interpretation of results.

Results. The undertaken research results in the identification and classification of phraseological transformations used in movie slogans.

Research implications. The research results can be used in courses of stylistics, lexicology and phraseology.

Key words: phraseological unit, phraseological occasionalism, phraseological transformation, intra-model variation, cross-model variation, movie slogan

Введение

Проблема изучения фразеологических трансформаций относительно недавно стала привлекать внимание исследователей. Фразеологизмы в рекламных слоганах исследуются в работах А. Начисчионе [8], Д. Н. Давлетбаевой [3], Н. П. Соболевой [7], Л. В. Савченко [5] и др. Однако функционированию фразеологических единиц (ФЕ) в кинослоганах посвящено мало работ, что и обусловило актуальность нашего теоретического обзора и создание на его основе классификации фразеологических трансформаций.

Цель работы заключается в изучении и обобщении имеющегося опыта отечественных и зарубежных исследователей по избранной тематике, а также в создании классификации видов фразеологических трансформаций, встречающихся в русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганах.

Окказиональным, по мнению Д. Н. Давлетбаевой [3, с. 139], принято считать использование фразеологизма с сопутствующими лексическими, семантическими или стилистическими изменениями, выходящими за рамки лингвистической нормы. Помимо перечисленных, к окказиональным относятся изменения синтаксического плана [1, с. 482].

Как отмечает в работе "Stylistic use of phraseological units" А. Начисчионе, образный язык стал действенным средством маркетинга, объединяющим семантические, стилистические, социальные и психологические свойства и обеспечивающим достижение экономической цели в контексте вербального воздействия на целевую аудиторию [8, р. 245].

На частотность применения ФЕ в слоганах указывает и Л. В. Савченко [5, с. 65]. Фразеологическая единица, преобразованная в рекламный слоган, привлекает внимание, а также позволяет лучше понять и проанализировать компоненты рекламного изображения: контекст, то-вар, звуковое оформление и др.

По мнению Н. П. Соболевой, семантика ФЕ раскрывается только в рамках контекста, например, слогана [7, с. 148]. На функциональность объекта рекламы, подчёркиваемую применением фразеологизмов, обращает внимание и Н. Г. Вартанова [2, с. 328].

Основные виды фразеологических трансформаций

В нашей работе рассматриваются две классификации фразеологических трансформаций:

1) классификация с точки зрения внутримодельной и межмодельной вариантности (на материале русского, английского, французского и турецкого языков), предложенная Д. Н. Давлетбаевой [3];

2) классификация Н. П. Соболевой, в которой критерием дифференциации окказиональных фразеологических единиц в рекламных слоганах к фильмам выступает контекст [7].

Исходя из аспектов моделируемости современной фразеологии, Д. Н. Давлетбаева выделяет внутри- и межмодельную вариантность.

Внутримодельная вариантность выражается лексико-грамматическими трансформациями, не нарушающими семантики исходной ФЕ. Типы структурных вариантов:

- 1) грамматические;
- 2) лексические;
- 3) квантитативные;
- 4) смешанные.

В рамках грамматических вариантов представлены фразеологизмы со схожим лексическим составом, но различающиеся грамматической структурой. К способам выражения грамматической вариантности относятся:

- а) употребление единственного и множественного числа заменяемого компонента;
- б) употребление разных предлогов;
- в) использование заменяемых компонентов в разных падежах, использование разных предлогов;

г) вариация артиклей, замена артикля другим показателем определённости, редукция артикля;

д) употребление форм глаголов совершенного и несовершенного вида;

е) употребление краткой и полной формы прилагательного;

ж) наличие или отсутствие суффикса субъективной оценки в субстантивной лексеме;

з) различиями в порядке слов.

В рамках лексических вариаций происходит замена одной или более лексем на базе:

а) ряда синонимов;

б) тематического аспекта;

в) гиперо-гипонимического аспекта;

г) метонимии;

д) метафоры.

К количественным относятся варианты с разным числом компонентов, созданные путём их прибавления или усечения. Различия между вариантами проводятся:

а) по числу заменяемых компонентов;

б) по наличию или отсутствию адъективного компонента;

в) по наличию или отсутствию прономинального компонента;

г) по наличию или отсутствию артикля;

д) по наличию или отсутствию послелога;

е) по наличию или отсутствию числительного;

ж) по количеству более чем одного компонента.

Смешанные варианты образуются путём комбинации вышеперечисленных фразеологических вариантов [3, с. 119–126].

В случаях распада семантической структуры и появления новой фразеологической единицы речь идёт о межмодельной вариантности. На наш взгляд, можно принять ту точку зрения, что фразеологизмы открыты к различным

структурно-семантическим изменениям [4, с. 55].

Источниками окказионального фразеологического варьирования служат: лексико-грамматическое варьирование в сочетании с изменением смысла; семантическое преобразование исходной единицы с сохранением инварианта её лексико-грамматической структуры.

В результате лексико-грамматического варьирования ФЕ появляются фразеологические антонимы, частично или полностью совпадающие по лексическому составу или стилистическим особенностям, имеющие общий семантический компонент. К возможностям варьирования относятся:

а) замена на основе антонимического ряда;

б) замена предлогов в составе фразеологизмов;

в) редукция антонимообразующего компонента [3, с. 128–130].

Анализируя влияние контекста на образование окказиональных фразеологических единиц в рекламных слоганах к фильмам, Н. П. Соболева выделяет следующие фразеологические трансформации.

1. Замена (замена компонента на компонент в рамках одной части речи, множественная замена компонентов, замена компонента на компонент другой части речи).

2. Вклинивание (вклинивание, осложнённое инверсией, вклинивание + замена компонента).

3. Вклинивание и расширенная метафора.

4. Расширение компонентного состава.

5. Усечение.

6. Составление слогана, похожего в структурном отношении на фразеологизм, а также фразеологический повтор.

7. Фразеологическое обогащение контекста.

8. Разрыв фразеологической единицы [6, с. 157].

Трансформации ФЕ внутримодельного характера

На основании вышеупомянутых классификаций мы выявили следующие вариации исходных пословичных и фразеологических единиц **внутримодельного характера**.

1. Грамматическая и лексико-грамматическая вариативность

а) замена предлога и артикля: в слогане фильма “Playing for Keeps” («Мужчина нарасхват», 2012)¹: “Grab life with both hands” содержится трансформированная версия ФЕ “grab life by the horns”. Пример содержит замену предлогов *by* → *with*, артикля на прилагательное *the* → *both*, также присутствует лексическая замена *horns* → *hands*.

б) замена глагола на отглагольное существительное:

“Starting from scratch never tasted so good” – слоган фильма “Chef” («Повар на колесах», 2014)². В представленном слогане исходная форма глагола во ФЕ *start from scratch* заменяется на отглагольное существительное *starting*.

в) замена глагола на причастие:

“İçimizden Gelen Sımsıcak Bir Hikaye» – слоган фильма В.О.К. (2014)³, содержит ФЕ *içinden çıkmak*. В ходе замены глагола *çıkılmak* на причастие *gelen* значение исходной единицы осталось неизменным.

2. Лексическая вариативность в основном представлена на базе замены единиц, принадлежащих к одному лексико-семантическому полю.

“Misery loves family” – слоган фильма “August: Osage County” («Август», 2013)⁴, создан на основе поговорки *Misery loves company* – *С людьми и смерть красна*. Пример иллюстрирует замену компонентов, описывающих объединение людей: *company* → *family*.

¹ Playing for Keeps / реж. G. Muccino. Eclectic Pictures, 2012.

² Chef / реж. J. Favreau. Aldamisa Entertainment, 2014.

³ В.О.К. / реж. В. Babayigit. FF Yap ım, 2014.

⁴ August: Osage County / реж. J. Wells. August: Osage County, 2013.

“Manners make the man” – слоган фильма “Kingsman: The Secret Service” («Kingsman: Секретная служба», 2015)⁵. Исходной является коммуникативная ФЕ *Clothes make the man*. Взаимозаменяемые компоненты *clothes* и *manners* характеризуют человека.

3. Квантитативная вариативность представлена вариантами с усечением, расширением компонентного состава в сочетании с заменой.

Слоган русскоязычного фильма «Приличные люди» (2015)⁶ – «во все тяжкие». Источник слогана – ФЕ «*пускаться во все тяжкие*». Опускание элемента «*пускаться*» не исказило смысл исходной ФЕ.

В англоязычном слогане к фильму “Dinner for Schmucks” («Ужин с придурками», 2010)⁷ использована усечённая версия поговорки *It takes one to know one* – *Рыбак рыбака видит издалека*. Из оригинальной версии авторы убрали местоимение *it* и оставили “*takes one to know one*”. Изменение компонентного состава не повлияло на семантику единицы.

В слогане англоязычного фильма “Amelia’s 25th” («25-й день рождения Амелии», 2013)⁸: “From rags to riches... and back again” использована ФЕ *from rags to riches*. Приём расширения компонентного состава позволил создать контраст и сделать акцент на заложенном в слогане посыле.

4. Смешанные варианты сочетают несколько видов трансформации. В слогане к фильму “Dirty Movie” («Грязное кино», 2011)⁹: “There’s always room for a dirty joke” звучит интерпретированная версия поговорки *There’s always a room at the top*. Грамматическая вариативность

⁵ Kingsman: The Secret Service / реж. M. Vaughn. 20th Century Fox, 2015.

⁶ Приличные люди / реж. К. Поплавский. Motion Pictures, 2015.

⁷ Dinner for Schmucks / реж. J. Roach. Dinner for Schmucks, 2010.

⁸ Amelia’s 25th / реж. M. Yernazian. KMK Productions, 2013.

⁹ Dirty Movie / реж. J. Daigle, Chr. Meloni. National Lampoon, 2011.

представлена заменой предлогов *at* → *for* и артиклем *the* → *a*. Лексический тип вариативности представлен заменой существительного *top* на словосочетание *dirty joke*.

«От дружбы до предательства всего один шаг» – слоган русскоязычного фильма «Шагая по канату» (2012)¹, был создан с использованием ФЕ *от любви до ненависти один шаг*. С одной стороны, наблюдается множественная замена компонентов, принадлежащих к одной тематической группе: существительных «любви» и «дружбы», «ненависти» и «предательства»; с другой, – вклинивание наречия «всего».

Трансформации ФЕ межмодельного характера

В случае внутримодельных трансформаций ФЕ рассматриваются вариации, не изменяющие значения исходной ФЕ. Трансформации ФЕ межмодельного характера изменяют смысл высказывания, в рамках которого они используются.

Рассуждая о видах трансформаций, отметим, что они практически аналогичны для обеих рассматриваемых групп. Например: «Ангелам закон не писан» – слоган фильма «Ч/Б»² (2014) представляет собой трансформацию пословицы «дуракам закон не писан»³. В рамках трансформации произведена замена существительного «дуракам» на существительное «ангелам».

В рамках грамматической трансформации, осуществлённой на базе изменения порядка слов, также происходит изменение смысла. Например, в слогане фильма «Холоп» (2019)⁴ «Из князи в грязи» изменён порядок слов исходной ФЕ «из грязи в князи».

Во второй части слогана англоязычного фильма “Our Family Wedding” («Семейная свадьба», 2010)⁵: “*To have and to hold... Til dads do us part*” трансформирована оригинальная ФЕ *till death do us part*. В результате замены *death* на *dads* слоган приобретает юмористический оттенок: «пока отцы не разлучат нас».

В слогане турецкоязычного фильма “Düğün dernek 2” («Свадьба», 2015)⁶: «*Acele düğüne şeytan karişır*» – В свадьбе замешан дьявол использована трансформированная версия пословицы *Acele işe şeytan karişır* – В поспешном деле бывает замешан дьявол⁷. В частности, лексическая замена произошла в первой части пословицы *işe* → *düğüne*.

В ряде случаев отмечается антонимическая замена компонентов. Например, в основе англоязычного слогана к фильму “Rapture-Palooza” («Восторг Палуза», 2013)⁸ “*A Match Made in Hell*” лежит поговорка *A match made in heaven*. Трансформация основана на антонимической замене *heaven* в исходной версии на *hell* в слогане.

Межмодельный вариант ФЕ может быть образован за счёт вклинивания элемента, сопровождающегося заменой компонентов. Например, “*Once is random, twice is fate*” – слоган англоязычного фильма “Random Encounters” («Случайные встречи», 2013)⁹. В трансформированной версии прослеживается вклинивание глагола *to be*, а также множественная замена компонентов: *bitten* → *random*, *shy* → *fate*. Новый вариант отличается от исходного *Once bitten, twice shy* количеством компонентов, то есть можно говорить о смешанной вариативности (квантитативной и лексической).

¹ Шагая по канату / реж. О. Захаров. AURUMfilm, 2012.

² Ч/Б / реж. Е. Шилиякин. RSS Production, 2014.

³ Ларионова Ю. А. Фразеологический словарь современного русского языка. М.: Аделант, С. 171.

⁴ Холоп / реж. К. Шипенко. Yellow, Black and White Films, 2019.

⁵ Our Family Wedding / реж. R. Famuyiwa. Fox Searchlight, 2010.

⁶ Düğün dernek 2 / реж. S. Aydemir. BKM Film, 2015.

⁷ Порхоновский М. В. Турецкие пословицы в языке и речи. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 123.

⁸ Rapture-Palooza / реж. P. Middleditch. Lionsgate, 2013.

⁹ Random Encounters / реж. B. Undorf. Imaginating Pictures, 2013.

“*There’s no place like third*” – слоган к англоязычному фильму “*The Bronze*” («Бронза», 2015)¹. В его основе лежит поговорка *There’s no place like home*. Пример иллюстрирует замену существительного *home* из оригинальной версии на порядковое числительное *third*. Произведённая трансформация приближает исходный вариант ФЕ к контексту фильма, по названию которого можно догадаться, что речь идёт о спорте.

В ряде случаев возможна замена компонента исходной ФЕ на другую ФЕ. Рассмотрим слоган англоязычного фильма “*Going in Style*” («Уйти красиво», 2016)²: “*You’re never too old to get even*”. В исходной ФЕ *never too old to learn* глагол *learn* заменён на ФЕ *get even*. Таким образом, поговорка *Никогда не поздно учиться* трансформируется в высказывание *Никогда не поздно расквитаться*.

В нашей выборке зарегистрировано несколько случаев трансформации поговорки *It’s never too late to learn* в слоганах, что свидетельствует о высоком уровне её продуктивности.

– “*It’s never too late for life*” – слоган фильма “*Abe & Phil’s Last Poker Game*” («Последний покер Эйба и Филадельфии», 2017)³, сочетающий грамматическую и лексическую вариативность. Грамматическая трансформация заключается в замене предлогов *to* → *for*; лексическая – в замене глагола *learn* на существительное *life*;

– “*It’s never too late to chase a dream*” – слоган фильма “*Poms*” («Болезницы со стажем», 2019)⁴ содержит замену глагола *learn* на словосочетание *chase a dream*, обеспечивающую квантитативную вариативность и переключение значения с обучения на погоню за мечтой.

В единичных случаях встречается разрыв ФЕ. Например, *Шаг вперёд навстречу любви* – слоган фильма «Танцуй со мной» (2015)⁵. Оригинальная ФЕ *сделать шаг навстречу* преобразуется дважды: происходит опущение слова *сделать* и вклинивание наречия *вперёд*.

Заключение

Таким образом, преобразования фразеологических единиц в русскоязычных, англоязычных и турецкоязычных кинослоганах сочетают внутримодельную и межмодельную вариативность.

Проведённый нами анализ показал, что трансформированные ФЕ в русскоязычных кинослоганах встречаются в 6 случаях, среди которых 4 представлены в рамках межмодельной, а 2 – внутримодельной вариативности (всего рассмотрено 255 слоганов).

В англоязычных кинослоганах трансформированные ФЕ были зафиксированы в 31 случае от общего числа выборки (933 слогана). Соотношение межмодельных и внутримодельных вариантов – 23 и 8 соответственно.

В выборке турецкоязычных слоганов трансформированные ФЕ используются в 5 случаях. В 3 из них присутствуют вариации межмодельного, а в 2 – внутримодельного характера.

Исходя из полученных результатов исследования, можно сделать вывод о том, что среди трансформированных ФЕ, применяемых в кинослоганах, численно преобладают межмодельные варианты, позволяющие расширить смысловые границы высказываний, в которых они использованы.

Статья поступила в редакцию 02.09.2020

¹ *The Bronze* / реж. В. Buckley. Duplass Brothers Productions, 2015.

² *Going in Style* / реж. Z. Braff. New Line Cinema, Village Roadshow Pictures, 2016.

³ *Abe & Phil’s Last Poker Game* / реж. Н. Weiner. Long Road Film, 2017.

⁴ *Poms* / реж. Z. Hayes. Entertainment One, 2019.

⁵ *Танцуй со мной* / реж. М. Шевчук. M-Production Media, 2015.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булаева Н. Е., Давыдова М. М. Окаzionaliальные преобразования фразеологических единиц // Российский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 6. С. 482–489. DOI: 10.15643/libartrus-2018.6.5.
2. Вартанова Н. Г. Прецедентные единицы в рекламных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 9-2 (87). С. 325–329. DOI: 10.30853/filnauki.2018-9-2.24.
3. Давлетбаева Д. Н. Индивидуально-авторская фразеология: вызов времени и объективация в языке (на материале русского, английского, французского и турецкого языков). Казань: Отечество, 2012. 335 с.
4. Куликова Е. В. Языковые средства подачи информации в рекламных текстах // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 1 (3). С. 48–61.
5. Савченко Л. В. Семантические трансформации фразеологических единиц в рекламных слоганах // Евразийский Союз Ученых. 2016. № 7 (28). С. 64–66.
6. Соболева Н. П. Влияние особенностей контекста на окаzionaliальное использование фразеологических единиц в рекламных слоганах к фильмам // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2015. № 2. С. 155–163.
7. Соболева Н. П. Лингвокультурологические аспекты контекстуального использования фразеологизмов в рекламных слоганах // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 45. С. 139–149. DOI: 10.17223/19986645/45/10.
8. Naciscione A. Stylistic use of phraseological units in discourse. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 2010. 292 pp.

REFERENCES

1. Bulaeva N. E., Davydova M. M. [Occasional transformations of phraseological units]. In: *Rossiiskii humanitarnyi zhurnal* [Liberal Arts in Russia], 2018, vol. 7, no. 6, pp. 482–489. DOI: 10.15643/libartrus-2018.6.5.
2. Vartanova N. G. [Precedent units in advertising texts]. In: *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], 2018, no. 9-2 (87), pp. 325–329. DOI: 10.30853/filnauki.2018-9-2.24.
3. Davletbaeva D. N. *Individual'no-avtorskaya frazeologiya: vyzov vremeni i ob"ektivatsiya v yazyke (na materiale russkogo, angliiskogo, frantsuzskogo i turetskogo yazykov)* [Individual author's phraseology: challenge of time and objectification in language (based on the material of Russian, English, French and Turkish languages)]. Kazan, Otechestvo Publ., 2012. 335 p.
4. Kulikova E. V. [Linguistic means of presenting information in advertising texts]. In: *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovanii reklamy* [Almanac of Theoretical and Applied Research of Advertising], 2012, no. 1 (3), pp. 48–61.
5. Savchenko L. V. [Semantic transformations of phraseological units in advertising slogans]. In: *Evraziiskii Soyuz Uchenykh* [Eurasian Union of Scientists], 2016, no. 7 (28), pp. 64–66.
6. Soboleva N. P. [Influence of contextual peculiarities on the occasional use of phraseological units used in slogans for full-length films]. In: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9: Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika* [Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental studies. Journalism], 2015, no. 2, pp. 155–163.
7. Soboleva N. P. [Linguoculturological aspects of the contextual use of phraseological units in advertising slogans]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology], 2017, no. 45, pp. 139–149. DOI: 10.17223/19986645/45/10.
8. Naciscione A. Stylistic use of phraseological units in discourse. Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins, 2010. 292 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Галиханова Фарзания Ульмасовна – аспирант, ассистент кафедры теории и практики преподавания иностранных языков Института филологии и межкультурной коммуникации Казанского (Приволжского) федерального университета;
e-mail: farzaniya.galikhanova@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Farzaniya U. Galikhanova – Postgraduate student, Assistant Lecturer, Department of theory and practice of foreign languages teaching, Institute of Philology and cross-cultural communication, Kazan (Volga region) Federal University;

e-mail: farzaniya.galikhanova@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Галиханова Ф. У. Использование трансформированных фразеологических единиц в слоганах русско-, англо- и турецкоязычных фильмов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2021. № 4. С. 58–65.

DOI: 10.18384/2310-712X-2021-4-58-65

FOR CITATION

Galikhanova F. U. Transformation of phraseological units in Russian, English, and Turkish movie slogans.

In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2021, no. 4, pp. 58–65.

DOI: 10.18384/2310-712X-2021-4-58-65