

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.5.55>

Галиханова Фарзания Ульмасовна, Давлетбаева Диана Няилевна

Использование аллюзий в русско- и англоязычных кинослоганах

Цель исследования - проанализировать прагматические особенности использования аллюзий на примере русско- и англоязычных кинослоганов фильмов, произведённых в период с 2010 г. по 2019 г. Научная новизна исследования заключается в систематизации аллюзий в слоганах современных фильмов. Выделяются и описываются понятия "аллюзия", "литературная реминисценция", их виды в кинослоганах. Приведены примеры наиболее частотных видов аллюзий, рассмотрены их основные источники. Представлен количественный и сопоставительный анализ. Полученные результаты исследования показали роль аллюзий в повышении степени узнаваемости и запоминаемости слоганов и в развитии ассоциативного мышления человека.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/5/55.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 5. С. 280-284. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/5/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

22. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / Рос. акад. наук, Ин-т философии РАН; редкол.: И. Т. Касавин (гл. ред. и сост.) и др. М.: Канон+, 2009. 1247 с.
23. Bredin H. Comparisons and Similes // *Lingua: An International Review of General Linguistics*. 1998. Vol. 105. № 1-2. P. 67-78.
24. Fromilhague C. Les figures de style. P.: Nathan, 1995. 263 p.
25. Pierini P. Simile in English: From Description to Translation // *Circulo de Linguistica Applicada a la Communication*. 2007. № 29. P. 21-43.
26. Pratchett T. Mort. L.: Corgi Books, 2008. 320 p.

Typology of Original Similes from the Viewpoint of the Recipient's Perception in the Translation Aspect

Baranova Taisiya Mikhailovna
Moscow Region State University
stais8@inbox.ru

The article seeks to address the issue of the typology of original similes. This work overviews the comparison classifications existing in the modern linguistics and pays special attention to the problems of the typology of similes. Basing on the analysis of T. Pratchett's novel series 'Discworld', the author attempts to broaden the typology of original similes. Additionally, in order to draw up recommendations on how to translate such similes, an algorithm is developed that allows determining the meaning of original similes built on implicit grounds.

Key words and phrases: original similes; typology of similes; translation; comparative linguistics; interdisciplinary approach.

УДК 8; 81:1751

Дата поступления рукописи: 24.03.2020

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.5.55>

Цель исследования – проанализировать прагматические особенности использования аллюзий на примере русско- и англоязычных кинослоганов фильмов, произведённых в период с 2010 г. по 2019 г. **Научная новизна** исследования заключается в систематизации аллюзий в слоганах современных фильмов. Выделяются и описываются понятия «аллюзия», «литературная реминисценция», их виды в кинослоганах. Приведены примеры наиболее частотных видов аллюзий, рассмотрены их основные источники. Представлен количественный и сопоставительный анализ. **Полученные результаты** исследования показали роль аллюзий в повышении степени узнаваемости и запоминаемости слоганов и в развитии ассоциативного мышления человека.

Ключевые слова и фразы: аллюзия; реминисценция; трансформация высказываний, крылатых выражений; трансформированные названия фильмов; цитаты.

Галиханова Фарзания Ульмасовна
Давлетбаева Диана Няилевна, д. филол. н., проф.
Казанский (Приволжский) федеральный университет
farzaniya.galikhanova@yandex.ru; dianadi@bk.ru

Использование аллюзий в русско- и англоязычных кинослоганах

Довольно часто, читая кинослоганы, можно заметить, что многие из них кажутся уже довольно знакомыми или напоминают фрагмент когда-то прочитанного произведения, услышанной песни, реплику известного персонажа или название ранее просмотренного фильма. Подобного рода непрямая отсылка на некий факт (литературный или исторический), выраженный в тексте, и есть аллюзия.

Тенденция обращения современной слоганистики к произведениям кино, литературы, музыки обуславливает **актуальность** исследования функционирования аллюзий в кинослоганах. **Практическая значимость** настоящего исследования заключается в возможности использования полученных результатов в работе рекламистов над составлением слоганов к фильмам с учётом выбора наиболее удачных из них для реализации функции речевого воздействия на реципиента.

Целью статьи является анализ прагматических особенностей использования аллюзий в русско- и англоязычных слоганах фильмов, вышедших с 2010 г. по 2019 г.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть дефиниции понятия «аллюзия»;
- 2) проанализировать существующие классификации аллюзий и представить их виды в рамках кинослоганов;
- 3) определить роль аллюзий в рекламе и реализации информационной и воздействующей функций.

Для решения поставленных задач были использованы такие **методы**, как метод сплошной выборки, классификации, количественный и сопоставительный анализ.

Практическая значимость: полученные результаты могут быть применены в практике составления слогов к фильмам, дальнейшем изучении особенностей повышения эффективности речи. Также их можно использовать в курсе изучения слоганистики, стилистики русского и английского языков, теории и практики рекламы.

В словаре лингвистических терминов под аллюзией понимается стилистическая фигура, выражение или намёк через сходнозвучащее слово или упоминание общеизвестного факта. Литературную аллюзию подразделяют на такие виды, как:

- литературные цитаты – реминисценции;
- трансформация высказываний учёных, деятелей культуры, политиков, других выдающихся людей;
- библеизмы (факты, имена, фразы из Библии и Евангелия);
- цитаты из популярных песен, в том числе и трансформированные;
- трансформированные названия фильмов и цитаты из них;
- видоизменённые крылатые выражения;
- названия произведений искусства, изменённые в соответствии с контекстом [2, с. 28].

Кинослоганы, содержащие отсылку на название известной книги или литературного произведения, мы относим к литературной реминисценции. Реминисценция предполагает намёк на прецедентный текст, обнаруживаемый в художественном или публицистическом тексте, отзвук более раннего текста [2, с. 303; 7].

Также, согласно дефинициям, предлагаемым другими отечественными исследователями (Г. М. Шипициной, Ю. Н. Воронцовой), под реминисценциями понимаются точные или трансформированные цитаты ранее созданных известных выражений, а также обыгранные известные широкому кругу носителей языка символические понятия, имена собственные [4, с. 73].

Слова, фразы, тексты, лежащие в основе реминисценций, именуется прецедентными текстами. Понятие «прецедентный текст» попало в научный обиход благодаря советскому лингвисту Ю. Н. Караулову. Учёный отмечает, что прецедентные тексты, как правило, в дискурсе представлены не в полной форме, а зачастую – в виде пересказа, фрагмента или намёка, за исключением притч, басен, сказок, которые в ряде случаев могут вводиться в дискурс в полной форме. Ю. Н. Караулов также делает вывод о том, что:

- 1) в процессе восприятия слова (имени) происходит актуализация представления о соответствующем явлении;
- 2) восприятие понятия актуализирует его семантическое поле;
- 3) восприятие названия произведения или цитаты персонажа, в свою очередь, актуализирует прецедентный текст целиком (в зависимости от степени владения его знанием со стороны носителя языка) [1, с. 218].

В корпусе нашего материала аллюзия чаще заключается в отсылке к уже известному фильму, строкам из популярных песен, названиям книг, крылатым выражениям, изречениям персонажей или известных личностей. Так, нами выявлены следующие виды аллюзий:

- 1) литературные реминисценции;
- 2) трансформированные и нетрансформированные высказывания (цитаты) учёных, деятелей культуры, политиков и других выдающихся людей, а также цитаты из деклараций, политических лозунгов;
- 3) цитаты из популярных песен кинофильмов, в том числе и трансформированные;
- 4) трансформированные названия фильмов и цитаты из них;
- 5) видоизменённые крылатые выражения.

Рассмотрим их в примерах.

1. Литературные реминисценции

– *Трофим в стране чудес* (к/ф «Ушёл и не вернулся», 2011). Данный пример переключает внимание потенциального зрителя на известную с детства книгу Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес». Запоминаемость слогана усилена благодаря связи между реальным фактом (названием известной детской книги) и его рекламной интерпретацией. Поскольку сюжет книги «Алиса в стране чудес» с детства «отложен» в нашем сознании, эффект воздействия на потенциального зрителя достаточно высок.

– *Поучительная история о том, как юный поэт мужчиной стать мечтал* (к/ф «Я витаю в облаках», 2014). Здесь имеет место ассоциация с известным со школьной программы по русской литературе произведением М. Е. Салтыкова-Щедрина «История о том, как один мужик двух генералов прокормил».

– *Новое слово о Родине* – звучит слоган русскоязычного фильма «Матрёшка», 2016. Вспоминается рассказ М. Шолохова «Слово о Родине». В данном случае мы видим расширенный компонентный состав источника слогана. На значение данная трансформация также не повлияла.

– *The choice is never clear* (*Выбор никогда не очевиден*) (к/ф “Tug”, 2010) (здесь и далее перевод авторов статьи. – Ф. Г., Д. Д.) – отсылает к книге, посвящённой проблемам здоровой воды, доктора Аллена Э. Баника “The choice is clear” [6] («Выбор очевиден»), опубликованной в 1991 году.

– *Every Heart Has a Key* (*К любому сердцу можно подобрать ключ*) (к/ф “Perfect Combination” («Превосходная комбинация»), 2010) напоминает цитату Л. Н. Толстого “Every heart has its own skeletons” [10] (У каждого сердца свои скелеты) из англоязычной версии романа «Анна Каренина».

– “A good hostage is hard to find” («Хорошего заложника найти сложно») (к/ф) созвучен с коротким рассказом американской писательницы Фланнери О’Коннор под названием “A good man is hard to find” («Хорошего человека найти сложно»), 1953. Заменяв *man* из оригинальной версии на *hostage*, создатели картины получили высказывание с необычным смыслом.

2. Трансформированные и нетрансформированные высказывания (цитаты) учёных, деятелей культуры, политиков и других выдающихся людей, а также цитаты из деклараций, политических лозунгов

– *Falling down Is Not a Failure, Refusing to Get up Is!!* (Падение – не провал, провал – отказ подняться!!) (к/ф *“Bicycle Bride”* / «Невеста на велосипеде», 2010). Здесь наблюдаем частично трансформированную цитату Сократа: *“Falling down is not a failure. Failure comes when you stay where you have fallen”* [9]. / Падение – не провал. Провал – это когда ты остаёшься там, где упал. Несмотря на перефразировку, вновь образованное высказывание не утратило смысла и созвучно первоисточнику.

– *Insanity is relative* (Безумие относительно) (к/ф *“Just Crazy Enough”* («Достаточно безумный»), 2012). В данном слогане в нетрансформированном виде представлена первая часть цитаты писателя-фантаста Рэя Брэдбери: *“Insanity is relative. It depends on who has who locked in what cage”*. / «Безумие относительно. Всё зависит от того, кто кого, в какой клетке запер» [3].

– *In Dog We Trust* (На собаку уповаем) (к/ф *“First Dog”* («Первый пес»), 2010). Здесь представлена трансформированная версия официального гимна США и Флориды *“In God we trust”*. Путём замены существительного *“God”* на существительное *“dog”* авторы получили слоган, созвучный с контекстом названия фильма.

– *Sometimes it takes a wrong number to make the right connection* (Порой нужно ошибиться номером, чтобы установить правильный контакт) – таков слоган фильма *“Miss Dial”* («Мисс Набор номера»), 2013. Здесь заметно созвучие с цитатой писателя Стивена Эйтчисона: *“It sometimes takes a lot wrong turns before you find the right path”*. / «Порой необходимы неверные повороты, чтобы найти верную тропу». В данном примере тоже использована лексическая замена компонентов: *turns – number; path – connection*. Произведённая трансформация не нарушила ритмичности высказывания, по форме полученный слоган созвучен с возможным первоисточником.

Отметим, что наличие данных видов трансформированных аллюзий более характерно для англоязычных кинослоганов.

3. Цитаты из популярных песен, песен из кинофильмов, в том числе и трансформированные

– *Любовь нагрянет весн...ой* (так написано в оригинале, на портале <https://www.kinopoisk.ru/film/468194/>. – Ф. Г., Д. Д.) (к/ф *«Ирония любви»*, 2010). В данном примере наблюдается отсылка на песню «Любовь нечаянно нагрянет» из известного кинофильма отечественного производства под названием «Весёлые ребята» 1934 года.

– *Я шатаюсь по Москве* (к/ф *«Хандра»*, 2019). Зритель, знакомый с кинематографом советского периода, сразу вспомнит песню «Я иду, шагаю по Москве» из киноленты «Я шагаю по Москве» 1963 года. Трансформации значения исходной фразы-оригинала мы здесь также не наблюдаем.

– *Мы верим в любовь* (к/ф *«Любовь в большом городе 3»*, 2013). В создании слогана задействована цитата из одноимённой песни «Мы верим в любовь», являющейся одним из саундтреков фильма. Песня также долгое время звучала по радио, поэтому степень узнаваемости слогана весьма высока.

– *Love Is a Primitive Thing...* (Любовь проста...). Это слоган фильма *“Cupid’s Arrow”* («Стрелы Купидона»), 2010. Здесь мы слышим созвучие с песней американской певицы Пэт Бенатар *“Love Is a Battlefield”* («Любовь – это поле боя») из альбома *“Live from Earth”* 1983 года.

– *An All Star Battle – Winner Takes All!!!* (Всезвёздная битва – победитель получает всё!!!). Достаточно экспрессивный слоган представлен в фильме *“Father vs Son”* («Отец против сына»), 2010. Помимо экспрессивности в виде утроенного восклицательного знака, слоган примечателен тем, что напоминает известную песню популярной группы ABBA *“The winner takes it all”* из альбома *“Super Trouper”* 1980 года. Представив в слогане усечённый вариант первоисточника, авторы удачно вписали его в слоган, тем самым усилив его смысловую и эмоциональную нагрузку. Произведённая трансформация не повлияла на значение фразы.

– *Remember who you are* (Помни, кто ты есть). Здесь мы видим нетрансформированную версию названия песни Луи Армстронга *“Remember who you are”*.

4. Трансформированные названия фильмов и цитаты из них

– *Пошалим?!* (к/ф *«Тот ещё Карлосон!»*, 2012). Данный русскоязычный пример напрямую отсылает к цитате главного персонажа классического мультфильма детства «Малыш и Карлсон»: «Давай пошалим?». Несмотря на усечённость новой версии, смысл не искажился.

– *Приключения москвички в Петербурге* (к/ф *«Один день лета»*, 2018). Слоган данного современного фильма напоминает кинокартину, вышедшую на широкий экран в 1973 году, под названием «Невероятные приключения итальянцев в России».

– *Богатый тоже плачет* – слоган комедии «Дорогой папа», 2019. Здесь мы сталкиваемся с грамматически трансформированным названием известного сериала 1980-х гг. «Богатые тоже плачут». Грамматическая трансформация заключается лишь в изменении формы числа, поэтому уже известное название актуализируется в сознании потенциального зрителя быстро.

– *The biggest deal of their lives is about to close* (Главная сделка их жизни на грани срыва) – слоган американской комедии *“A Numbers Game”* («Игра в цифры»), 2010. Здесь мы слышим отголосок названия фильма 1983 года – *“Deal of the century”* («Сделка века»). За счёт расширения компонентного состава и замены *century* на *lives* получилось новое выражение, также не противоречащее контексту названия.

– *Sometimes nice guys finish first* (Порой хорошие парни финишируют первыми) (к/ф *“Nice Guy Johnny”* («Хороший парень Джонни»), 2010). Есть документальный фильм Ричарда Доукинса *“Nice guys finish first”*, вышедший в 1986 году на канале BBC. Путём вклинивания наречия *sometimes* создатели фильма получили слоган, напрямую созвучный названию.

– *The good, the bad and the outrages!* (*Хорошее, плохое, отвратительное!*) (к/ф “*Big Money Rustlas*” («*Алчные дельцы*»), 2010). В данном случае представлена трансформированная версия названия фильма Клинта Иствуда “*The good, the bad and the ugly*” («Хороший, плохой, злой»), вышедшего в 1963 году.

5. Видоизмененные крылатые выражения

– *История повторяется!* Слоган русскоязычного фильма «Кавказская пленница», 2014. Отсылка к словам немецкого философа Георга Вильгельма Фридриха Гегеля «История повторяется дважды: первый раз в виде трагедии, второй – в виде фарса». Употребляется в прямом смысле [5, с. 323].

Исходя из нашего исследования, можно сделать вывод о том, что довольно часто источником кинослогана выступают известная большинству лиц цитата знаменитого учёного, писателя, деятеля культуры, название кинофильма, строчки из популярных песен, в том числе песен кинофильмов, изречения кино- и мультперсонажей.

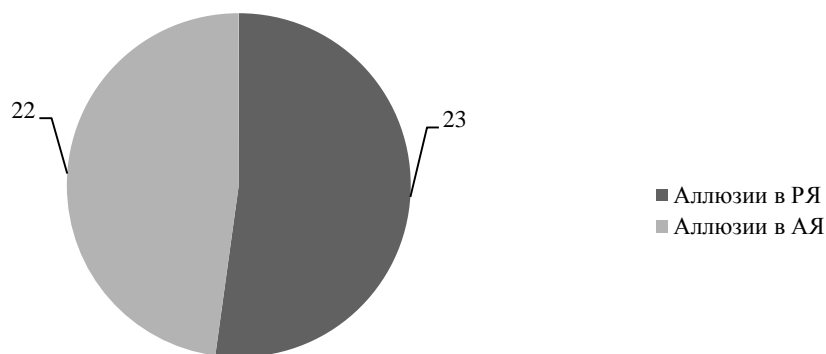
В единичных случаях среди русскоязычных кинослогов можно встретить библеизмы. Например, в слогане фильма «Карп отороженный» (2017) «*пришло время оттаять*» можно услышать отголосок фразы из Библии – «*время разбрасывать камни и время собирать камни*».

Также отметим, что в ряде случаев слоган строится на слогане, то есть он создаётся по аналогии с уже существующим. Например, среди англоязычных это иллюстрирует слоган фильма «iSteve» (“iSteve”, 2013) – “*think different*” («*думай иначе*»). Слоган легендарной компании Apple “*Think different*”, прозвучавший ещё в 1969 году, послужил и в качестве слогана фильма об основателе компании Стиве Джобсе. В качестве следующего примера можно отметить слоган фильма “Big Bear” («Большой медведь»), 2017: *What happens in Big Bear, stays in Big Bear* (*Что происходит в Big Bear, остаётся в Big Bear*). Его возможным прототипом послужил слоган Лас-Вегаса “*What Happens Here, Stays Here*” («*Что происходит здесь, остаётся здесь*») – один из самых известных в современном туристическом маркетинге, а также одна из наиболее цитируемых, обсуждаемых и признанных рекламных кампаний среди других отраслей [8].

Кроме того, в числе англоязычных кинослогов мы встретили аллюзию на название компьютерной игры “Game of life” («Игра жизни»). Звучит она в слогане фильма “Win Win” («Побеждай»), 2011: *In the game of life you can't lose 'em all* (*В игре жизни нельзя потерять всё*). За счёт расширения компонентного состава первоисточника получается высказывание с сильной смысловой нагрузкой, подходящей названию фильма. По нему легко догадаться о том, на чём будет построена сюжетная линия.

Выводы

1. Подводя итог вышесказанному, отметим, что в лексическом арсенале копирайтеров значатся не только отдельные стилистические средства, но и готовые названия кинофильмов, цитаты киногоeroев, фрагменты политических лозунгов и др. В количественном отношении число примеров аллюзий в русско- и англоязычном сегменте составило 23:22.



2. В качестве первоисточников в слоганах русско- и англоязычного сегментов преобладают трансформированные и нетрансформированные названия фильмов, книг или литературных произведений, строки из популярных песен или песен из кинофильмов, а также цитаты известных личностей.

3. Среди способов трансформации прецедентных текстов популярны замена компонентов (лексическая замена) и расширение компонентного состава.

4. Удачно произведённая трансформация прецедентного текста не противоречит оригинальному смысловому содержанию.

5. Использование аллюзий в кинослоганах повышает степень их узнаваемости и запоминаемости за счёт ассоциации их с уже известными фактами.

6. Аллюзии помогают «расположить» внимание потенциального зрителя, в ряде случаев приносят комический эффект слогану.

7. Исследование показало, что распознать аллюзию достаточно сложно. Для этого необходимо наличие фоновых знаний в областях отечественного и зарубежного кинематографа, литературы, музыки, культуры.

Дальнейшие исследования могут быть проведены в русле национально-культурных особенностей использования аллюзий в рекламе.

Также использование аллюзии способствует развитию ассоциативного мышления человека. Эффективность речи повышается. Касаемо рекламных текстов учёные делают акцент на прагматической стороне данного аспекта.

Список источников

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд-е 7-е. М.: ЛКИ, 2010. 264 с.
2. Словарь лингвистических терминов / сост. Т. В. Жеребило. Изд-е 5-е, испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.
3. Цитаты Рэя Брэдбери [Электронный ресурс]. URL: <http://raybradbury.ru/person/quotes/> (дата обращения: 10.03.2020).
4. Шипицына Г. М., Воронцова Ю. А. Реминисценции в современных печатных средствах массовой информации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2011. № 6 (101). С. 73-81.
5. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / авт.-сост. В. В. Серов. М.: Локид-пресс, 2004. 877 с.
6. Banik A. E. The choice is clear [Электронный ресурс]. URL: https://www.goodreads.com/book/show/2560724.The_Choice_Is_Clear (дата обращения: 12.11.2019).
7. Remchukova E., Hristovski G., Omelianenko V. Литературные реминисценции в национально-ориентированной рекламе России // Cuadernos de Rusística Española. 2018. № 14. P. 93-105.
8. Shankman S. A brief history of ‘What happens in Vegas stays in Vegas’ [Электронный ресурс]. URL: <https://theweek.com/articles/459434/brief-history-what-happens-vegas-stays-vegas> (дата обращения: 11.03.2020).
9. Socrates. “Falling down is not a failure. Failure comes when you stay where you have fallen” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.azquotes.com/quote/873599> (дата обращения: 10.03.2020).
10. Tolstoy Leo. “Every heart has its own skeletons” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.goodreads.com/quotes/144964-every-heart-has-its-own-skeletons> (дата обращения: 10.03.2020).

Allusions in the Russian-Language and English-Language Movie Slogans

Galikhanova Farzaniya Ul'masovna
Davletbaeva Diana Nyailevna, Doctor in Philology, Professor
Kazan (Volga Region) Federal University
farzaniya.galikhanova@yandex.ru; dianadi@bk.ru

The paper aims to analyse pragmatic specificity of allusion usage by the example of the Russian-language and English-language slogans for movies of 2010-2019. Scientific originality of the study involves systematization of allusions in modern movie slogans. The notions “allusion”, “literary reminiscence” are differentiated and described, types of allusions and reminiscences in movie slogans are identified. The paper provides examples of the most frequent allusions, examines their basic sources. A quantitative and comparative analysis is conducted. The research findings allow concluding about the role of allusions in raising recognizability and memorability of slogans and in development of the human’s associative thinking.

Key words and phrases: allusion; reminiscence; transformation of winged expressions; transformed movie titles; quotations.

УДК 811.111+811.133.1+811.161.1

Дата поступления рукописи: 18.02.2020

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.5.56>

В статье проводится сравнительно-типологический анализ употребления временных форм с имперфектным значением в английском, русском и французском языках. Цель работы – рассмотреть темпоральные и референциальные особенности вышеуказанных форм в процессе функционирования в тексте. Научная новизна работы состоит в том, что сопоставительное исследование имперфектных форм выходит за рамки ядерного значения. Полученные результаты показали, что рассматриваемые формы, помимо системного значения количественной темпоральности, проявляют референциальные особенности в макроконтексте, выражают качественную темпоральность во вторичной функции и могут употребляться в функции нейтрализации и транспозиции.

Ключевые слова и фразы: имперфект; количественная темпоральность; качественно-количественная темпоральность; референциальная точка; тонкая одновременность; тонкальное предшествование; сложноорганизованное событие; нейтрализация; транспозиция.

Демидкина Дарья Александровна, к. филол. н.
Марзоева Ирина Владимировна, к. филол. н.
Казанский государственный энергетический университет
daria.demidkina1@gmail.com; arigata@bk.ru

Функционирование и референциальные особенности временных форм с системной семантикой имперфекта в языках германской, романской и славянской групп (на примере английского, французского и русского языков)

Исследования, связанные с изучением категории времени, ведутся с древних времен и во всех областях наук. Начиная с естественных наук, время постепенно стало занимать одно из главных мест в лингвистике.