

ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ КРЫЛАТЫХ ВЫРАЖЕНИЙ – НАЗВАНИЙ СОВЕТСКИХ ФИЛЬМОВ

У. Н. Борисова¹⁾, О. А. Головачева²⁾

*¹⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
golovacheva-olga@mail.ru,*

*²⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
golovacheva-olga@mail.ru*

В статье рассматриваются причины перехода названий советских фильмов в крылатые выражения. За основу анализа взяты лексемы, соотносимые с понятием «женщина». Рассматриваются те публицистические аспекты, благодаря которым свободные сочетания трансформировались в устойчивые выражения.

Ключевые слова: публицистичность; крылатые выражения; советские фильмы.

JOURNALISTIC IDIOMATIC EXPRESSIONS – TITLES OF SOVIET FILMS

U. N. Borisova^a, O. A. Golovacheva^b

*^aFSBEI HE «Bryansk State University
named after academician I. G. Petrovsky»,
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia
Corresponding author: U. N. Borisova (golovacheva-olga@mail.ru),*

*^bFSBEI HE «Bryansk State University
named after academician I. G. Petrovsky»,
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia
Corresponding author: O. A. Golovacheva (golovacheva-olga@mail.ru)*

The article deals with the reasons for the transition of Soviet film titles to catchy phrases. The analysis is based on lexemes related to the concept of

«woman». The article deals with the journalistic aspects that transformed free combinations into stable expressions.

Key words: journalism; idiomatic expressions; Soviet films.

Одним из основных источников фразеологии является кинематограф. Именно кино дает большое число крылатых выражений, обогащающих речь человека независимо от его увлечения массовой или элитарной культурой [1; 2; 3].

Существуют разные точки зрения относительно принадлежности крылатых выражений (в том числе и кинематографических) к фразеологии [4]. К примеру, А. И. Молотков, А. И. Федоров и др. не считают их фразеологическими единицами, поскольку они обладают законченностью, в то время как не все фразеологизмы выражают законченную мысль [5]. Крылатое выражение всегда имеет литературный, исторический, кинематографический источник, тогда как история фразеологизма может быть неизвестна. Противоположного мнения придерживаются такие лингвисты, как В. В. Виноградов, Н. М. Шанский, Д. Э. Розенталь, А. В. Кунин. Последний автор писал: «Крылатые выражения – один из самых богатых и выразительных пластов национальной фразеологии» [6]. Таким образом, различия, приведенные выше, не являются значимыми. Мы придерживаемся этой же точки зрения.

Названия многих фильмов в речи людей начали употребляться для передачи тех или иных ситуаций, имеющих даже отдаленное отношение к сюжету или самому наименованию. Более того, распространение их использования в речи расширилось до постсоветского пространства. Среди кинематографических фразеологизмов советского времени особое место занимают крылатые выражения, относящиеся к женщине. Их употребление актуально и по сей день, так как рост мировой волны феминизма [7; 8; 9] проявляется и в языкознании, в частности на уровне лексикологии. Среди такого рода крылатых выражений следует выделить названия нижеследующих фильмов.

Фильм «Сладкая женщина» (1976) раскрывает историю работницы кондитерской фабрики Анны Доброхотовой. Героиня не просто красавица, она притягивает к себе достойных мужчин, в том числе и своим сладким ароматом, которым пропитано ее рабочее место. Но парадоксально, что эта «сладкая женщина» предпочитает конфетам селедку, да и в личной жизни она не может найти счастья, поскольку вместо него

Анна выбірае фінансовую выгоду. Названне даннага фільма прыбярэе яркую публіцыстычнасць [10; 11]: не ўсе, што кажацца на першы выгляд прадказуемым, такім яўляецца. Эту мысль знаходзім у кінофільме: прывлекатэльная для проціпаложнага пола жанчына оказываецца мелочнай і карыстнай.

«Королева бензоколонки» (1962) – история советской «золушки». Людмила *Добрый вечер* жадае стаць дыктарам на тэлебачанні, мечтае стаць стюардэссай, но судыба рэшае по-іншаму: яна забрасвае дэвушку на бензоколонку автозаправшчыцы. Гераіня, претерпеваючы многія цяжкасці, становіцца сапраўдай «каролевай» даннага месца. Людмила поўнасцю перастраівае бензоколонку, робіць яе зручнай для посетітэляў і такім чынам атрымлівае, як сапраўдая королева, сваю світу ў выглядзе моладых водіцеляў. Яе энтузіязм і знаходлівасць дазваляюць зрабіць автозаправочную станцыю самым папулярным месцам у акрузе. Названне гэтага фільма становіцца нарыцатэльным і служыць публіцыстычным сродкам характэрызацыі энергічнай моладой жанчыны, спосабнай у нелегкай сітуацыі сконцэнтраватца і зрабіць што-то карыснае для другіх.

Словасочэтанне «Самая абаятэльная і прывлекатэльная» (1985) становіцца не проста названнем для фільма Геральда Бержанова, но і лейтмотывам даннага шэдэвра кінематографа. Для сапраўднага шчасця Надя Ключева, лічачы сябе некажыстым агульным дзеятелем на рабоце, рэшаецца прайсці курсы метадікі абольшэння. Галоўная гераіня стараецца прывесці красавчыка-інжынера Володзя Смірнова, абсалютна не разумячы, што можа іх звязваць. Дэвушка праймае трэнінг, пачынаючыся са слоў «Я самая абаятэльная і прывлекатэльная». Наблюдая за тым, як рушыцца сям'я Сусанны, Надя разуміе, што ўсе навучныя метады абольшэння з'яўляюцца несастаятэльнымі. Цяпер гераіня, вярнувшись да свайму любімому абеденнаму увалеченню – настольнаму тэнісу са старым знакамым Геной, адчувае сябе по-сапраўдному «самой абаятэльнай і прывлекатэльнай».

Такім чынам, мы можам сказаць, што савецкі кінематограф стаў крыніцай поўнення фразеалагічнага запаса публіцыстычнага стыля [12; 13]. Не толькі фразы гераюў, вошэдшыя ў абыход кожнага чалавека, атрымалі крылатасць, но і названні саміх фільмаў. Яны дазваляюць дакладна і каротка выказаць адносіны да прыходзячому, падкрэпіўшы гэта яркай эмацыянальнай афарбаванасцю і значымой доляй юмора. Іх з-

учение является значимым вкладом не только в лингвистику и кинематографию, но и в историю, культурологию, публицистику.

Библиографические ссылки

1. *Киричек П. Н.* Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 147–158.
2. *Епрмян Т. В., Лифанова Т. Е., Траханов А. В.* Социологическое исследование рекламного дискурса: социальный и культурный аспекты // Научный журнал «Дискурс». 2018. № 3 (17). С. 142–157.
3. *Епрмян Т. В., Лифанова Т. Е., Траханов А. В.* Социологическое исследование социального и культурного аспектов рекламного дискурса // Научный журнал «Дискурс». 2018. № 3 (17). С. 158–173.
4. *Головачева О. А.* Устойчивые единицы как идиостилевые маркеры в цикле очерков Н. С. Лескова «Русское общество в Париже» // Вестник Брянского государственного университета. 2016. № 1 (27). С. 236–242.
5. *Головачева О. А., Шилина С. А.* Современный русский язык. Словообразование. Учебник для квалификации «бакалавр» направления подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» профиль «Русский язык и литература» (по специальности 32900 – русский язык и литература). Брянск, 2018. 236 с.
6. *Кунин А. В.* Крылатые выражения [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-krylatyh-vyrazheniy-i-ih-otgranichenie-ot-smezhnyh-yavleniy> (дата обращения: 28.08.2020).
7. *Мамедов А. К., Коркия Э. К.* Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 9–19.
8. *Коркия Э. Д., Мамедов А. К.* Когнитивный дискурс «нового» образования : информационное поле и акторы // Глобальный научный потенциал. 2016. № 2 (59). С. 8–14.
9. *Шилина С. А.* Дискурс рекламы в социологическом управленческом аспекте // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3–2 (20). С. 225–230.
10. *Шилина С. А.* Стилистические особенности публицистического текста как отражение социокультурных процессов в дискурсе СМИ // Журналістыка-2017: стан, проблеми і перспективи. 2017. С. 299–302.
11. *Киричк П. Н.* Гуманитарный дискурс: продолжение спора // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. 2016. № 2 (3). С. 81–83.
12. *Киселев А. Г., Киричек П. Н.* Тренды политической коммуникации в контексте социальной модернизации // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Социология. 2019 № 19 (2). С. 322–336.
13. *Траханов А. В., Шилина С. А.* Дискурс-анализ управленческого потенциала рекламы // Журналістыка-2019: стан, проблеми і перспективи. 2019. С. 364–367.