

На правах рукописи

Галиханова Фарзания Ульмасовна

**ЯЗЫКОВАЯ МОДЕЛИРУЕМОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО-, АНГЛО- И ТУРЕЦКОЯЗЫЧНЫХ
КИНОСЛОГАНОВ)**

Специальность 10.02.20 – Сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Казань – 2022

Работа выполнена на кафедре теории и практики преподавания иностранных языков федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель: **Давлетбаева Диана Няилевна**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Хазиева Гузалия Сайфулловна**
доктор филологических наук, доцент
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный институт культуры», кафедра методологии и технологии универсальных компетенций, заведующая

Паршина Ольга Дмитриевна
кандидат филологических наук, доцент
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Гольятинский государственный университет», кафедра русского языка, литературы и лингвокриминалистики, заведующая

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы», г. Уфа

Защита состоится 2 июня 2022 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.301.03, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова» по адресу: 428034, г. Чебоксары, ул. Университетская, д. 38 (учебный корпус № 3), зал заседания Учёного совета, к. 301.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Чувашского государственного университета имени И.Н. Ульянова и на сайте <http://www.chuvsu.ru>.

Автореферат разослан «4» апреля 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

И.В. Софронова

I. Общая характеристика работы

Представленная работа написана в рамках сопоставительного языкознания и посвящена выявлению специфики языковых особенностей кинослоганов с точки зрения их моделируемости. Использование сравнительно-сопоставительного, коммуникативно-функционального, лингвокогнитивного и психолингвистического подходов направлено на выявление лингвостилистической и психолингвистической направленности кинослогана в трёх неродственных языках: русском, английском и турецком.

Источниками кинослоганов в современном русском, английском и турецком языках послужили произведения таких видов искусства, как кино, музыка, литература, прецедентные тексты (фразеологические единицы, крылатые выражения), слоганы известных крупных компаний.

Актуальность выбранной темы обусловлена недостаточной изученностью особенностей моделируемости рекламных текстов и неоднозначностью понимания термина «моделируемость». В науке до сих пор спорно место слогана в рекламной деятельности: ряд исследователей склонен рассматривать его как отдельный текст (И.Г. Морозова, Л.Г. Фещенко, Н.П. Кириленко, Т.И. Сафонова, Л.А. Казанова, В.Е. Анисимов), способный функционировать самостоятельно. Несмотря на достаточное число публикаций, посвящённых рекламному слогану, именно кинослогану в отдельности практически не было уделено отдельного внимания. Таким образом, актуальность представленного исследования обусловлена значимостью дальнейшей разработки комплексного подхода к изучению кинослогана, в рамках которого привлекаются не только фразеологические единицы, но и другие лингвистические особенности текста.

В настоящее время **степень разработанности проблемы исследования** недостаточна. Это проявляется в отсутствии универсальной формулировки понятий «слоган», «кинослоган», в противоречиях, связанных с самостоятельностью рекламного слогана. Так, кинослоган до сих пор не включён ни в одну из существующих классификаций рекламных слоганов.

Цель настоящего исследования состоит в выявлении общего и различного в языковой моделируемости кинослоганов в русском, английском и турецком языках.

Объект исследования – синтаксические, лексические, фонетические, структурно-семантические, прагматические особенности кинослоганов в русском, английском и турецком языках.

Предмет исследования – аспекты моделируемости русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов.

Достижению цели способствует решение следующих **задач**:

- обобщить и систематизировать имеющиеся в лингвистике исследования в области рекламных текстов и слоганов как одних из ключевых компонентов рекламного текста;
- осуществить сбор и описание семантических характеристик и функций кинослогана в исследуемых языках;
- выявить языковые средства, используемые в русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганах на синтаксическом, лексическом и фонетическом уровнях;
- выявить общее и различное в языковых средствах в процессе создания кинослоганов в русском, английском и турецком языках;
- осуществить структурно-семантическую классификацию выявленных кинослоганов в русском, английском и турецком языках;
- определить аспекты моделируемости русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов;
- выявить языковые средства, положительно и отрицательно влияющие на восприятие и запоминание кинослогана.

Методы исследования: сравнительно-типологический метод, описательный метод, контекстуальный анализ, количественный анализ, сопоставительный метод, метод идентификации лексико-стилистических средств, психолингвистическое тестирование.

Методологической основой исследования послужили результаты научных работ в области:

- теории и практики рекламы (Д. Денисон, Л. Тоби, Ф. Джефкинс, Х. Кафтанджиев, О. Феофанов, У. Уэллс, Дж. Бернетт, Г. Гук);
- слоганистики (И.Г. Морозова, Т.П. Романова, Н.П. Соболева);
- стилистики рекламного текста (Н.Н. Кохтев, Ю.С. Бернадская, Л.С. Бутырина, Н.П. Соболева, Т.Ю. Щуклина, Э. Кара, Б. Чинар, Л. Карахан);
- фразеологии отдельных языков (В.Н. Телия, А.В. Кунин, В. Мидер, Р.Р. Замалетдинов, Л.К. Байрамова, Е.Ф. Арсентьева, А.М. Иванова, Д.Н. Давлетбаева, Л.А. Абукаева, Л.В. Борисова, А. Начисчионе);
- модельной лингвистики (К.И. Белоусов, Ю.В. Кравцова, Т.Н. Медведева, Т.Л. Александрова, Ю.Д. Апресян, А.В. Кунин, А.Р. Губанов);
- психологии рекламы и психолингвистики (А.Н. Лебедев-Любимов, Р.И. Мокшанцев, А.А. Леонтьев, Т.Н. Ушакова, В.П. Белянин, А.Н. Лебедев-Любимов).

Научная новизна работы определяется значимостью осуществленного в работе комплексного анализа лингвостилистических особенностей кинослоганов на материале трёх неродственных языков (русского, английского и турецкого); анализа универсальных способов трансформации кинослоганов в русском, английском и турецком языках, а также выявления эффективных стилистических средств в ходе психолингвистического эксперимента.

Материалом исследования послужили кинослоганы полнометражных комедийных фильмов, мелодрам, вышедших в прокат в период с 2010 по 2021 гг.

Теоретическая значимость работы заключается в возможности использования материалов данного исследования при дальнейшем описании рекламного слогана, в частности кинослогана; приведённая систематизация трансформаций кинослоганов в русском, английском и турецком языках применима при их классификации, для изучения механизмов трансформаций. Работа вносит вклад в разработку проблем теории языка, сопоставительной лингвистики, фразеологии, переводоведения и психолингвистики.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при создании дидактических материалов по иностранному языку, в качестве практического материала на занятиях по стилистике, лексикологии, фразеологии, переводоведению; результаты исследования могут быть использованы при составлении многоязычных словарей.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Типология трансформированных кинослоганов представляет собой классификацию следующих трех типов: 1) семантических; 2) формальных, 3) лингвокультурологических.

2. В качестве основных синтаксических приемов, характерных для трёх языков, мы выделяем следующие: умолчание, парцелляция, сегментация, антитеза, вопросно-ответные, побудительные и восклицательные конструкции, риторический вопрос.

3. Универсальными лексическими средствами выступают сравнение, метафора, каламбур, аллюзия, ФЕ, элементы нелитературной лексики. Частными лексическими стилистическими средствами, характерными для каждого языка, являются: иноязычные заимствования, свойственные русскоязычному кинослогу, единицы, образованные в результате словотворческих процессов, преимущественно в англоязычных и территориальные диалектизмы – в турецкоязычных кинослоганах.

4. Использование фразеологических единиц свидетельствует о моделируемости кинослоганов на семантическом уровне. Трансформированные и нетрансформированные фразеологические единицы носят внутри- и межмодельный характер.

5. Для сопоставляемых языков характерно отражение релевантных с точки зрения носителя языка типичных характеристик и ассоциаций кинослогана. Проанализированные фрагменты языковой картины мира в трех языках в ходе психолингвистического эксперимента демонстрируют национальную специфику в выборе ориентира на вовлечение и запоминаемость образов и наличие национально-культурной значимости.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования отражены в 6 публикациях, в том числе в 4 статьях в журналах, рекомендованных ВАК РФ. Результаты исследования были представлены в рамках докладов на пяти международных и всероссийских конференциях, а также обсуждены на профессорско-преподавательских конференциях КФУ.

Структура работы определена целями и задачами работы. Исследование состоит из введения, трёх глав с выводами, заключения, библиографического списка, приложений.

II. Структура и основное содержание работы

Во введении данного диссертационного исследования обосновывается выбор темы, обозначается его предмет, формулируются цель и задачи работы, выделяются её теоретические и методологические основы, определяется актуальность и научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе «Теоретические аспекты изучения рекламного слогана» раскрываются существующие дефиниции понятия «слоган», подходы к его классификации, анализируются работы, посвящённые данной тематике; рассматриваются лингвистические подходы к определению терминов «модель» и «моделируемость».

В существующих ныне формулировках понятия «слоган» отмечаются такие его характеристики, как краткость, ясность, лёгкая воспринимаемость. Отсюда мы также рассматриваем кинослоган как лаконичную формулировку основной идеи фильма, сосредоточенную на передаче его содержания. Среди функций слогана выявляются такие, как текстообразующая, коннективная, мнемоническая, поучительная, моделирующая, декоративная.

В современной науке отсутствует универсальная классификация слоганов. При классификации рекламных слоганов исследователи

исходят из таких критериев, как способ изложения информации, цель рекламной кампании, диапазон применения слогана, назначение рекламного продукта и ведущий стимул.

Придерживаясь данных критериев, мы склонны классифицировать кинослоганы следующим образом:

- а) по способу изложения информации – конкретные;
- б) по цели рекламной кампании – товарные;
- в) по диапазону применения – слоганы широкого применения;
- г) по типу рекламируемого продукта и ведущего стимула – эмоциональные.

В лингвистической литературе часто встречаются понятия «лингвистическое моделирование» и «моделирование текста». Вопросы лингвистического моделирования рассматривались в работах таких учёных, как Н.Ф. Алефиренко, Ю.Д. Апресян, Э.В. Будаев, О.Н. Лагута, Е.В. Падучева и др.

Согласно словарным определениям под моделированием подразумевается «составление схемы или модели какой-либо языковой единицы», которое может включать и моделирование сложного слова, или сложноподчинённого предложения¹. Моделирование текста, в свою очередь, подразделяется на такие виды, как интонационно-синтаксическое; ритмическое; логико-смысловое; моделирование ассоциативно-смысловых полей ключевых слов и ассоциативных полей текста; моделирование на основе позиционного анализа и выделения гармонического центра; компьютерное моделирование.

По характеру моделей выделяются следующие типы моделирования:

- 1) предметное (воспроизведение геометрических, физических, динамических или функциональных характеристик объекта);
- 2) аналоговое (модель и оригинал описываются через математическое соотношение);
- 3) знаковое (модели в виде графиков, формул, чертежей);
- 4) мысленное (мысленно наглядный характер моделей);
- 5) экспериментальное (включение в эксперимент модели, а не самого объекта).

С учётом области применения модели делят на: фонологические, деривационные, морфологические, синтаксические, семантические. В зависимости от объёма информации различают дешифровочные и экспериментальные модели.

¹ Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. М.: Оникс: Мир и образование, 2001. 381 с.

Получив результаты изучения вопросов моделируемости и моделирования в лингвистике, мы можем утверждать, что моделируемость – это «гибкость», способность текста или фразы создавать новую языковую реальность на базе уже известных языковых явлений, например, прецедентных текстов.

Разграничивая понятия «модель» и «моделируемость», под «*моделью*» мы подразумеваем уже созданный, сформированный текст ли его фрагмент, а под «*моделируемостью*» – сам процесс трансформации уже известной языковой единицы в нечто новое, в нашем случае – в кинослоган.

При упоминании понятия «модель» речь идёт о моделях, полученных посредством использования фразеологических единиц (далее – ФЕ). С точки зрения их применения в кинослоганах мы склонны относить их к семантическим моделям.

Во второй главе «Лингвостилистические особенности кинослоганов в русском, английском и турецком языках» рассматриваются фонетические, лексические, синтаксические особенности кинослоганов упомянутого языкового сегмента. Кроме того, определяются наиболее распространённые единицы синтаксического уровня, зафиксированные в кинослоганах в русском, английском и турецком языках с целью выявления универсальных и дифференциальных синтаксических средств.

Так, универсальными лексическими средствами для корпуса исследуемых языков выступают:

- сравнение: *Это больше чем комедия! Это – «Большая Ржак»!* (к/ф «Большая ржак», 2012); *It's always the nicest people who have the filthiest minds* (к/ф «The Best and the Brightest»); *Karşınızda en özgün Türk komedisi...* (к/ф “Böcek”, 2014); *Yılın en çekici ailesi!* (к/ф “Dedemin fişi”, 2016); *Aşk acısının en romantik hali* (к/ф “Dönerse Senindir”, 2016);

- метафора: *Чудеса не знают времени* (к/ф «Байкальские каникулы», 2015); *Fall in love with the competition* (к/ф “Platinum the Dance Movie”, 2014); *Ateş suya düştü* (к/ф “Su ve Ateş”, 2016);

- каламбур: *Мамы такие мамы* (к/ф «Мамы» 3, 2014); *Spring Break Just Broke* (к/ф “Devolved”, 2010); *Biri olmak lazım. En azından "biri" için* (к/ф “İncir Reçeli 2”, 2014);

- аллюзия: *Трофим в стране чудес* (к/ф «Ушёл и не вернулся», 2011); *Falling Down is Not a Failure, Refusing to get up is!!* (к/ф “Bicycle Bride”, 2010); *2 Devlet Tek Komedi* (к/ф “Yanlış Anlama”, 2017);

- элементы нелитературной лексики: *Мы отыграемся по полной* («День дурака», 2014); *He's done with Hollywood* («I'm still here», 2010); *Kıymet Bilmediler A.M.K.* (“Eski Sevgiliyi Unutmanın 10 Yolu”, 2015).

Отдельное внимание в работе уделено использованию трансформированных и нетрансформированных фразеологических единиц в кинослоганах русско-, англо- и турецкоязычного сегмента. Вслед за классификацией фразеологических трансформаций Д.Н. Давлетбаевой мы рассматриваем данный приём в рамках трансформаций внутри- и межмодельного характера.

1. Грамматическая вариантность

а) замена предлога и артикля. В слогане фильма “Playing for Keeps” («Мужчина нарасхват», 2012): *Grab life with both hands* содержится трансформированная версия ФЕ “*grab life by the horns*”. В примере представлена замена предлога *by* → *with*, артикля на прилагательное *the both*, и лексическая замена *horns* → *hands*.

б) замена глагола на отглагольное существительное.

- *Starting from scratch never tasted so good* (к/ф “Chef”, 2014). Слоган содержит трансформированную версию исходной ФЕ *from scratch*. Здесь представлена замена исходного глагола *start* на существительное *starting*.

в) замена глагола на причастие (в турецкоязычных кинослоганах):

- слоган *İçimizden Gelen Sımsıcak Bir Hikaye* (к/ф “В.О.К.”, 2014) содержит ФЕ *içinden çıkmak*. В ходе замены глагола *çıkılmak* на причастие *gelen* значение исходной ФЕ не изменилось.

2. Лексическая вариантность в кинослоганах в основном представлена заменой тематического ряда.

- *Misery loves family* (к/ф “August: Osage County”, 2013). В основе слогана лежит поговорка *misery loves company*. В данном примере представлена замена компонента на компонент той же частеречной принадлежности: *company* → *family*.

- *Manners make the man* (к/ф “Kingsman: The Secret Service”). Исходной является ФЕ *clothes make the man*. Взаимозаменяемые компоненты *clothes* и *manners* характеризуют человека.

3. Квантитативная вариантность представлена вариантами, различающимися количеством субстантивных компонентов. Здесь встречаем усечение и расширение компонентного состава.

а) **усечение**. В слогане русскоязычного фильма «Приличные люди» (2015) использована поговорка «*пускаться во все тяжкие*». Слоган звучит: «*во все тяжкие*». Произведённая трансформация не исказила первоначального смысла исходной ФЕ.

В англоязычном слогане к фильму «Dinner for Schmucks» использована усечённая версия поговорки «*it takes one to know to know one*». Для создания слогана авторы убрали местоимение *it*. Применение

данного приёма не нарушило целостности восприятия заложенного в слогане смысла.

б) расширение компонентного состава.

В слогане англоязычного фильма “Amelia's 25th”: *From rags to riches... and back again* использована ФЕ *from rags to riches*. На основе расширения компонентного состава создан контраст и сделан акцент на заложенный в слогане посыл.

В слогане фильма «Mascots» (2016): *From the sidelines to the spotlight* использована идиома *from the sidelines*. За счёт расширения компонентного состава идиомы словосочетанием *to the spotlight*, на наш взгляд, оригинал обрёл завершённый смысл, не утратив изначальный.

4. Смешанные варианты сочетают в себе более одного трансформационного способа. Например, сочетание лексического и грамматического способов трансформации исходной ФЕ. В слогане к фильму “Dirty Movie” (2011) *There's always room for a dirty joke* использована трансформированная версия поговорки *there's always a room at the top*. Грамматическая вариативность представлена в замене предлога *at* → *for*, артикля *the* → *a*. Лексический тип вариативности представлен заменой существительного *top* на словосочетание *dirty joke*.

Вариации межмодельного характера изменяют смысл высказывания, в рамках которого они используются. Выявлено, что виды вариаций носят идентичный характер с внутримодельными видами. В процессе исследования видов трансформаций, была установлена их аналогичность для обеих групп.

Ангелам закон не писан – слоган к фильму «Ч/Б» (2014). В слогане используется пословица «*дуракам закон не писан*», где прослеживается замена существительного «*дуракам*» на существительное «*ангелам*». Данный пример иллюстрирует межмодельную вариантность фразеологической единицы в рамках лексической вариации.

В слогане к англоязычному фильму «The Prankster» (2010) «*Laughter Is The Best Revenge*» использована поговорка «*Laughter is the best medicine*». В данном примере произведена замена компонента на компонент той же частеречной принадлежности, в частности слова «*medicine*» из оригинальной «*revenge*». Аналогичная ситуация наблюдается и в слогане к фильму «Loosies»: *Love is not a crime*. Как мы видим, в основу слогана легла пословица *Poverty is not a crime* (русский аналог – «бедность не порок»). Замене подверглось существительное «*poverty*» на существительное «*love*».

Как правило, вариация не всегда присутствует в чистом виде. В слогане фильма “Nanny McPhee and the Big Bang” (2010): *You'll Believe*

That Pigs Can Fly! наблюдаем сочетание квантитативной трансформации и грамматической замены. Примечательно, что данный пример созвучен сразу с двумя схожими ФЕ: *when pigs fly* и *pigs might fly*. На наш взгляд, слоган более созвучен со второй ФЕ. Если рассматривать в качестве основы *pigs might fly*, то здесь видим расширение компонентного состава и замену модального глагола *might* → *can*. По смысловой нагрузке модальный глагол *might* слабее, чем *can*. Так, оригинальная ФЕ *pigs might fly* в буквальном смысле будет означать вероятность того, что свиньи могут летать (к слову, русский аналог – «чудеса случаются»). В слогане же получаем значение «*вы поверите, что свиньи могут летать*», то есть здесь уже заложен смысл в контексте физической возможности. Также можно заметить двойную актуализацию смысла, благодаря которой создаётся юмористический эффект.

В слогане турецкоязычного фильма “*Düğün dernek 2*” (2015) *Acele düğüne şeytan karıştır* (В поспешной свадьбе бывает замешан дьявол) использована трансформированная версия пословицы *Acele işe şeytan karıştır* (В поспешном деле бывает замешан дьявол). Поскольку лексическая трансформация оказала влияние и на значение исходной ФЕ, то в данном случае тоже уместно говорить о межмодельной вариантности. В частности, лексическая замена произошла в первой части пословицы, где существительное *işe* заменено на *düğüne*.

В основе слогана фильма “*Harbi Define*” (2010) *gidip te bulamamak bulup ta dönememek var* лежит пословица *Gidip de gelmemek, gelip de görmemek (bulmamak) var*. В данном примере задействована замена компонента на компонент той же частеречной принадлежности: *gelmemek* → *bulamamak*, *gelip* → *bulup*, *görmemek* → *dönememek*. В ходе замены произошло переключение значения.

В ряде примеров можно встретить и антонимическую замену компонентов. Как в англоязычном слогане к фильму “*Rapture-Palooza*” (2013): «*A Match Made in Hell*». В ходе антонимической замены *heaven* из исходной версии на *hell* получили новое изречение. В основе слогана была поговорка *a match made in heaven*.

Межмодельный вариант ФЕ можно получить и в ходе вклинивания в сочетании с заменой компонентов. Например, «*Once is random, twice is fate*» – слоган к англоязычному фильму «*Random Encounters*» (2013). В основе слогана звучит пословица *once bitten, twice shy*. В трансформированной версии, то есть в самом слогане, мы прослеживаем вклинивание глагола *to be*, а также множественную замену компонентов: *bitten* → *random*, *shy* → *fate*. Также новый вариант

отличается от исходного количеством компонентов, то есть также можно вести речь и о количественной вариативности.

От дружбы до предательства всего один шаг – слоган к фильму «Шагая по канату» (2012) был создан с использованием фразеологической единицы «от любви до ненависти один шаг». С одной стороны, в данном примере мы прослеживаем множественную замену компонента на компонент той же частеречной принадлежности: существительного «любви» на «дружбы», «ненависти» на «предательства»; с другой стороны, наблюдается реализация вклинивания наречия «всего». В таком случае мы можем говорить, что перед нами смешанный тип вариативности, представленный в рамках межмодельной вариантности.

«There's no place like third» – слоган англоязычного фильма “The Bronze” (2015), который построен на пословице *there's no place like home*. Данный пример иллюстрирует замену существительного *home* из оригинальной версии на порядковое числительное *third*.

В ряде случаев возможна и замена компонента исходной ФЕ на другую ФЕ. Это прослеживается в слогане к англоязычному фильму “Going in Style” (2016): *You're never too old to get even*. В исходной ФЕ *never too old to learn* глагол *learn* заменили на *get even*. Таким образом, в русском переводе англоязычной версии пословицы *никогда не поздно учиться*, получаем: *никогда не поздно расквитаться*. Данные компоненты относятся к разным семантическим полям.

В нашей картотеке также наблюдался случай использования одной и той же пословицы *It's never too late to learn* для создания нескольких слоганов. Рассмотрим эти примеры:

- *It's never too late for life* – слоган фильма “Abe & Phil's Last Poker Game” (2017). Данный пример сочетает грамматическую и лексическую вариации. Грамматическая заключается в замене предлога *to* → *for*; лексическая – в замене глагола *learn* на существительное *life*;

- *It's never too late to chase a dream* – слоган фильма «Poms» (2019), где в ходе замены *learn* на словосочетание *chase a dream* получили увеличение числа компонентов во ФЕ и переключение значения с учения на погоню за мечтой.

- *Relationships have rules...but some rules were meant to be...OPEN* – слоган к англоязычному фильму «Eating Out: The Open Weekend». В основе второй части слогана лежит поговорка «*promises, like pie-crust, are made to be broken*», имеющая структуру сложного предложения. Данный пример интересен с точки зрения презентации межмодельной вариантности, в рамках которой произведена замена компонентов:

promises → *rules*, *made* → *meant* – замена компонента на компонент той же частеречной принадлежности в пассивном залоге; *broken* → *open* – замена синонимического ряда. Здесь нашло место и вклинивание, если вторую часть слогана рассматривать как целое. С вклиниванием союза *but* и местоимения *some* усилилась смысловая нагрузка слогана. Наряду с заменой и вклиниванием наблюдаем и усечение сравнительного оборота *like pie-crust* из оригинальной версии.

Так, мы видим, что межмодельное преобразование ФЕ в рамках кинослоганов превалирует в англоязычном сегменте, а внутримодельное преобразование ФЕ превалирует в слоганах турецкоязычных фильмов.

Анализ сегмента русскоязычных кинослоганов показал практически равномерное распределение внутри- и межмодельного преобразования ФЕ.

В единичных случаях можно встретить и **фразеологическое насыщение контекста**. Например: «*Шаг вперёд навстречу любви*» (к/ф «Танцуй со мной»). Оригинальная версия фразеологизма формулируется так: «*сделать шаг навстречу*». В данном случае имеет место двойное преобразование: редукция слова «сделать» и вклинивание наречия «вперёд».

Среди англоязычных кинослоганов **разорванное использование ФЕ** можно рассмотреть на примере слогана фильма “Drunk Parents” (2019): *Out of Sight. Out of Time. Out of their Minds*. В основе слогана лежит идиома *out of sight, out of mind*. Разрыв представлен разделением на самостоятельные части компонентов идиомы и вклиниванием выражения *out of time*.

Вместе с трансформированными ФЕ в кинослоганах можно встретить и **нетрансформированные ФЕ**. Они также носят внутримодельный характер. Рассмотрим примеры.

- *Her dad did time...now he wants quality time* – слоган фильма “The Chapareone” (2011). В первой части слогана использована идиома *do time* в значении «отбывать срок», «отслужить». В самом слогане значение – «её отец отбыл срок, а сейчас хочет свободное время». Двойной смысл заключается в том, что «свободное время» можно понять, как свободное от дел, а также как «время на свободе (после отбытия срока в местах заключения)». Благодаря добавлению компонентов в конце предложения осуществлено смысловое насыщение контекста.

- *Bal gibi olur* – слоган турецкоязычного фильма “Olur!” (2014). В основе слогана лежит поговорка *Bal gibi*, означающая «как мёд». За счёт добавления глагола *olur* (будет), получили смысловую завершённость высказывания.

- *Sen gitmeyeceğine söz ver, ben de "biz" olacağımıza...* – слоган фильма “Bir Varmış Bir Yokmuş” (2015). В слогане использована поговорка *söz vermek* (дать слово).

- *Hissediyorum bu kez şansım döndü* – слоган фильма «Kariyer» (2015). Здесь звучит поговорка *şansı dönmek* (возвращать удачу).

Использование поговорок в нетрансформированной форме повышает узнаваемость слогана, создаёт атмосферу непринуждённости. Тем не менее, для понимания слоганов необходимы знания культуры и самих ФЕ как части этой культуры. Универсальные лексические средства для русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов представлены в рисунке 1

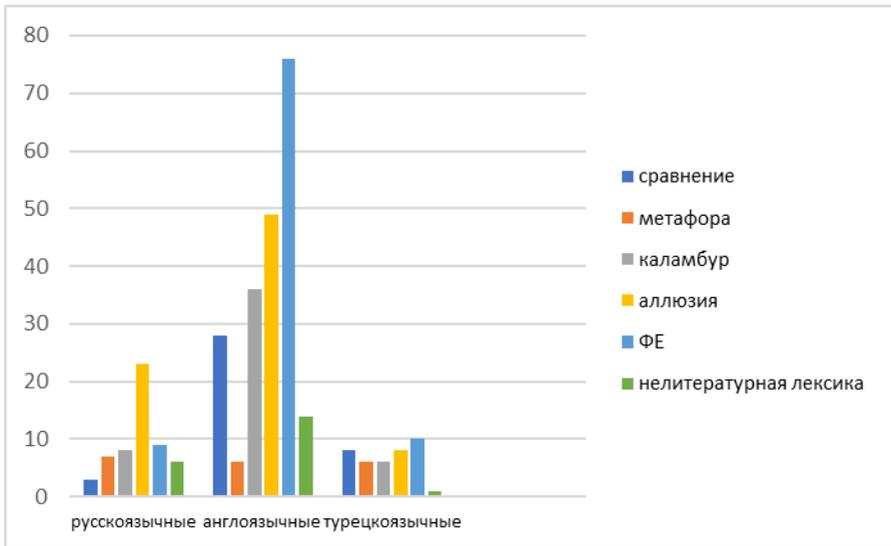


Рисунок 1 - Диаграмма 1. Универсальные лексические средства для русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов

Специфичным стилистическим средством, характерным для русскоязычных кинослоганов, выступают иноязычные заимствования: *Bon appétit!* (к/ф «Кухня в Париже», 2014); *All you need is love* (к/ф «Про Любовь», 2015).

В англоязычных слоганах частным лексическим средством является словотворчество: *Supermegatotally thrilladelic* (к/ф “Judy Moody and the Not Bummer Summer”, 2011).

В турецкоязычных кинослоганах частным лексическим средством выступают территориальные диалектизмы: "*Benden ne isdiysen?*" (*isdiysen* – восточно-анатолийский диалект, в обычном языке – *istiyorsun* (*хочешь*); "*Ne Çektik Be Arkideş*" (к/ф "Üç, İki, Bir... Kestik!", 2014) *Arkadaş* (*друг*) – литературный вариант, а *arkideş* – вариант деревенской речи.

Во второй главе рассматриваются наиболее распространённые стилистические средства синтаксического уровня, употребляемые в кинослоганах. В данном корпусе представлены универсальные синтаксические средства, используемые в слоганах к фильмам.

Универсальными синтаксическими средствами во всех трёх языках выступают:

- умолчание: *В жизни так бывает...* (к/ф «Раздолбай», 2011); *Она приходит, когда её не ждёшь...* (к/ф «В Россию за любовью!», 2012); *With friends like these...* (к/ф "Bernard and Huey", 2017); *Kiss the bride, take the money...* (к/ф "Shoot the Hero", 2010); *Herkesin bir Cereni vardir...* (к/ф "Celal ile Ceren", 2013); *Rengini sen seçemezsin, aşk seçer...* (к/ф "Aşk Kırmızı", 2013);

- вопросно-ответные конструкции: *Не 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); *Too young? Too old? You do the math* (к/ф "Cherry", 2010); *Five days together? Oh joy* (к/ф "Almost Christmas", 2016); *Ağla nereye kadar?... Bu filmde kahkaha var!..* (к/ф "Bana Bir Soygun Yaz", 2012);

- побудительные конструкции: *Следи за мечтой* (к/ф «Гороскоп на удачу», 2015); *Начни с чистого листа* (к/ф «Спасти бумагу», 2019); *Get admitted* (к/ф "Admission", 2013); *Speak up and let your voice be heard* (к/ф «In a World», 2013); *Ayrl da gel...* (к/ф "Yarışik Kardeşler", 2014); *Nikahına beni çağır, sevgilim...* (к/ф "Düğüm Salonu", 2017);

- восклицательные конструкции: *Где мы, там и праздник!* (к/ф «Ёлки последние», 2018); *Не упусти свою любовь!* (к/ф «Любовь в городе ангелов», 2017); *The time has come to rule!* (к/ф «Fat Kid Rules the World», 2012); *Come party with these guys!* (к/ф «Земля Хо!», 2014); *Biz her türlü şiddete karşıyız!* (к/ф "Kurtuluş son durak", 2012); *Affet... Ama asla unutma!* (к/ф "Annemin Yarası", 2016);

- риторический вопрос: *Чья любовь победит?* (к/ф «Мама дарагая», 2014); *А что снится Вам?* (к/ф «Повелители снов», 2015); *What would you do if you had one wish?* (к/ф "One wish", 2010); *Why does it always have to be so hard?* ("That's What She Said", 2016); *Sizin kediniz kimi özler?* (к/ф "Kedi özledi", 2013); *Yine de beni sever miydin?* (к/ф "Acı Tatlı Ekşi", 2017);

- парцелляция: *Старт даёт Москва! Деревня зажигает!* (к/ф «Олимпийская деревня», 2011); *Two best friends... One dumb plan* (к/ф “Repo”, 2010); *A con is easy. Family is hard* (к/ф “A Bag of Hammers”, 2011); *İki aile. Tek enişte.* (к/ф “Аукут ениште”, 2019); *Bu gerçek bir hikaye... Çünkü hepimizin hikayesi.* (к/ф “Senin hikayen”, 2013);

- сегментация: *Счастье... Мы всячески стараемся его достичь, но, увы, часто не теми путями* (к/ф «Бандюки», 2010); *Manhood. It's the only badge that matters* (к/ф «Nature Calls», 2012); *Görün de utanın. Bunlar hepsi aynı öğrenci ha...* (к/ф “Hababam Sınıfı Yaz Oyunları”, 2021);

- антитеза: *Есть много ремиксов, а песня одна* (к/ф «Шапито-шоу: Любовь и дружба», 2010); *A people's past, a nation's future, one man's passion* (к/ф «The Obama Effect», 2012); *Ölüden değil, diriden kork!* (к/ф “Cenaze İşleri”, 2017);

- параллелизм: *Senin hikayen. Senin epsanen* (к/ф «İyi oyun», 2018).

Числовое соотношение универсальных синтаксических средств для 3 языков представлено в рисунке 2.

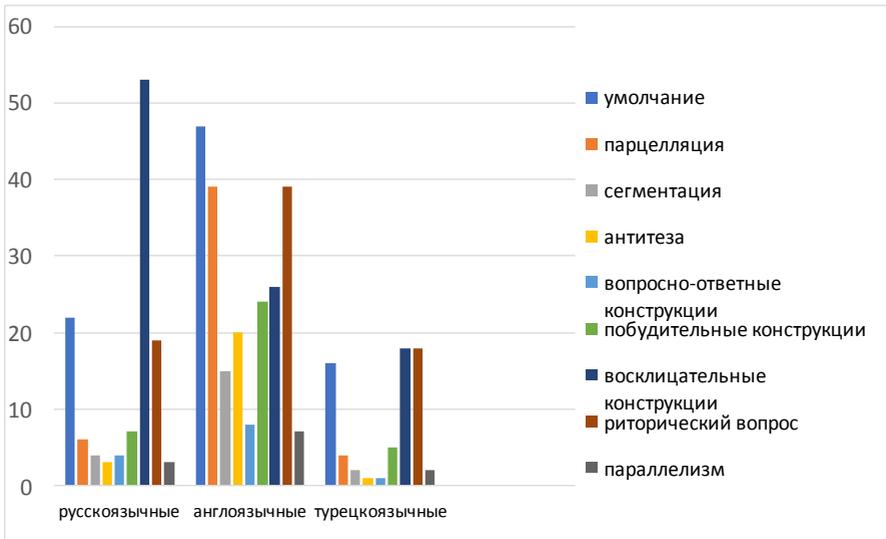


Рисунок 2 – Диаграмма 2. Универсальные синтаксические стилистические средства для русско-, англо- и турецкоязычных кинослогов

Таким образом, мы приходим к выводу, что на синтаксическом уровне во всех трёх языках используются одинаковые стилистические средства.

В третьей главе рассматриваются психологические аспекты рекламы и слогана, а также влияние языковых стилистических средств на такие психические процессы целевой аудитории (далее – ЦА), как память, мышление и воображение.

В ходе восприятия и переработки рекламной информации, в том числе слогана, задействованы когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

На основе, адаптированной нами, методики А. Селина были выявлены эффективные стилистические средства русско-, англо- и турецкоязычных слоганов в контексте их воздействия на психические процессы целевой аудитории (далее – ЦА). Тестируемые русскоязычные стилистические приёмы в кинослоганах представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Русскоязычные слоганы для тестирования

Слоган	Стилистический приём
Там где её не ждуг... (a)	умолчание
На пути к мечте. Или от нее (b)	парцелляция
Чудо заказывали? (c)	риторический вопрос
Я не лётчик! (d)	восклицательная конструкция
Иди к мечте сам (e)	побудительная конструкция
Ангелам закон не писан (f)	трансформированная фразеологическая единица
Пошалим?! (g)	аллюзия

В тестировании было задействовано 30 человек, по 10 представителей из каждой языковой группы (русскоговорящей, англоговорящей и турецкоговорящей), возрастной диапазон участников находится в интервале от 18 до 35 лет.

В ходе **теста на восприятие** выявлялось влияние слоганов на эмоции ЦА, а также ассоциации, связанные с ними. Для выяснения данного аспекта респондентам была предложена анкета, в которой содержалось 7 слоганов, по каждому из которых нужно было выбрать эмоцию, вызванную им (положительную или отрицательную), а также после каждого из них описать в 3-5 словах вызванные им ассоциации. Цель тестирования слогана по параметру **запоминаемость** – узнать, насколько легко он запоминается и точно воспроизводится.

Тестирование слогана по параметру **вовлечение** позволило выявить его ценность в контексте мотивации – стоит ли посмотреть фильм. **Система рейтинговой оценки слоганов** основана на математических методах обработки информации. Таким образом,

результаты тестирования русскоязычных слоганов по вышеназванным параметрам продемонстрировали следующее:

1. По позитивности восприятия на I месте побудительные конструкции; на II – парцелляция и риторический вопрос; на III – аллюзия.

2. По параметру «вовлечение» на I месте побудительная конструкция, на II – парцелляция, на III умолчание.

3. По параметру «запоминаемость» на I месте – умолчание и аллюзия, на II – трансформированная фразеологическая единица (далее – ТФЕ), на III – восклицательная конструкция.

Результаты, отражённые в сводном рейтинге, демонстрируют успешность таких стилистических средств, как умолчание, ТФЕ и парцеллированных конструкций.

В пункте 3.2.2 рассмотрены результаты тестирования англоязычных кинослоганов. Тестируемые англоязычные стилистические приёмы в кинослоганах представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Англоязычные слоганы для тестирования

Слоган	Стилистический приём
<i>Because having it all, doesn't make you whole... a)</i>	умолчание
<i>Worst. Babysitter. Ever b)</i>	парцелляция
<i>How far can a losing shot take you? c)</i>	риторический вопрос
<i>His GPA is greater than his age! d)</i>	восклицательная конструкция
<i>Sighs Matters e)</i>	каламбур
<i>Insanity is relative f)</i>	аллюзия
<i>Misery loves family g)</i>	трансформированная фразеологическая единица

Из вышеизложенного можно вывести следующие заключения:

1. На I месте по **позитивности восприятия** находятся восклицательные конструкции и аллюзия, на II – каламбур, на III – риторический вопрос.

2. По параметру «вовлечение» I место у аллюзий, II – у ТФЕ, III – у парцелляции.

3. По запоминаемости на I месте находится умолчание, на II – ТФЕ, на III – парцелляция.

По показателям сводного рейтинга успешность отмечается у таких стилистических средств, как ТФЕ, умолчание и восклицательные конструкции. Тестируемые турецкоязычные стилистические приёмы в кинослоганах представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Турецкоязычные слоганы для тестирования

Слоган	Стилистический приём
<i>Herkesin bir Cereni vardır... (a)</i>	умолчание
<i>İki aile. TEK enişte (b)</i>	парцелляция
<i>Ayrıl de gel... (c)</i>	побудительная конструкция
<i>Bu kampta ayakta kalmayı öğreneceksiniz! (d)</i>	восклицательная конструкция
<i>Sizin aşka işiniz yok mu? (e)</i>	риторический вопрос
<i>Her Prens Beyaz Atlı Değildir!.. (f)</i>	трансформированная фразеологическая единица
<i>hiçbir acı, hiçbir yara, hiçbir üzüntü, hiçbir kaza seni benden alamaz... (g)</i>	лексический повтор

Таким образом, результаты тестирования турецкоязычных кинослоганов продемонстрировали следующее.

1. Среди положительно воспринимаемых стилистических средств на I месте – ТФЕ, на II – умолчание, восклицательные конструкции и лексический повтор, на III – повелительные конструкции.

2. По степени вовлечения на I месте слоганы с содержанием повелительной конструкции, на II –ТФЕ, на III – конструкции с содержанием умолчания.

3. По параметру «запоминаемость» на I месте закрепились повелительные конструкции, на II – умолчание, на III – ТФЕ.

По показателям сводного рейтинга можно сделать вывод об эффективности использования повелительных конструкций, умолчания и ТФЕ.

По итогам психолингвистического тестирования русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов мы пришли к выводу, что в числе стилистических средств, эффективных в контексте вовлечения и запоминаемости, одинаковыми для данного языкового сегмента выступают умолчание и трансформированные или нетрансформированные ФЕ. Если говорить о каждом языке в отдельности, то для русскоязычных кинослоганов эффективно использование парцелляции, для англоязычных – восклицательных конструкций, а для турецкоязычных – побудительной конструкции.

В ходе комплексного анализа воздействия стилистических средств русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов на аудиторию исследовано влияние универсальных стилистических приёмов на психику зрительской аудитории в кинослоганах всех трёх языков. Показатели представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели комплексного анализа универсальных стилистических средств в контексте психолингвистического тестирования

Стил.ср.	Восприятие (э/а)			Вовлечение			Запоминаемость		
	РЯ	АЯ	ТЯ	РЯ	АЯ	ТЯ	РЯ	АЯ	ТЯ
Умолч.	низк.-э/а	низк.-э/а ср.-а	выс.-э/а	выс.	выс.	выс.	выс.	выс.	выс.
Парц.	выс.-э/а	низк.-э/а	низк.-э/а	выс.	ср.	выс.	низк.	выс.	низк.
Рит. в.	выс.-э/а	ср.-э/а	ср.-э/ выс.-а	ср.	выс.	низк.	ср.	низк.	низк.
Воскл. к.	ср.-э/а	выс.-э/а	выс.-э/а	низк.	ср.	низк.	выс.	низк.	низк.
ТФЕ	ср.-э/а	низк.-э/а	выс.-э/а	ср.	низк.	выс.	выс.	выс.	выс.

Исходя из данных, представленных в таблице, можно утверждать, что одни и те же стилистические средства в трёх неродственных языках могут оказывать различное влияние на реципиента по каждому показателю в отдельности.

Так, эмоционально-ассоциативное восприятие «умолчания» русскоязычной аудиторией продемонстрировало низкий уровень (см. в табл. э – эмоциональное, а – ассоциативное), а англоязычной аудиторией – средний уровень ассоциативного восприятия. У турецкоязычной аудитории эмоционально-ассоциативное восприятие умолчания на высоком уровне. По показателям «вовлечение» и «запоминаемость» умолчание занимает одинаково высокий уровень во всех трёх языках.

Эмоционально-ассоциативное восприятие кинослогана с содержанием парцелляции продемонстрировало высокий уровень только у русскоязычной аудитории. У англо- и турецкоязычной аудитории данный показатель находится на низком уровне. По параметру «вовлечение» высокий уровень продемонстрирован у русско- и турецкоязычной аудитории и средний – у англоязычной. По параметру «запоминаемость» на среднем уровне показатели у англоязычной аудитории, а у русско- и турецкоязычной – на низком.

Эмоционально-ассоциативное восприятие риторического вопроса у русскоязычной аудитории было отмечено на высоком уровне, а у англоязычной – на среднем, в то время как у турецкоязычной аудитории эмоциональное восприятие на среднем уровне, а ассоциативное – на высоком.

По параметрам «вовлечение» и «запоминаемость» у русскоязычной аудитории средний уровень, а у турецкоязычной – низкий. Англоязычная аудитория продемонстрировала высокий уровень вовлечения и низкий – запоминаемости.

Восклицательная конструкция относится к среднему уровню эмоционально-ассоциативного восприятия у русскоязычной аудитории и к высокому – у англо- и турецкоязычной. Вовлечение у русско- и турецкоязычной аудитории – на низком уровне, а у англоязычной – на среднем. По степени запоминаемости у русскоязычной аудитории продемонстрирован высокий уровень, а у англо- и турецкоязычной – низкий.

Уровень эмоционально-ассоциативного восприятия ТФЕ высокий у турецкоязычной аудитории и низкий – у англоязычной. У русскоязычной аудитории данный показатель находится на среднем уровне. Высокий уровень по параметру «вовлечение» зафиксирован у турецкоязычной аудитории, средний – у русскоязычной и низкий – у англоязычной.

Таким образом, проанализировав влияние универсальных языковых средств во всех трёх языках, мы обнаружили отличия в контексте восприятия, мотивации и запоминания.

Слоганы с содержанием аллюзии показали средний уровень эмоционального восприятия и высокий – ассоциативного у русскоязычной аудитории. У англоязычной аудитории отмечился высокий уровень эмоционального восприятия и низкий – ассоциативного. По вовлечению среди русскоязычной аудитории продемонстрирован низкий показатель, а у англоязычной – высокий. По запоминаемости у русскоязычной аудитории высокий уровень, а у англоязычной – низкий.

Побудительная конструкция в русскоязычном кинослогане показала высокий уровень эмоционально-ассоциативного восприятия и вовлечения, но низкий – запоминаемости.

Лексический повтор в турецкоязычном кинослогане демонстрирует высокий уровень эмоционального восприятия и средний – ассоциативного. По параметру «вовлечение» – высокий уровень, а «запоминаемость» – на низком.

Таким образом, мы видим, что одинаково высокий уровень эффективности в кинослоганах трёх языковых корпусов демонстрируют умолчание и ТФЕ. В свою очередь, риторический вопрос показал низкий уровень эффективности, несмотря на частотность встречаемости в слоганах к фильмам.

В русском языке отмечается высокий уровень эффективности парцелированных конструкций. В английском языке, наоборот, данная конструкция обладает низкой эффективностью. В турецком языке эффективность данного стилистического средства находится на среднем уровне.

Побудительные конструкции высокоэффективны в контексте запоминаемости в турецком языке, а в русском их эффективность в контексте запоминаемости низка.

Восклицательные конструкции продемонстрировали высокий уровень запоминаемости только в русском языке, а в английском и турецком – низкий.

Каламбур, несмотря на свою важную стилистическую роль, показал низкую эффективность в английском языке.

Лексический повтор, представленный в турецкоязычных слоганах, также показал низкий уровень эффективности в контексте запоминаемости.

В рамках психолингвистического анализа стилистических средств русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов считаем важным отметить, что при составлении слоганов необходимо учитывать то, на какой аспект будет сделан больший акцент (эмоциональное восприятие, вовлечение или запоминаемость). Проанализированные фрагменты языковой картины мира в трех языках в ходе психолингвистического эксперимента определяют национальную специфику в выборе ориентира на вовлечение и запоминаемость, что в свою очередь связано с национально-культурной значимостью.

В заключении излагаются основные выводы по диссертационной работе.

Анализ теоретического материала по теме исследования позволил определить степень изученности вопроса, рассмотреть представленные в научной литературе особенности кинослогана, описать классификации их трансформаций в русском, английском и турецком языках.

В русском языке выявлены: 1) на фонетическом уровне – аллитерация и анафора; 2) на лексическом уровне – метафора, каламбур, аллюзия; 3) на синтаксическом уровне – умолчание, парцелляция, риторический вопрос, восклицательные и побудительные конструкции.

В английском языке выявлены: 1) на фонетическом уровне – фонетическая компрессия; 2) на лексическом уровне – сравнение, каламбур, аллюзия, трансформированные и нетрансформированные ФЕ; 3) на синтаксическом уровне – умолчание, вопросно-ответные конструкции, риторический вопрос.

В турецком языке выявлены: 1) на лексическом уровне – трансформированные и нетрансформированные ФЕ; 2) на синтаксическом уровне – умолчание, риторический вопрос, восклицательные конструкции. Так, определены универсальные и

дифференциальные способы трансформаций кинослоганов в русском, английском и турецком языках.

Анализ показал, что фразеологические трансформации в кинослоганах носят внутри- и межмодельный характер. Внутримодельные трансформации представлены в рамках грамматической вариативности, лексической замены, количественной вариативности, смешанных вариантов. Межмодельные варианты ФЕ представлены аналогичными трансформациями, но с изменением значения, в отличие от внутримодельных.

Комплексный анализ стилистических средств в контексте их влияния на психику потенциального зрителя помог выявить наиболее эффективные стилистические средства с точки зрения каждого параметра в отдельности (восприятие, мотивация, память). Следует отметить, что у представителя каждой национальности данные показатели находятся на разном уровне ввиду отличающейся языковой картины мира каждого народа, их национально-культурной значимости.

Мы видим перспективы дальнейших исследований в изучении способов перевода кинослоганов для выявления универсальных приёмов трансформации фразеологических единиц в родственных и неродственных языках, в расширении классификации трансформаций для более детального изучения их механизмов.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

*Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах,
рекомендованных ВАК Минобрнауки России:*

1. Галиханова, Ф.У. Лингвостилистические особенности рекламных текстов в сфере деловой рекламы / Д.Н. Давлетбаева, Ф.У. Галиханова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 9(75). – Ч. 2. – С. 95-97 (0,39 п.л. / 0,30 п.л.).

2. Галиханова, Ф.У. Использование аллюзий в русско- и англоязычных кинослоганах / Ф.У. Галиханова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13. – № 5. – С. 280-284 (0,58 п.л. / 0,49 п.л.).

3. Галиханова, Ф.У. Использование трансформированных фразеологических единиц в слоганах русско-, англо- и турецкоязычных фильмов / Ф.У. Галиханова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2021. – № 4. – С. 58-65 (0,68 п.л.).

4. Галиханова, Ф.У. Влияние стилистических особенностей турецкоязычных кинослогов на психику человека / Ф.У. Галиханова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14. – № 7. – С. 2177-2182 (0,57 п.л.).

Статьи, опубликованные в других научных изданиях:

5. Галиханова, Ф.У. Linguopragmatic aspect of syntactic stylistic devices used in advertising texts / Ф.У. Галиханова, Д.Н. Давлетбаева, Р. Мюрселоглу // Евразийский союз учёных. – 2020. – №8 (77). – Ч. 2. – С. 38-42 (0,63 п.л. / 0,55 п.л.).

6. Галиханова, Ф.У. Синтаксическая экспрессия в кинословах русского, английского и турецкого языков / Ф.У. Галиханова // Евразийский союз учёных. – 2020. – №11(80) – Ч. 4. – С. 58-62 (0,49 п.л.).

Галиханова Фарзания Ульмасовна

**ЯЗЫКОВАЯ МОДЕЛИРУЕМОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО-, АНГЛО- И
ТУРЕЦКОЯЗЫЧНЫХ КИНОСЛОВАХ)**

Автореферат диссертации
на соискание учёной степени доктора филологических наук

Подписано в печать 28.03.2022
Формат 64×84/16. Бумага писчая.
Объем 1,19 п.л. Тираж 100 экз. Заказ №44.

Отпечатано в типографии «РИЦ Школа»
420111, г. Казань, ул. Дзержинского, д.9/1