

# ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 8:1751  
ГРНТИ 16.21.43

## СИНТАКСИЧЕСКАЯ ЭКСПРЕССИЯ В КИНОСЛОГАНАХ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ТУРЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.80.1121

*Галиханова Фарзания Ульмасовна*

*Аспирант кафедры теории и практики преподавания иностранных языков  
Института филологии и межкультурной коммуникации,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

### АННОТАЦИЯ

В данной статье автором рассматривается специфика функционирования выразительных средств синтаксического уровня в слоганах русско-, англо- и турецкоязычных комедийных фильмов, вышедших в период с 2010 по 2019 гг. Целью работы является выявление наиболее распространённых средств экспрессивного синтаксиса, функционирующих в рамках кинослоганов. В ходе работы методами сравнения, сопоставления, идентификации изучены наиболее распространённые средства экспрессивного синтаксиса, встречающиеся в кинослоганах последнего десятилетия (2010-2019 гг.). По результатам исследования представлен количественный анализ распределения средств экспрессивного синтаксиса в кинослоганах русско-, англо- и турецкоязычного корпуса. Сделан вывод о том, что универсальными стилистическими средствами экспрессивного синтаксиса в кинослоганах на всех трёх языках выступают умолчание, риторический вопрос и восклицательные конструкции.

### ABSTRACT

The article examines the way expressive syntactic stylistic devices function in the Russian, English and Turkish comedies' slogans released during 2010 – 2019. The paper aims at revealing the most popular expressive syntactic stylistic devices functioning in movie slogans. The methods used include comparison and identification of widely spread expressive syntactic stylistic means in the frame of movie slogans of the last decade. According to the results of the material studied the quantitative analysis of expressive syntactic stylistic means division in the Russian, English and Turkish movie slogans is provided. It is concluded that the universal stylistic means of expressive syntax in all three languages (Russian, English and Turkish) are aposiopesis, rhetorical question and exclamatory sentences.

**Ключевые слова:** умолчание, парцелляция, сегментация, восклицательные конструкции, риторический вопрос, кинослоган

**Key words:** aposiopesis, parceling, detached constructions, exclamatory sentences, rhetorical question, movie slogan

Актуальность данного исследования объясняется тем, что языку рекламных текстов посвящено достаточно большое количество исследований, но конкретно кинослоганам внимания уделено мало. В данной статье рассмотрим стилистические средства экспрессивного синтаксиса, функционирующие в рамках трёх неродственных языков: русском, английском и турецком.

Вслед за И. Г. Морозовой мы так же придерживаемся идеи, что художественная ценность слогана заключается в его способности выгодно подать информацию [3, с.33].

Речевое пространство, формируемое рекламными слоганами, можно называть «фигуральным» [4, с.157].

Исследователи турецкоязычной рекламы, в свою очередь, отмечают серьёзные сходства рекламного языка с поэтическим в силу активного использования литературных приёмов в нём [7, с.892]. Отмечается и то, что рекламный язык, в отличие от поэтического, проще в контексте стилистического оформления [7, с.914].

В структурном отношении большая часть слоганов представлена конструкциями экспрессивного синтаксиса. Говоря о синтаксическом характере кинослоганов, отметим актуальность для него таких приёмов, как умолчание, парцелляция, сегментация, вопросно-ответные конструкции, повествовательные побудительные конструкции, восклицательные предложения, риторический вопрос.

В кинослоганах довольно распространены случаи использования **умолчания** – логической и структурной незавершённости предложения. Суть данного стилистического приёма в том, что говорящий не может дальше продолжить мысль в силу переживаний, не позволяющих выразить эмоции словами. Например:

- «*В жизни так бывает...*» (к/ф «Раздолбай», 2011).

- «*Она приходит, когда ее не ждешь...*» (к/ф «В Россию за любовью!»), 2012). Использование приёма умолчания размышления о теме фильма перекладывает на читателя.

Англоязычный пример «*They formed a club they thought nobody would join...*» (к/ф «Geography club»,

2013) также предоставляет потенциальному зрителю возможность продолжить фразу.

Как показала практика, приём умолчания, актуален и для слоганов турецких фильмов. Например:

- *bkm mutfak ekibi gercek tatilin peşinde...* (к/ф “Çok film Hareketler Bunlar”, 2010);

- *Herkesin bir Cereni vardır...* (к/Ф “Celal ile Ceren”, 2013).

В количественном отношении данный приём превалирует среди англо-и турецкоязычных слоганов.

Данный приём также способствует активизации вербального воображения потенциального зрителя. Кроме того, как отмечает Т.П. Романова, умолчание предупреждает «отторжение» рекламы [6, с.70].

В целях повышения коммуникативной значимости высказывания, установки на естественный разговор активное применение находит такой синтаксический приём, как **парцелляция**. Парцеллирование заключается в членении предложения так, что содержание высказывания реализуется в рамках двух или более фраз, следующих друг за другом после разделительной паузы [5, с.54]. Так называемым синтаксическим разделителем является точка, восклицательный знак или др., который ставится в финале предложения. Например:

- «*Старт дает Москва! Деревня зажигает!*» (к/ф «Олимпийская деревня», 2011);

- «*Первая любовь бывает... Однажды*» (к/ф «Однажды», 2013) – здесь перед нами комбинация «парцелляция+умолчание»;

- «*Two best friends... One dumb plan*» (к/ф “Repo”, 2010).

- «*If you think love is hard... Try frinedship*» (к/ф “Bert and Arnie’s Guide to Friendship”, 2013) – здесь парцелляция также идёт в сочетании с умолчанием;

- *1995. When people were harder to reach* (к/ф “Landline”, 2017) – парцелляция+сравнение;

- *Hang on! It gets worse!* (к/ф «Bad people», 2017) – парцелляция+восклицательная побудительная конструкция;

- *İKİ AİLE. TEK ENİŞTE* (к/ф «Aykut enişte», 2019).

Как мы заметили, не всегда в кинослоганах то или иное выразительное средство можно увидеть в «чистом» виде. В ряде случаев в них скомбинированы как минимум два выразительных средства. К примеру, парцелляция представлена в сочетании с умолчанием, сравнением или восклицанием.

Использование приёма парцелляции способствует акцентуации внимания на каждом из предложений, взятых в отдельности. Таким образом, расставляются «смысловые акценты» [6, с.70].

Создавая так называемые смысловых центры, парцелляция «расширяет» горизонты смысловых рамок высказывания». В основе данного приёма лежит увеличение смысловой ёмкости. Как отмечает М.А.Марышова, парцеллированные

конструкции упрощают язык с точки зрения синтаксиса и по максимуму приближают его к разговорному, что оказывается действенным на уровне эмоций [2, с.27].

Исходя из данных, полученных по материалам исследования, явление парцелляции оказалось более распространённым в сегменте англоязычных кинослоганов.

Также в кинослоганах можно встретить и такой синтаксический приём, как **сегментация**. Такая конструкция состоит из двух синтаксически самостоятельных частей. Первая называет предмет, вызывая представление о нём, а во второй части, названное в первой получает второе обозначение, в большинстве случаев в форме местоимения, или синонима (в редких случаях). Рассмотрим слоган русскоязычного фильма «Бандюки», 2010: «*Счастье... Мы всячески стараемся его достичь, но увы, часто не теми путями*». Первая часть – это односоставное номинативное предложение «счастье», вторая – пояснение первой.

Первую часть называют именительным представлением, или темы, поскольку в ней представляется объект речи [5, с.55].

Использование аналогичного синтаксического приёма характерно и для англоязычных кинослоганов.

- «*Manhood. It's the only badge that matters*» (к/ф “Nature Calls”, 2012). Первая часть здесь представлена существительным *manhood*. Вторая часть поясняет первую.

- *Life is not about winning or losing. It's about how you get there in the end* (к/ф “Nebraska”, 2013). Здесь, как и в предыдущем примере, следующая часть выступает пояснением.

Благодаря сегментации также достигается актуализация важной информации.

Также для кинослоганов актуальна **вопросно-ответная форма** изложения, роль которой немаловажна для привлечения внимания потенциального зрителя. Подобные конструкции создают непринуждённость изложения, имитируя ситуацию диалога. Например:

- «*He можешь найти хорошего парня? Объяви его в розыск!*» (к/ф «Влюбить и обезвредить», 2016);

- «*Хочешь замуж? Спроси меня как!*» (к/ф «Одноклассницы: Новый поворот», 2017);

- «*Достал начальник? Хватит это терпеть!*» (к/ф «Всё или ничего», 2018);

- «*Epic? Fail? You decide*» (к/ф “The Legend of Awesomest Maximus”, 2010);

- «*Too young? Too old? You do the math*» (к/ф “Cherry”, 2010 - Вишня);

- «*Five days together? Oh joy*» (к/ф “Almost Christmas”, 2016 - Рождество Мэйерсов).

Рассмотрим **повествовательные побудительные конструкции**. Например:

- «*Иди в кино, не дай им умереть*» (к/ф «Самоубийцы», 2010);

- «*Следуй за мечтой*» (к/ф «Гороскоп на удачу», 2015);

- «Начни с чистого листа» (к/ф «Спасти бумагу», 2019);
- «Leave your baggage behind» (к/ф «Wanderlist», 2012);
- «Get admitted» (к/ф «Admission», 2013);
- AYRIL DA GEL... (к/ф «Yarışık Kardeşler», 2014);
- *Nikahına beni çağır sevgilim...* (к/ф «Düğüm Salonu», 2017).

Данные конструкции служат в качестве мотиваторов к действию, наводя зрителя на размышления и создавая психологически комфортную атмосферу. В русскоязычных слоганах предполагаемое обращение на «ты» создаёт атмосферу повседневной разговорной речи, тем самым располагая к себе потенциального зрителя.

Ярким примером выразительности и действенности экспрессивного синтаксиса выступают **восклицательные конструкции**. Опираясь на классификацию данных конструкций, предложенной Лившиц, [1, с.163] вслед за ней, отметим такие виды, как:

- **повествовательные восклицательные слоганы:** «Они снова не в себе!» (к/ф «Любовь-морковь 3», 2010); «Где мы, там и праздник!» (к/ф «Ёлки последние», 2018); «The time has come to rule!» (к/ф «Fat Kid Rules the World, 2012»); «Dorks Are In Right Now!» (к/ф «The Secret Lives of Dorks», 2013»); «Sometimes the hero is a fluke!» (к/ф «Catch of the Day», 2014); *Bu çocuğu tek başıma yapmadım ben!* (к/ф «Ali Kundilli 2», 2015); *herşey ölür sinyal ölmez!* (к/ф «Sinyalciler: Son Akşam Yemeği», 2017).

- **вопросительно-восклицательные слоганы:** «What the hell happened to Rachel?!» (к/ф «Good Mourning, Lucille», 2014). Отметим, что данный вид конструкций носит ограниченный характер употребления в рамках слоганов к фильмам.

- **побудительные восклицательные слоганы:** «Догони его, если сможешь!» (к/ф «Вот это любовь!», 2013); «Почувствуй себя в чужом теле!» (к/ф «Помню - не помню», 2016); «Не упусти свою любовь!» (к/ф «Любовь в городе ангелов», 2017); «Come party with these guys!» (к/ф «Земля Хо!», 2014); *Unleash your inner beast!* (к/ф «Welcome to the Jungle», 2012).

По степени распространённости в русском, английском и турецком языках наиболее примечательны повествовательные восклицательные слоганы. Довольно регулярно в русском языке кинослоган носит восклицательный характер.

В слоганах турецких фильмов можно заметить утрусение восклицательного знака в целях усиления воздействующей силы. Например: *Ula neler geldi başıma!!!* (к/ф «Temel ile Dursun Istanbulda», 2016); *Dikkat ölüm tehlikesi!!!* (к/ф «Dalavere», 2018).

Восклицательный знак в слоганах, как правило, говорит о повышенной ценности отмеченной им информации. Прагматическая направленность данной синтаксической особенности служит маркером воздействия на целевую аудиторию. По численности наибольшая распространённость восклицательных слоганов наблюдается в русскоязычных фильмах.

Использование вопросительных конструкций в кинослоганах позволяет создать эффект присутствия, прямого разговора. **Риторический вопрос** - вопрос-утверждение, сам по себе не требующий ответа. Он помогает установить контакт между создателем фильма и зрителем, а также повысить уровень убедительности содержания, передаваемого слоганом.

Например: «Чья любовь победит?» (к/ф «Мама дарагая», 2014); «Кто же сорвёт джек-пот?» (к/ф «Билет на Vegas, 2012); «А что снится Вам?» (к/ф «Повелители снов», 2015); «На что ты готов ради любви?» (к/ф «Любовь прет-а-порте», 2017); «What would you do if you had one wish?» (к/ф «One wish», 2010); «Why does it always have to be so hard?» (к/ф «That's What She Said», 2016); «What could go wrong?» (к/ф «One Night Out», 2014); «Sizin aşka işiniz yok mu?» (к/ф «Tatlim, Tatlim», 2017); «Hanginiz o'ndan kurtulmak istemedik ki?» (к/ф «N'apcaz Şimdi?» 2012); *Kendi Hikayeni Yazacak Kadar Cesur musun?* (к/ф «Sevimli Tehlikeli», 2017).

Приём риторического вопроса активен в русском, английском и турецком языках.

В некоторых кинослоганах можно встретить схожие по грамматической структуре части. Такого рода конструкции считаются **параллелизмами**. Параллельными в слогане могут быть части предложения, сами предложения: *Дружба – не дружба... Любовь – не любовь...* (к/ф «Раскол», 2015); *They needed hot dates. They got hot messes* (к/ф «Mike and Dave Need Wedding Dates», 2016); *The fight is off. The fight is on* («The Layover», 2017). Параллельные конструкции также повышают ритмичность слогана, его выразительность, уровень запоминаемости. Умелое использование параллельных конструкций, по мнению Кука, свидетельствует о непрерывной изменчивости рекламы на уровне текста [8, с. 223].

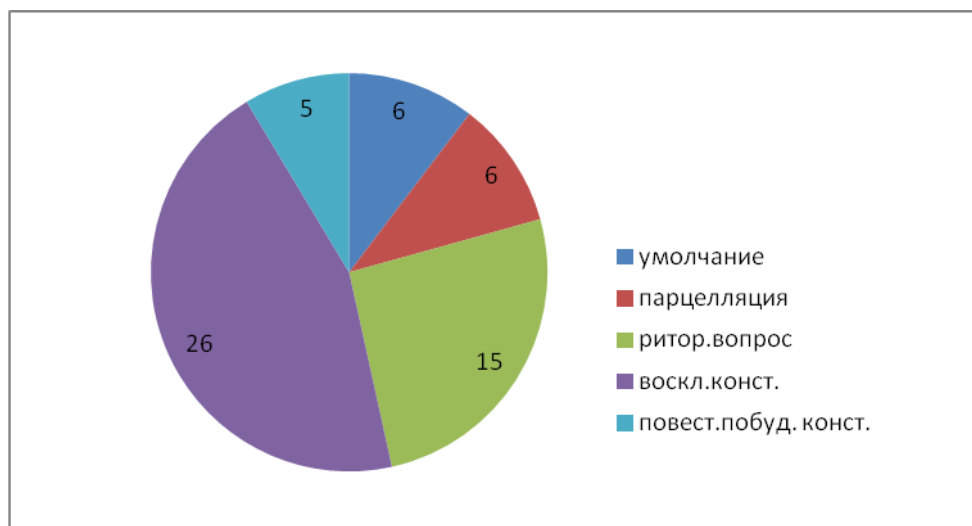


Диаграмма 4. Наиболее распространённые синтаксические приёмы в русскоязычных кинослоганах

Итак, исходя из анализа синтаксических средств наиболее распространённых в сегменте русскоязычных и англоязычных кинослогов, можно назвать умолчание, парцелляцию,

риторический вопрос, восклицательные конструкции, повествовательные побудительные конструкции.

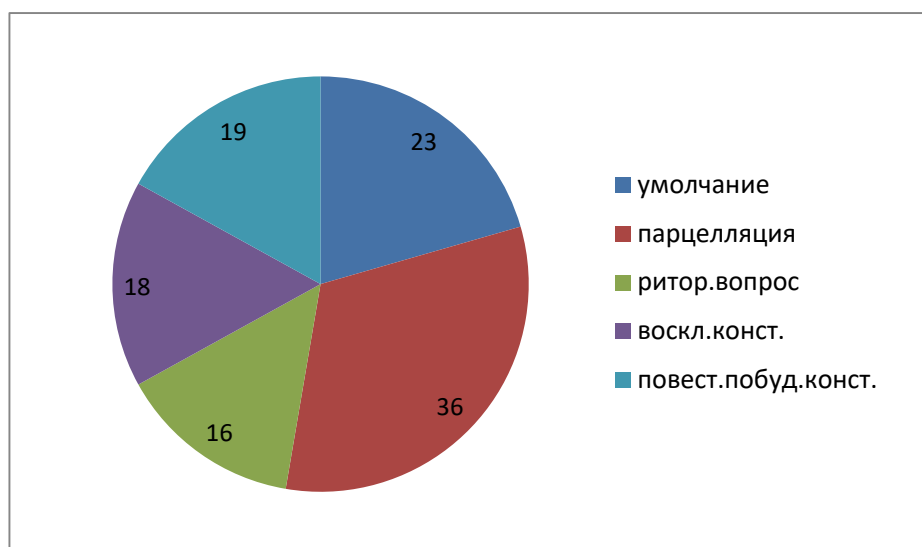


Диаграмма 5. Наиболее распространённые синтаксические приёмы в англоязычных кинослоганах

В англоязычном сегменте, как видно из диаграммы, некоторые синтаксические приёмы

превалируют в численном отношении по сравнению с русскоязычным.

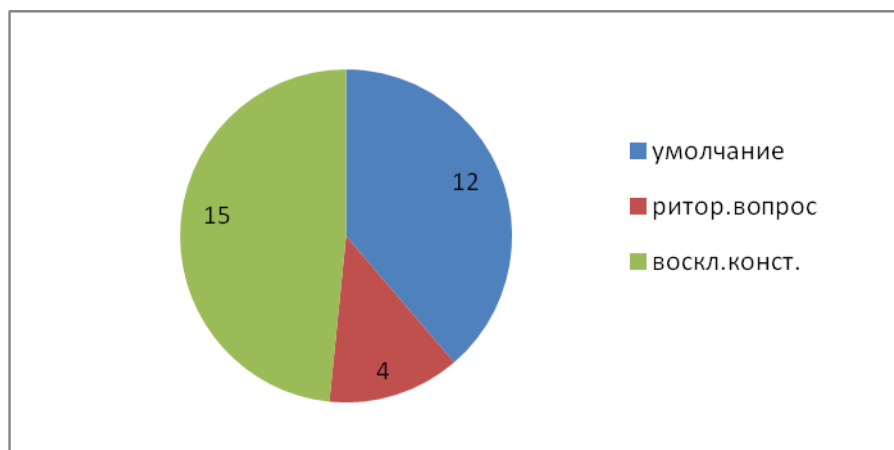


Диаграмма 6. Наиболее распространённые синтаксические приёмы в турецкоязычных кинослоганах

В сегменте турецкоязычных кинослоганов среди преобладающих синтаксических приёмов значатся умолчание, риторический вопрос и восклицательные конструкции.

Таким образом, универсальными стилистическими средствами экспрессивного синтаксиса в кинослоганах русско-, англо- и турецкоязычного сегментов являются умолчание, риторический вопрос и восклицательные конструкции.

#### Список литературы

1. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Дис. канд. филол. наук. – Специальность 10.02.01 – Русский язык. – Таганрог 1999. – 354 с. [Livshic T.N. Specifika reklamy v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah. Dis. kand. filol. nauk. – Special'nost' 10.02.01 – Russkij jazyk. Taganrog; 1999. (In Russ).]

2. Марышова М.А. Функции и семантика парцелированных конструкций в языке рекламы // Известия ВГПУ. 2012. №6. С.25-28. [Maryshova M.A. Funkcii i semantika parcellirovannyh konstrukcij v jazyke reklamy. Izvestija VGPU. 2012; (6): 25-28 (In Russ).]

3. Морозова И.Г. Слагая слоганы. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 172 с. [Morozova I.G. Slagaja slogany. Moscow: RIP-holding; 1998. (In Russ).]

4. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч.ред.

Т.Н.Колокольцева. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с. [Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst: kolektivnaja monografija / nauch.red. T.N.Kolokol'ceva. Moscow: FLINTA : Nauka; 2011. (In Russ).]

5. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Д.Э.Розенталь. – М.: Издательский дом «ОНИКС 21 век»: Мир и образование, 2001. – 381 с. [Rozenal' D.Je. Spravochnik po russkomu jazyku. Prakticheskaja stilistika / D.Je.Rozenal'. Moscow: Izdatel'skij dom «ONIKS 21 vek»: Mir i obrazovanie; 2001. (In Russ).]

6. Романова Т.П. Современная слоганистика: учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению 032700 Филология (профиль «Прикладная филология») / Т.П.Романова. – Самара: Изд-во «Универс-групп», 2011. – 121 с. [Romanova T.P. Sovremennaja sloganistika: uchebnoe posobie dlja bakalavrov, obuchajushhihsja po napravleniju 032700 Filologija (profil' «Prikladnaja filologija»). Samara: Izd-vo «Univers-grupp»; 2011. (In Russ).]

7. Çinar B., L.Karahan Reklam dilinde kullanilan edebi sanatlar // Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 4/8 Fall 2009, p.891-916.

8. Guy Cook, The discourse of advertising. London & New York: Routledge, 1992. Pp. 250.

УДК 8.1751  
ГРНТИ 17.07.51

---

### ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ КАК ИСТОЧНИК КУЛЬТУРНО-НАЦИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

---

*Кабанова А. Б.*

*м.г.н., преподаватель кафедры РЯиК,  
КарГУ, г. Караганда, Казахстан*

*Кишенова А. Ю.*

*преподаватель кафедры РЯиК,  
КарГУ, г. Караганда, Казахстан*

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются некоторые фразеологизмы как отражение национального характера, ценности и менталитет народа. Авторы анализируют источники культурологического толкования фразеологизмов на основе фразеологизмов русского языка и приходят к выводу, что фразеологизмы, несущие информацию об окружающем мире и обществе, являются хранителями культуры народа.

#### ABSTRACT

The article examines some phraseological units as a reflection of the national character, values and mentality of nation. The authors analyze the sources of culturological interpretation of phraseological units based on the phraseological units of Russian language and come to the conclusion that phraseological units that carry information about the surrounding world and society are the guardians of the culture of the nation.

**Ключевые слова:** источник культурной интерпретации, культурные ценности, национальный характер, интерпретация, фразеологизмы, мировоззрение.

**Key words:** source of cultural interpretation, cultural values, national character, interpretation, phraseological units, worldview.

Язык, как средство человеческого общения, в социальном и национальном плане, не может нести на себе следов мировоззрений, этических и

культурных ценностей, а также норм поведения, присущих данному языковому сообществу. Каждая национальная культура - это результат видимой