

ТРАНСФОРМАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Н. А. Тюленева

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

Поступила в редакцию 4 октября 2017 г.

Аннотация: статья посвящена исследованию видов трансформации фразеологических единиц в англоязычной рекламе туристических услуг. Рассматриваются классификации вариантов фразеологических единиц, предложенные В. М. Мокиенко и К. П. Сидоренко. На основе данных классификаций выявляются трансформации фразеологических единиц в туристическом дискурсе, в частности лексические трансформации. Изучаются их особенности.

Ключевые слова: фразеологическая единица, трансформация, туристический дискурс.

Abstract: the paper describes the kinds of phraseological unit transformations in the English tourism advertisements. Classifications of types of phraseological units suggested by V. M. Mokienko and K. P. Sidorenko, are reviewed. On the basis of these classifications phraseological units transformations in the discourse of tourism are presented. Lexical transformations are identified and their features are described.

Key words: phraseological unit, transformation, discourse of tourism.

Трансформации фразеологических единиц изучены рядом российских лингвистов [1–6]. Однако интерес к данному вопросу сохраняется. Актуален вопрос функционирования лингвистических явлений в различных видах дискурса. Преобразования фразеологических единиц в публицистике является средством создания экспрессивности текста, поскольку изменение структурных или семантических особенностей фразеологической единицы есть ее «оживление», способствующее созданию дополнительной образности и выразительности. В туристическом дискурсе привлечение преобразованных фразеологических единиц повышает убедительность высказывания и позволяет привлечь внимание потенциально-го потребителя туристического продукта.

Цель статьи – изучение особенностей трансформаций фразеологических единиц в англоязычной рекламе туристических услуг.

Материалом исследования послужили статьи, посвященные рекламе туристических услуг, из интернет-версии газеты «The Independent» за 2015 г. Данные статьи содержат ссылки на телефоны и электронные адреса различных туристических объектов, например гостиниц, поэтому представляется обоснованным отнести данные статьи к рекламе.

Для лингвистов характерно отождествлять или разграничивать такие понятия, как «фразеологизм» и «фразеологическая единица». В частности, фразеологическая единица понимается как более широкое, чем фразеологизм. Фразеологическая единица представ-

ляется как некая переходная зона между фразеологизмами и свободными сочетаниями [7, с. 181]. Другие лексикологи склонны отождествлять такие термины, как фразеологизм, фразеологический оборот, фразеологическая единица, устойчивое сочетание [1, с. 5].

Фразеологическая единица долгое время рассматривалась как устойчивое сочетание, «застывшая» единица, статичная с формальной и смысловой точки зрения. В работе «Славянская фразеология» подчеркивается относительный характер фразеологической устойчивости [1, с. 9].

Фразеологическая единица определяется как относительно устойчивое, воспроизводимое, экспрессивное сочетание лексем, обладающее целостным значением [1, с. 5].

Разновидности фразеологической единицы или одного из ее значений рассматриваются как фразеологические варианты. «Их объединяет наличие общих лексических компонентов и образной основы, а также принадлежность к одному грамматическому ряду» [8, с. VII].

В основе фразеологизма лежит образ, внутренняя мотивировка, скрепляющая лексический состав сочетания и грамматическую структуру. Отнесение фразеологизма к варианту другого фразеологизма осуществляется при опоре на данный общий образ. Также необходимо упомянуть относительную тождественность синтаксической конструкции, в рамках которой выполняется лексическая замена. Рассматривая особенности лексических замен в вариантах фразеологических единиц, В. М. Мокиенко отмечает их системный характер [1, с. 33].

Среди основных типов фразеологического варьирования выделяют формальные и лексические варианты. Формальное варьирование не нарушает целостность фразеологизма, его семантику. Оно осуществляется при наличии семантического параллелизма, например префиксальные и суффиксальные варианты в говорах: «вынь да выложи» [1, с. 31].

Лексическое варьирование признается определенными учеными [1, с. 31], другие же отказываются от лексической вариантности и рассматривают это явление как «фразеологический синоним» [9, с. 13].

В. М. Мокиенко была разработана классификация лексических вариантов фразеологизмов, включающая виды лексической замены.

1. Заменяющий компонент – полный синоним заменяемого.

2. Заменяющий компонент синонимичен заменяемому, но отличается от него оттенком значения.

3. Заменяющий компонент не синонимичен заменяемому, но относится к тематически однородной группе лексики. Имеется в виду, что слово, которое входит в состав фразеологической единицы, приобретает своеобразное значение.

4. Заменяющий компонент соотносится с заменяемым по созвучию. Например, оборот «выменять шило на мыло» [1, с. 36].

В работе «Словарь крылатых выражений Пушкина» приводятся виды изменений Пушкинских выражений.

1. Стандартные преобразования: конкретизация сочетаемости, переход утвердительной формы в отрицательную, синтаксическая инверсия, употребление в сопоставлении и др., например: «Своеобразное окно в Европу».

2. Структурные преобразования: замена компонентов, расширение состава и др.: «Окно в Нидерланды».

3. Трансформации, основанные на вычленении ключевого компонента: «Про “Окно” и про “Кино”».

4. Окказиональные преобразования: «Окно Одессы в некое пространство СНГ».

5. Семантические трансформации: «Окно в Европу» (надпись на окнах, продаваемых уличным торговцем).

6. Образование авторского окказионального фразеологизма по модели: «Окно форточку в Европу» [2, с. 19].

Отмечается, что для фразеологических единиц типичен такой вид трансформации, как контаминация. В работе, описывающей виды окказиональных фразеологических преобразований фразеологических единиц, отмечается, что контаминация фразеологических единиц представляет собой объединение частей двух или более фразеологических единиц, в результате чего может возникнуть новая фразеологи-

ческая единица [3, с. 243]. Например, «один как перст» и «один как порох в глазу» – о дорогом, незаменимом человеке [1, с. 24].

В результате анализа англоязычной рекламы туристических услуг были выявлены лексические трансформации. Среди лексических трансформаций встречаются такие виды трансформаций, как стандартное преобразование (конкретизация сочетаемости, переход утвердительной формы в отрицательную), структурное преобразование (лексическая замена компонентов, расширение компонентного состава), образование авторского окказионального фразеологизма по структурно-семантической модели синонимичной фразеологической единицы, контаминация фразеологических единиц, метафорическое переосмысление обобщенного образа (семантическая трансформация), образование окказионального слова на основе фразеологической единицы.

В англоязычной рекламе туристических услуг был выявлен такой вид преобразований, как стандартное преобразование фразеологической единицы, в том числе конкретизация сочетаемости. Фразеологическая единица “twists and turns” имеет значение “various and confusing tactics intended to achieve or evade” [10, p. 569]. Данное сочетание было конкретизовано с помощью атрибута “grandstanding”, означающего “(pejorative) ostentatious behaviour or speech intended to impress people” [11]. Употребление фразеологической единицы “grandstanding twists and turns” активизирует, с одной стороны, прямое значение слов, входящих в нее, оно связано с изменением направления движения, а с другой стороны, задействует переносное значение – действия, направленные на то, чтобы красоты города произвели впечатление на гостей города.

Атрибут “grandstanding” используется для привлечения внимания туриста. Данная лексема применяется для обращения к тактике похвалы контактоустанавливающей коммуникативной стратегии.

After a few kilometres of grandstanding twists and turns to show off the prettier parts of the city, the peloton will find itself on a snarling highway that, since it was constructed, has ruined the view from Utrecht’s most extraordinary home (David Whitley, “Utrecht and the Tour de France’s Grand Départ: Hooked on pedal power”, 3 July, 2015).

Употребляется и такой вид стандартных преобразований, как переход утвердительной формы в отрицательную. Фразеологическая единица “rest on one’s laurels” означает «почивать на лаврах» [8, с. 550]. Отрицательная форма данной единицы привлекает внимание к популярности курортного объекта; смысл популярности преподносится имплицитно, что повышает убедительность сообщения. Лексема “laurels” символизирует существующие заслуги и достижения

гостиницы. Трансформированная фразеологическая единица репрезентирует изменения, произошедшие в жизни курорта: ремонт гостиницы и строительство ресторана. Данные положительные тенденции позволяют позиционировать туристический объект как привлекательный для потенциального покупателя туристического продукта.

*It may have been the first boutique hotel to land in Tiong Bahru, five years ago, but Wangz Hotel **doesn't rest on its laurels** – it renovated its popular rooftop last year, reopening as French-Singaporean restaurant The Rabbit Stash last December (Julia Buckley, "Tiong Bahru, Singapore: Explore an Art Deco enclave", 10 August, 2015).*

Для рекламы туристических услуг характерен такой вид структурного преобразования, как лексическая замена компонентов.

В рекламе, адресованной спортсменам, предлагается курс тайского бокса. Программа обучения представляется через описание личного опыта автора статьи. Техника нанесения удара объективируется благодаря использованию варианта фразеологической единицы "deal (deliver, strike) a blow", значение которой – «нанести удар, повредить». Глагол во фразеологической единице заменяется на близкий по значению глагол "land". Глагол "land" не является синонимом глаголов "strike, deal, deliver", однако в контексте он становится синонимом.

Использование лексемы положительной семантики "soggest" представляет туристический продукт как не имеющий недостатки. Употребление трансформированной фразеологической единицы позволяет обратиться к потенциальному адресату – любителю тайского бокса.

*There are two dozen mixed-ability enthusiasts in my cluster. We start slowly with yoga-like floor techniques, followed by 10 press-ups... Correct ways **to land blows on a punchbag** (David Lewis, "Mastering Muay Thai in Phuket: From an East London gym to a holiday island in Thailand", 17 July, 2015).*

Помимо описания красот и преимуществ туристических объектов, в рекламе присутствует описание возможных недостатков путешествий, представленных как забавные случаи из жизни туриста. Юмористический оттенок выражается через обращение к трансформации фразеологической единицы. Фразеологическая единица "raise the roof", означающая «сильно шуметь, буйно вести себя, буяннить», преобразуется в единицу "snore off the roof", означающую «очень громко храпеть», через лексическую замену компонентов. Лексемы "raise" и "snore off" благодаря контексту, в котором употребляется последний фразовый глагол, оба глагола передают значение «поднять (крышу) по причине сильного шума». Фразеологическая единица "snore off the roof" выражает недочеты

вынужденного соседства при проживании на вилле во время экологического тура в Грецию.

*But perhaps I did "work on it", because I did warm to her a little, possibly out of a sense of satisfaction when, on night three, she **snored the roof off**. By night five, I considered sleeping under the great oak tree (Arifa Akbar, "Yoga retreat in Greece: Silence is golden on Silver Island", 20 July, 2015).*

Туристический объект представляется как необычный через замену лексемы "flight" на лексему "feat" во фразеологической единице "flight of fancy/imagination". Лексема "flight" в переносном значении означает "a soaring mental journey above or beyond the normal everyday world", лексема "feat" означает "a remarkable, skilful, or daring action; exploit; achievement". Компоненты значений "remarkable" и "beyond the normal everyday world" описывают событие как необычное, чрезвычайное и указывают на семантическую общность лексем "feat" и "flight".

Данная окказиональная фразеологическая единица используется автором, чтобы представить оригинальный интерьер самого необычного дома в Утрехте. Дом выполнен в стиле «неопластицизм» и отличается выдвигающимися стенами, складной мебелью и автоматически раздвигающимися дверями.

*On initial viewing, it is open plan, with the beds wedged against the walls having a disturbing lack of privacy. But then the guide sets to work on a bafflingly elaborate system of sliding and unfolding walls. Everything is measured to fit precisely, and when all the shoving, shifting and adjusting is complete, everything is perfectly shut off and compartmentalised. Quite why anyone would want to do this every night before bedtime is beside the point – it's an astonishing **feat of imagination**. And the same applies to the design of Utrecht as well – especially if you're tackling it on two wheels (David Whitley, "Utrecht and the Tour de France's Grand Départ: Hooked on pedal power", 3 July, 2015).*

Положительное отношение к туристическому объекту выражается в окказиональной фразеологической единице "fat lot of good". Данная единица есть вариант фразеологизма "the fat of the land", имеющего значение «изобилие» и происходящего от библейского выражения "eat the fat of the land", "The Bible", "Genesis" XLV, 18 [8, с. 318]. "Take your father and your households, and come to me, and I will give you the good of the land of Egypt, and you will eat the fat of the land" [12]. Лексема "fat" в окказиональной единице "fat lot of good" подверглась конверсии, из разряда существительных перешла в разряд прилагательных. Смысл изобилия, передаваемый лексемой "fat", усиливается существительным "lot". Компонентный состав фразеологической единицы расширяется. Кроме того, произошла лексическая замена компонента "land" на компонент "good". Окказиональная фразеологическая

единица используется для выражения положительно-го отношения к исторической достопримечательности – системе оборонительных укреплений – и обращения внимания потенциального покупателя туристического продукта к ней.

*A few miles later was the Maginot Line, an Angkor Wat of pointless fortifications swallowed up by forest, originally constructed at huge expense in the 1930s to keep the Germans from ever even thinking about stepping over the border as they'd done in the invasion of 1914. **Fat lot of good that did** (Andrew Eames, "Schengen: Luxembourg's sleepy town that banished the borders", 16 June, 2015).*

Структурное преобразование фразеологической единицы, такое как замена компонента, употребляется в рекламе туристических услуг. Фразеологическая единица "a slice of life", включенная в «Большой англо-русский фразеологический словарь» А. В. Кунина, преобразуется в единицу "a typical slice of picture-postcard Europe". Фразеологизм "a slice of life" означает «кусочек жизни, действительности, кадр, взятый из жизни, реалистическое описание» [8, с. 891]. Произошло лексическое варьирование, замена компонента "slice" на "Europe". Лексемы "Europe" и "life" не являются синонимичными, однако можно сказать, что они относятся к тематически однородной группе лексики. Лексема "Europe" имеет более узкое значение, чем лексема "life", и содержит сему территориального ограничения. Лексема "Europe" обозначает ареально ограниченный отрезок действительности. Атрибут "picture-postcard" дополнительно ограничивает значение лексемы "Europe", действительность преломляется через призму приглашенного фотографа. Помимо замены компонентов, во фразеологической единице имело место расширение компонентного состава, добавились лексемы "picture-postcard" и "a typical". Окаzionale фразеологическая единица, с одной стороны, подчеркивает привычную для европейца реальность, а с другой стороны, актуализирует красоту описываемой местности.

***A typical slice of picture-postcard Europe:** green, vineyard-lined, on the banks of a lazy river, with a bakery, a grocery, a Chinese restaurant, and a 14th-century chateau – plus a discreet, modern-looking museum (Andrew Eames, "Schengen: Luxembourg's sleepy town that banished the borders", 16 June, 2015).*

Еще большее сужение значения фразеологической единицы "a slice of life" наблюдается в ее варианте "the slice of the Berlin Wall". Как и в предыдущем случае, выявлена замена компонентов фразеологической единицы. Компоненты не синонимичны, но тематически близки. Данный вариант фразеологизма обозначает достопримечательность, интересную для туриста.

*For us, it could have been just another riverside mooring were it not for **the slice of the Berlin Wall** (placed here in 2010 to celebrate a quarter-century of the Agreement) and a significant set of metal stars by the water's edge (Andrew Eames, "Schengen: Luxembourg's sleepy town that banished the borders", 16 June, 2015).*

Замена компонентов фразеологической единицы может сопровождаться некоторым изменением ее значения. Фразеологическая единица "quicken someone's pulse (set someone's pulse racing)" имеет значение "make someone excited" [13], т. е. употребляется с существительным, обозначающим человека и фактически являющимся объектом воздействия. Данная единица была изменена, в результате была создана единица "quicken the pulse of the communist relic". Существительное, обозначающее человека, было заменено на словосочетание "communist relic", являющееся перифразой и обозначающее государство в Юго-Восточной Азии, Лаос. Произошло метафорическое переосмысление обобщенного образа. Перифраз "communist relic" употребляется для обозначения уровня экономического развития страны, а также для усиления выразительности фразеологической единицы. Фразеологическая единица подчеркивает улучшение экономической ситуации в стране, примеры чего приводятся в последующих предложениях: строительство дорог, вступление в ВТО, а также намерение вступить в Ассоциацию государств Юго-Восточной Азии. Окаzionale фразеологическая единица привлекает внимание к изменениям в жизни страны и употребляется для приглашения туристов посмотреть на них.

*Yet economic reforms have begun to **quicken the pulse of the communist relic**, South-east Asia's poorest nation. Aside from building roads, the government signed a deal in March for a high-speed Sino-Thai railway to cut through the country. Laos also joined the World Trade Organisation in 2013 and is to join the Asean Economic Community this year.*

And then there's the tourism boom, with visitors expected to almost triple to 10 million in the next five years (Darren Loucaides, "Laos trek: Hiking in remote mountain villages is still possible despite the tourism boom", 7 July, 2015).

В рекламе, посвященной деревне Шенген в Великом герцогстве Люксембург, употребляется окаzionale фразеологическая единица "the worldwide reach of its name". Она образовалась в результате контаминации фразеологической единицы "worldwide access" (глобальный доступ) и "reach of sound" (слышимость). Фразеологизм "reach of sound" преобразован в вариант "reach of its name", произошла лексическая замена, при которой заменяющий компонент не синонимичен заменяемому, но относится к тема-

тически однородной группе лексики, сравните “sound” (звук) и “name” (имя).

“WorldWide Access” – название интернет-провайдера, существовавшего в Чикаго, штат Иллинойс с 1993 по 1998 г. Данное словосочетание употребляется не как ономастическая единица, произошло переосмысление. “Worldwide access” – глобальный доступ [14]. Если сравним фразеологические единицы “worldwide access” и “reach of sound”, то заметим, что лексемы “access” и “reach”, которые заменили друг друга, хотя и не являются синонимами, но близки по значению. В словаре “Collins Cobuild Advanced Learner’s English dictionary” приводится значение лексемы “access”: “If you have access to something such as information or equipment, you have the opportunity or right to see it or use it” [15, p. 8]. Для лексемы “reach” приводится значение “If a place or thing is within reach, it is possible to have it or get to it” [15, p. 1188]. Оказиональная фразеологическая единица “the worldwide reach of its name” подчеркивает широкую известность имени собственного «Шенген», однако эта известность обязана знакомому туристу термину «шенгенская виза», но не деревне в Люксембурге. Выражается мысль, что, хотя деревня Шенген и не является широко известной, но является красивой и заслуживающей внимания туриста.

It is undeniably pretty, and uncompromisingly well kept, and yet, in comparison to the worldwide reach of its name, hardly anyone ever goes there (Andrew Eames, “Schengen: Luxembourg’s sleepy town that banished the borders”, 16 June, 2015).

Фразеологическая единица представляет собой раздельнооформленную (больше чем одно слово) единицу [7, с. 236]. Цельнооформленные (однословные) фразеологические единицы понимаются как «однословные идиомы» и, согласно одному из подходов, относятся к зоне лексико-фразеологической переходности, т. е. не относятся в полной мере ни к лексике, ни к фразеологии [7, с. 237]. Однословная идиома “saddle”, имеющая значение “a seat on a bicycle or a motorcycle”, образована от существительного “saddle” со значением “a leather seat that you put on the back of an animal so that you can ride the animal” [15, p. 1272]. Однословная идиома образована на основе метафорического переосмысления обобщенного образа. От данной идиомы путем конверсии была образована фразеологическая единица “saddle up for France”, которая в контексте рекламы туристических услуг имеет значение «отправиться на велосипеде во Францию». Благодаря использованию фразеологической единицы автор намекает, что деревня Шенген удачно расположена на границе Люксембурга, Германии и Франции, что расширяет возможности туриста.

As we cycled, we discussed what we’d expected of Schengen... The time had come for us to saddle up for

France (Andrew Eames, “Schengen: Luxembourg’s sleepy town that banished the borders”, 16 June, 2015).

На основе фразеологических единиц могут образовываться окказиональные слова, что было отмечено в работе А. М. Мелерович и В. М. Мокиенко «Окказиональные преобразования фразеологических единиц» [3, с. 238]. Для фразеологической единицы “talk trash” зафиксированы значения “say things that do not have a lot of meaning; criticize other people, especially unfairly or cruelly” [13]. В результате преобразования данной фразеологической единицы возникло окказиональное слово “trash-talking”, которое употребляется с дополнением “opponent”. Объясняются особенности тайского бокса, которые не допускают резкой критики соперника, а предполагают уважение к нему. Употребление фразеологической единицы необходимо для экспликации особенной культуры курорта.

My guide and fellow Tiger fighter, Stan, tells me that the notion of trash-talking your opponent, Floyd Mayweather-style, simply doesn’t wash. Muay Thai contests are about tradition, respect and artistry (David Lewis, “Mastering Muay Thai in Phuket: From an East London gym to a holiday island in Thailand”, 17 July, 2015).

Таким образом, варианты фразеологических единиц в англоязычной рекламе туристических услуг представляют собой изменение структурных и семантических особенностей фразеологических единиц. Трансформированные фразеологические единицы помогают сфокусировать внимание на красоте города, его достопримечательностях, представить необычные характеристики достопримечательностей, положительные изменения в жизни курорта, способствуют продвижению туристического продукта, в том числе обучающих курсов, описывают личный опыт автора статьи в юмористической форме, вызывают интерес к культуре туристического объекта, описывают действительность как обычную и привычную для жителей Европы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мокиенко В. М. Славянская фразеология : учеб. пособие для вузов по спец. «Русский язык и литература» / В. М. Мокиенко. – М. : Высшая школа, 1989. – 187 с.
2. Мокиенко В. М. Словарь крылатых выражений Пушкина / В. М. Мокиенко, К. П. Сидоренко. – СПб. : Изд-во СПбГУ : Фолио-Пресс, 1999. – 752 с.
3. Мелерович А. М. Окказиональные преобразования фразеологических единиц / А. М. Мелерович, В. М. Мокиенко // Вестник Челябин. гос. пед. ун-та. – 2014. – № 8. – С. 234–252.
4. Абдуллина А. Р. Контекстуальные трансформации фразеологических единиц в английском и русском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Р. Абдуллина. – Казань, 2007. – 21 с.

5. Третьякова И. Ю. Окказиональная фразеология в публицистическом стиле / И. Ю. Третьякова // Вестник Костром. гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. – 2009. – № 1. – С. 116–119.
6. Саютина Н. В. Экспрессия трансформированных фразеологических единиц в публикациях российских журналистов / Н. В. Саютина // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 6/2. – С. 620–623.
7. Солодуб Ю. П. Современный русский язык. Лексика и фразеология (сопоставительный аспект) : учебник для студентов филол. ф-тов и ф-тов иностр. яз. / Ю. П. Солодуб, Ф. В. Альбрехт. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 264 с.
8. Кунин А. В. Большой англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – М. : Русский язык медиа, 2006. – 1210 с.
9. Бабкин А. М. Русская фразеология, ее развитие и источники / А. М. Бабкин. – Л. : Наука, 1970. – 263 с.
10. Cowie A. P. Oxford dictionary of current idiomatic English. In 2 v. V. 2. Phrase, Clause and Sentence Idioms / A. P. Cowie, R. Mackin and I. R. McCaig. – Oxford : Oxford University Press, 1984. – 685 p.
11. CollinsDictionary. – 2015. – Режим доступа: www.collinsdictionary.com.
12. Bible hub. – 2015. – Режим доступа: <http://biblehub.com/niv/genesis/45-18.htm>
13. Cambridge dictionaries online. – Режим доступа: dictionary.cambridge.org
14. Мультитран. – 2015 – Режим доступа: <http://www.multitran.ru/c/m.exe?l1=1&l2=2&s=worldwide%20access>
15. Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary / founding editor-in-chief John Sinclair ; fourth edition. – Glasgow : Harper Collins Publishers, 2003. – 1712 p.

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

Тюленева Н. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и кафедры английского языка

E-mail: nattu368@gmail.com

Тел.: 8-913-014-70-68

*Novosibirsk National Research State University
Tyuleneva N. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the English Philology Department and English Language Department*

E-mail: nattu368@gmail.com

Tel.: 8-913-014-70-68