

На правах рукописи



Подымова Юлия Николаевна

**Названия фильмов в структурно-семантическом
и функционально-прагматическом аспектах**

Специальность 10.02.01 - русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Майкоп
2006

Работа выполнена на кафедре русского языка
Адыгейского государственного университета

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Роза Юсуфовна Намитокова

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Ольга Васильевна Кондрашова

кандидат филологических наук, доцент
Людмила Сергеевна Макарова

Ведущая организация: Ставропольский государственный
университет

Защита диссертации состоится "17" 03 2006 года в 10 часов
на заседании диссертационного совета К 212.001.01 по защите диссертаций
на соискание ученой степени кандидата филологических наук при
Адыгейском государственном университете по адресу: 385000, г. Майкоп, ул.
Первомайская, 208, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
Адыгейского государственного университета.

Автореферат разослан "16" февраля 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
профессор



А.Н.Абрегов

2006А
4020

В настоящее время ономастика является одной из наиболее активно разрабатываемых областей языкознания. Значительное место среди ономастических исследований стали занимать работы в лингвокультурологическом и антропологическом аспектах, посвященные разным, часто новым, объектам ономастики. Обращение к подобным исследованиям “представляется вполне закономерным, поскольку в ономастиконе кодируются наиболее социально значимые и устойчивые кванты” лингво- и этнокультурологической информации (Березович 2001:40). Одним из таких значимых объектов ономастики являются названия фильмов, недостаточно изученные с этих позиций, несмотря на их огромную социальную значимость.

Реферируемая работа представляет собой исследование структурно-семантических и функционально-прагматических особенностей названий фильмов, относящихся к разряду идеонимов.

Актуальность диссертации определяется необходимостью всестороннего изучения названий фильмов (фильмонимов), представляющих собой особый разряд онимов, наряду с такими названиями, как заглавия литературных произведений и заглавия газетных текстов, с целью выявления характерных особенностей названий кинолент.

Если литературные заглавия традиционно изучаются в стилистике художественной литературы и лингвистической поэтике, то названия кинофильмов остаются вне поля зрения лингвистов. Между тем влияние современного кинематографа на массовую аудиторию трудно преувеличить. Язык кино так же, как и язык художественной литературы и публицистики, требует глубокого анализа: в нем отражаются активные процессы, происходящие в русском языке на современном этапе; язык кино также оказывает влияние и на литературно-языковую норму, и на общественный вкус наших современников. И подобно тому, как изучение языка СМИ предполагает прежде всего повышенный интерес к заглавиям, так и анализ языка киноискусства должен включать изучение названий кинофильмов.



Кроме того, актуальность данной работы обусловлена и тем обстоятельством, что многие фильмонимы, вместе с другими заглавиями, вошли в разряд крылатых выражений, поскольку активно функционируют в публицистике конца XX – начала XXI веков в качестве речевых клише. Таким образом, наше исследование имеет непосредственное отношение и к изучению характерных стилистических особенностей газетной речи.

Цель работы – лингвостилистический анализ названий фильмов как объекта ономастики. Для реализации этой цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) обобщить существующие в науке точки зрения на место имен собственных в лексико-семантической системе языка;
- 2) определить содержание понятий “ономастическое поле” и “ономастическое пространство” и их структуру;
- 3) выявить место названий фильмов (фильмонимов) в ономастическом пространстве и определить специфику фильмонимов с учетом выполняемых ими функций;
- 4) описать структурно-семантические особенности фильмонимов;
- 5) проанализировать лексико-стилистические средства, используемые в фильмонимах;
- 6) описать функционирование фильмонимов в языке средств массовой информации и выявить особенности восприятия их реципиентами с помощью эксперимента.

Объектом исследования являются названия кинофильмов русского (1500 единиц) и американского (1500 единиц) кинематографа (и их русские эквиваленты).

Предмет исследования – специфика фильмонимов в семантическом, структурном, функциональном аспектах.

Методологической основой служат современные лингвофилософские концепции, учитывающие сущностные характеристики языка – взаимосвязь и взаимообусловленность языка, мышления и культуры, а также принципы и законы

диалектики – принципы всеобщей связи явлений, историзма. Теоретическую основу работы составляют научные положения, разработанные в трудах ведущих ученых-ономастов: Е.Л. Березович, В.Д. Бондалетова, М.В. Голомидовой, А.К. Матвеева, Р.Ю. Намитоковой, В.А. Никонова Н.В. Подольской, А.В. Суперанской, В.И. Супруна, В.Н. Топорова и др., которые сыграли важную роль в становлении ономастики как самостоятельной науки.

Методы исследования. Основным методом исследования является метод лингвистического описания, позволяющий решить поставленные задачи. В процессе работы были использованы и другие методы научного анализа: методы наблюдения, сравнения и обобщения, а также метод лингвистического эксперимента.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Фильмонимы представляют собой особый разряд имен собственных, так как имеют особую знаковую природу.

2. Важнейшей функцией фильмонимов является функция информативная. В данном случае – это категория, которая включает в себя рекламную функцию и функцию воздействия.

3. Учитывая ведущую роль информативной функции, следует выделить три основных семантических типа фильмонимов: собственно информативные, информативно-концептуальные и информативно-образные.

4. Фильмонимы отличаются предельно лаконичной структурой и обнаруживают черты, присущие заглавиям как самостоятельным речевым единицам.

5. Стилистические особенности фильмонимов обусловлены действием рекламной функции. Стилистически маркированными являются фильмонимы, выразительность которых достигается с помощью языковых средств разных уровней.

6. Активное функционирование фильмонимов в СМИ и их трансформация свидетельствует о том, что данные речевые единицы могут входить в речевую практику носителей языка и в класс крылатых выражений.

Научная новизна работы заключается в том, что в научный оборот введен большой пласт нового фактического материала. Названия российских и зарубежных фильмов были подвергнуты сопоставительному анализу на основе системного подхода.

Теоретическая значимость диссертации состоит в попытке комплексного подхода к изучению названий кинофильмов как одного из объектов ономастики, активно функционирующих в современном обществе.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в преподавании русского языка при разработке и чтении спецкурсов по ономастике и другим смежным дисциплинам, а также при чтении курсов по лексикологии, стилистике, синтаксису. Результаты исследования могут найти применение при подготовке учебных пособий и составлении специальных словарей.

Апробация работы. Положения диссертационного исследования обсуждались на заседаниях кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, на 2-ой и 3-ей межвузовских научно-практических конференциях (Майкоп, 2000 г., 2002 г.), на всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Нальчик, 2003 г.), на 4-ой всероссийской научной конференции (Майкоп, 2004 г.), а также на научной конференции молодых ученых АГУ (Майкоп, 2004 г.).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Основное содержание работы

Во введении обосновывается актуальность темы, сообщается о целях и задачах работы, указывается материал исследования, определяются научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность диссертации.

Первая глава “Фильмонимы и их место среди объектов ономастики” посвящена структурно-семантической характеристике имен собственных, которые являются объектом изучения самостоятельной лингвистической дисциплины – ономастики. Интерес ученых к “феномену” собственного имени

не ослабевает, о чем свидетельствует большое количество монографий, диссертаций, учебных пособий и специализированных периодических изданий.

В данной главе сосредоточено внимание на основных, связанных с изучением ономастической лексики проблемах: это отличие имени собственного от нарицательного, границы ономастического пространства, специфика семантики собственных имен, связь онимов с развитием общества и мировоззрением носителей языка и т.д. Теоретическую базу данной главы составляют работы известных ученых-ономастов: Е.Л. Березович, В.Д. Бондалетова, М.В. Голомидовой, Л.П. Ефановой, А.К. Матвеева, Р.Ю. Намитоковой, В.А. Никонова, Е.С. Отина, Н.В. Подольской, А.В. Суперанской, В.И. Супруна, В.Н. Топорова.

Из вышеназванных проблем наиболее острой остается проблема семантики имени собственного. В разрешении данной проблемы весьма плодотворной является мнение А.В. Суперанской о том, что необходимо разграничивать семантику онима на уровне языка и его семантику на уровне речи, поскольку значение онимов по-разному проявляется на этих уровнях. Будучи социальными по своей природе, имена собственные, помимо основного, лексического, компонента семантической структуры слова содержат компоненты дополнительные: эстетический, оценочный, стилистический и т.п.

Эта точка зрения получила развитие в работах М.В. Голомидовой, Е.Л. Березович, где представлены два измерения семантики собственных имен – по горизонтали и по вертикали. “Горизонталь” позволяет увидеть ономастикон общей культуры через связь имени как явления культуры с другими культурными кодами. “Вертикаль” – это многоуровневая модель, которая строится на основе лингвистических и внелингвистических знаний о том или ином собственном имени. В многоуровневую модель входит общекатегориальная семантика, возникающая на основе оппозиции “апеллятив–оним”; частная категориальная семантика, позволяющая противопоставлять разные разряды онимов; частная характеризующая и индивидуализирующая семантика, основанная на соотносении с денотатом и

мотивированном значении онима; фреймы, включающие фоновые знания (Голомидова 1998: 16–28), культурная коннотация (Березович, 2001:44–45).

Такой подход представляется глубоко продуманным и рациональным, поскольку отражает не только языковую, но и речевую специфику имен собственных – и тех, которые занимают центральное место в ономастическом пространстве, и тех, которые находятся на периферии.

Среди многочисленных разрядов имен собственных (их более 20) особое место отводится онимам, которые относятся к духовной сфере человеческой деятельности, или *идеонимы* (Суперанская, 1973: 201) Это – имена, связанные с разными видами искусства: *библионимы*, то есть заглавия литературных и публицистических произведений (“*Вишневый сад*”), *артионимы* – названия произведений изобразительного искусства (“*Последний день Помпеи*”). К идеонимам также относятся и названия кинофильмов, или *фильмонимы*. Несмотря на то, что термин *фильмоним* еще не получил широкого распространения в лингвистической науке (встречается в работе Е.В. Кныш, 1992), этот термин может занять свое место в системе ономастической терминологии, поскольку имеет словообразовательную структуру, включающую в себя типовые форманты, где первый называет объект, а второй компонент *оним* означает “имя собственное” (ср. *антропоним, зооним, топоним, мифоним, теоним, фитоним, эргоним* и др.).

Особое место идеонимов в ономастической системе обусловлено тем, что в данном случае “имя дается прежде всего идее, воплощенной в живописи, графике, скульптуре и т.д., а не самому предмету” (Суперанская 1973:212). Вот почему идеонимы относятся к области, которую можно считать предметной только условно: называя произведение, автор исходит из его содержания, идейного и художественного своеобразия.

Заглавие сближается с именем собственным по своему знаковому статусу. Этот знак занимает позицию, которая вполне обоснованно считается сильной. Позиция “над текстом”, в том числе над “кинотекстом”, предоставляет заглавиям определенную самостоятельность, в результате которой заглавия

могут быть рассмотрены как автономные языковые единицы. Но, с другой стороны, заглавие – полноправный компонент текста, вбирающий в себя его содержание, идейные или жанровые особенности. Иными словами, заглавие – это нераскрытое содержание текста, которое образно можно представить как “закрученную пружину, раскрывающую свои возможности в процессе развертывания” (Гальперин 1981:133).

Таким образом, лингвистическая специфика заглавия диктует уникальную знаковую природу этого разряда имен собственных: при восприятии заглавия, до прочтения текста, заглавие – индексальный знак, но по мере чтения индексальный знак трансформируется в условный, а после прочтения заглавие приближается к мотивированному условному знаку. “Перед текстом заглавие в функции условного знака лишь “намекает” на содержание текста; “после” текста заглавие сообщает о содержании текста, но и в том, и в другом случае заглавие – метатекстовый знак” (Лукин 1999: 59–60).

Учитывая уникальность этой знаковой природы, которая в полной мере относится и к фильмонимам, мы обратились к эксперименту с тем, чтобы выявить соотношение между предположениями адресата “о чем фильм” с содержанием киноленты. Эксперимент был проведен на завершающем этапе нашего исследования.

Во второй главе “Фильмонимы: функции, семантика, структура” выясняются функции фильмонимов. Вопрос о функциях названий кинофильмов не получил широкого освещения в научной литературе, хотя существуют различные попытки их систематизации. Известна лишь одна их классификация, автор которой Е.В. Кныш выделяет три функции фильмонимов: номинативную, коммуникативную и эстетическую (Кныш 1992). Принимая данную точку зрения, следует учитывать, что особенности развития российского и зарубежного кинематографа на рубеже столетий требуют нового подхода к функциональной стороне названий кинофильмов.

Первичной функцией для всех фильмонимов является функция номинативная: имя собственное выступает как название, обозначение

фильма. Кроме данной функции, фильмонимам присуща и функция коммуникативная, поскольку название фильма – своего рода связующее звено между самим фильмом и зрительской аудиторией.

Главной функцией следует считать функцию информативную. На наш взгляд, в данном случае информативная функция выступает как категория, включающая несколько составляющих, которые в рамках кинематографа тесно взаимодействуют между собой. Впрочем, информативная функция связана и с коммуникативной функцией, но значение первой гораздо шире, что подчеркивает ее самостоятельность.

Информативная функция выполняет двойную роль: с одной стороны, название информирует зрителя о содержании фильма, а с другой – побуждает к тому, чтобы зритель посмотрел фильм – в этом и заключается специфика любого заглавия. Таким образом, информативная функция включает в себя функцию привлечения внимания (или рекламную функцию) и функцию воздействия (или прагматическую).

Рекламная функция фильмонимов, на наш взгляд, не является самостоятельной, потому что “рекламой” фильма являются в значительной мере экстралингвистические факторы, которые, в отличие от функции, не выполняют роль механизма, влияющего на языковые и стилистические свойства названий кинолент. Это – имя режиссера, имена актеров, исполняющих главные роли, большое значение имеет и жанр фильма. В то же время существенную роль играет и та информация, которую несет в себе название кинофильма. Например, высокоинформативными являются те фильмонимы, которые обращены к фоновым значениям зрительской аудитории, так как содержат большой объем энциклопедической информации (“Есенин”, “Идиот”, “Мастер и Маргарита”). В таком случае рекламность рассматривается как функционально-содержательная категория.

В других случаях рекламность – уже функционально-языковая категория, поскольку создается лингвистическими средствами. К примеру, фильмоним “Турецкий гамбит” содержит в себе некую интригу, благодаря

использованию специального слова *гамбит*, присущего шахматной терминологии. В то же время это и название произведения известного автора – Б. Акунина. Если рекламность выступает как функционально-языковая категория, то название фильма является стилистически маркированным, выразительным, иногда оценочным.

Рекламная функция сопровождается функцией воздействия: названия фильмов могут оказывать на зрителя не только интеллектуальное, но и эмоциональное воздействие. Однако воздействующая функция в данном случае проявляется не так ярко, поскольку предельная лаконичность многих фильмонимов, а также стилистическая нейтральность служат своего рода “препятствием” для механизма воздействия.

Исходя из приоритетной роли информативной функции, на первый план мы выдвигаем семантический аспект изучения фильмонимов. Именно спецификой семантики обусловлено появление таких выражений, как “*заглавие – ключ к пониманию произведений*”; “*заглавие – ориентир для читателя*”; “*заглавие – первый шаг к интерпретации*”.

Семантическое разнообразие фильмонимов можно показать с помощью существующих в лингвистике классификаций. Первая классификация, относящаяся к заглавиям литературных произведений, известна в лингвистической поэтике (А.В. Ламзина, Н.А. Кожина, Н.А. Николина, Л.М. Щетинин и др.), которую можно использовать и для названий фильмов.

В основе этой классификации находятся неотъемлемые составляющие художественного мира произведения: человек, время, пространство. “Три составляющих художественного мира относятся к универсальным текстовым категориям, их наличие в каждом произведении является обязательным” (Кухаренко 1988:74).

Конструктивные принципы создания художественного мира предполагают выделение следующих типов названий кинофильмов.

- I. Фильмонимы, указывающие на объект в широком смысле этого слова;
- II. Фильмонимы, указывающие на место происходящих событий;

III. Фильмонимы, указывающие на время происходящих событий.

I. Первая группа оказалась самой многочисленной, в нее входит несколько семантических подгрупп.

Фильмонимы, указывающие на героя фильма (или группу лиц): российские (здесь и далее полужирным *курсивом*): *“Александр Невский”*; *“Барханов и его телохранитель”*; зарубежные (здесь и далее *курсивом*): *“Группа Дорз”*; *“Горец”*.

Нередко в качестве названия фильма выступает имя главного героя: *“Алеша”*; *“Шурочка”*; *“Эмма”*; *“Артур”*.

Такие названия – традиция и в российском кинематографе, и в зарубежном. Но многие из персонажных названий малоинформативны, отсюда следует, что и воздействующая функция таких фильмонимов сводится к нулю. И напротив, смысловая емкость, семантическая насыщенность обуславливают высокий прагматический потенциал. Это происходит в тех случаях, когда название включает в себя антропоним – имя широко известной личности: *“Валерий Чкалов”*; *“Адмирал Ушаков”*, *“Чингиз Хан”*.

Безусловно, высокоинформативными следует считать названия фильмов, которые представляют собой экранизации одноименных литературных произведений: *“Анна Каренина”*; *“Дон Кихот”*; *“Унесенные ветром”*.

Среди названий фильмов, вышедших на экраны в последнее время, выделяются такие, которые содержат прозвище героя – характеризующее, конспиративное, насмешливое, шутовское и т.д.: *“Талисман”*; *“Последнее дело Вареного”* (кличка преступника по фамилии Варенцов); *“Гудзонский ястреб”*. Таким образом, тенденция к сниженности речи – результат псевдодемократизации литературного языка – находит отражение даже в названиях кинолент.

Многие названия, представляя главного героя, одновременно указывают на характерную черту его образа – внешность, походку, манеру одеваться и т.п.: *“Блондинка за углом”*; *“Усатый нянь”*; *“Увалень Томми”*; *“Кудряшка Сью”*.

Деталь, вынесенная в название, имеет большое смысловое значение, играет важную роль в раскрытии идейного замысла: *“Человек в штатском”*; *“Человек со ирамом”*.

Нередко в названии кинофильмов отражается профессия героя, род занятий, социальное положение и т.д. Таким образом устанавливается контакт с определенным кругом зрительской аудитории: *“Журналист”*; *“Ночной извозчик”*; *“Колдун”*; *“Спецгент Дилайла”*; *“Гангстеры”*.

Подобные названия – точный ориентир в отношении того, “о чем или о ком пойдет речь в фильме”. Но прогноз не всегда оказывается достоверным. Так, название “Чокнутый профессор” можно интерпретировать по-разному: либо это сумасшедший профессор, либо бесхитростный, очень добрый и мягкий. Оказывается, действительно, безобидный. Фильм комедийного содержания.

Роль информативной, а вместе с тем и воздействующей функции повышается в тех случаях, когда название фильма, отражая авторский замысел, свидетельствует об особенностях поведения героя, чертах его характера, душевном состоянии: *“Предатель”*; *“Гений”*; *“Храбрец”*; *“Влюбленный”*.

II. Вторая группа фильмонимов, называющих место события, представляет пространство художественного мира произведения. “Даже общие названия того или иного места свидетельствуют о предельно широком значении создаваемого автором художественного образа” (Ламзина 1997:77): *“Петровка, 38”*; *“Владивосток”*; *“Ганновер Стрит”*; *“Вудсток”*.

Место действия может быть не только реальным, но и ирреальным, например, в фантастическом жанре: *“Земля Санникова”*; *“Бухта смерти”*; *“Логово демона”*; *“Дюна”*; *“Иштар”*.

Анализ показал, что названия, отражающие семантический компонент *пространство*, могут включать лексические единицы со значением “перемещение в пространстве” – дороги, скитания, странствия и т.п.: *“В Москве проездом”*; *“На пути в Берлин”*; *“Возвращение домой”*.

III. Названия, включающие семантический компонент *время*, являются номинациями (прямыми и опосредованными) определенного временного отрезка: *“Весна”*; *“Октябрь”*; *“Пять минут”*; *“1941”*; *“Другие 48 часов”*.

IV. Нами выделена еще одна группа фильмонимов, содержащая несколько семантических компонентов. Фильмонимы могут одновременно указывать на место и на событие (*“Выстрел в лесу”*; *“Убийство в Монте-Карло”*); на событие и героя (*“Любовь немолодого человека”*; *“Невероятные приключения итальянцев в России”*); на событие и время (*“Лихорадка в субботний вечер”*). Отсюда следует, что исследуемый материал подтверждает мнение ученых о том, что три универсальные категории текста порой так переплетены, что разделить их невозможно.

В данной работе представлена и другая семантическая классификация, основанная на функциональном подходе. Опираясь на работу И.А. Сырова, в которой рассматривается композиционно-семантическая роль заглавий, можно выделить три семантических типа фильмонимов, исходя из первостепенного значения информативной функции: собственно информативные, информативно-концептуальные и информативно-образные.

I. *Собственно информативные* отличаются нейтральным, безоценочным характером: называют героя, время или место событий, содержат указание на жанр: *“Васек Трубачев и его товарищи”*; *“Огарева, 6”*; *“Газета”*; *“Автокатастрофа”*; *“Виртуальный мир”*; *“Гражданин Кон”*. Подобные названия нередко имеют структуру номинативного предложения, они не только лаконичны, но и семантически емки, хотя смысл, заложенный в названии, может раскрываться ретроспективно – после просмотра фильма.

II. *Информативно-концептуальные* названия тесно связаны с идейным замыслом, выражая те или иные авторские интенции: *“Ирония судьбы, или С легким паром”*; *“Единожды солгав...”*; *“Если можешь, прости”*; *“В любви и ненависти”*; *“Бессмертная возлюбленная”*. Информативно-концептуальные названия непосредственно обращены к адресату, о чем свидетельствуют их

синтаксические особенности: нередко это побудительные или вопросительные предложения.

III. *Информативно-образные* названия отличаются тем, что при восприятии этого названия не всегда можно точно определить содержание фильма, его основную идею. Собственно говоря, автор сценария создает интригу благодаря использованию различных тропов и стилистических фигур: *“Соломенная шляпка”*; *“Голубые дороги”*; *“Жених с того света”*; *“Быстрый и мертвый”*; *“Белые пески”*; *“Возвращение живых мертвецов”*.

В подобных названиях ярко проявляется рекламная функция, а вместе с тем и коммуникативная: интрига способствует установлению контактов со зрителем, вызывает его интерес.

Возможна и еще одна классификация фильмонимов, которая предполагает выделение двух противопоставленных друг другу семантических типов.

I. *Полноинформативные* названия – это такие фильмонимы, где представляемый компонент художественного мира достаточно информативен. Таких фильмонимов подавляющее большинство: *“Богатая невеста”*; *“Городской романс”*; *“Деловая женщина”*; *“Городские стилиаги”*.

II. *Неполноинформативные* названия семантически неполны, или информативно недостаточны – в таких случаях обнаруживается тесная связь семантических и структурных особенностей (нередко это неполные предложения): *“За спичками”*; *“Еще до войны”*; *“Вдребезги”*; *“Вверх тормашками”*.

Таким образом, семантические свойства фильмонимов обусловлены характером проявления в них информативной функции.

Анализ структурных особенностей фильмонимов опирался на работы А.С. Попова, Н.Е. Бахарева, В.М. Ронгинского, которые пытались выявить синтаксический статус газетных заглавий и проанализировать их структурное разнообразие. Целесообразность обращения к мнению этих ученых определяется тем, что фильмоним, как и газетное заглавие, – элемент сильной

позиции, способный функционировать в тексте не только синсемантически, но и автосемантически.

С этих позиций название фильма – это предложение. Но синтаксический статус здесь несколько особый: это предложение необычное, с большой функциональной нагрузкой, позволяющей установить органичное сочетание номинативных и коммуникативных свойств.

Выделяя синтаксические модели фильмонимов, мы опирались на традиционную классификацию, построенную на оппозиции простых и сложных предложений.

I. В первую группу включены фильмонимы, структура которых соответствует простому предложению. Таковых большинство (около 80% от общего количества фильмонимов).

Как показал анализ, среди подгруппы односоставных предложений больше предложений именного типа (А), чем предложений глагольного типа (Б).

А. Номинативные предложения часто являются распространенными: *“Школьный вальс”*; *“Проверка на дорогах”*; *“Безумная любовь”*; *“Дело о пеликанах”*.

Материал исследования показывает, что в последнее время в российском кинематографе названия фильмов строятся по моделям, свойственным зарубежным фильмонимам: *“Брат”* и *“Брат-2”*; *“Зимняя вишня”* и *“Зимняя вишня-2”*; *“В осаде”* и *“В осаде-2”*; *“Высшая лига”* и *“Высшая лига-2”*. Подобная структура – результат иноязычного влияния, которое значительно усилилось в конце XX века.

Вышеприведенные синтаксические конструкции трудно оценить однозначно. Преимущество таких построений в том, что они выполняют аккумулятивную функцию, напоминая зрителю о первой части кинокартин и указывая на то, что представляемый фильм является продолжением уже известного. В то же время нумерация частей (известен уже фильм *“Зимняя вишня-3”*) привносит нечто чуждое в названия, которые по природе своей обладают творческим началом. Однако “схема” получает распространение, и

в результате процесс творчества заменяется серийным производством в буквальном смысле.

Наши наблюдения свидетельствуют о том, что многие фильмонимы имеют синтаксическую структуру, характерную и для литературных, и для газетных заглавий. Например, выделяется конструкция, состоящая из двух номинативов, связанных сочинительной связью: *“Свинарка и пастух”*; *“Отцы и деды”*; *“Мужья и жены”*; *“Земля и небо”*.

Большую группу составляют фильмонимы – односоставные предложения глагольного типа (Б). Это – определенно-личные предложения, где все внимание сосредоточено на самом действии: *“Плачу вперед”*; *“Храни меня, мой талисман”*; *“Джейк, верни машину”*.

Инфинитивные и безличные предложения, выступающие в роли названий, заключают в себе возможность выразить императивно мысль в афористической форме: *“Тридцатого уничтожить”*; *“Вам и не снилось”*; *“Приказано выжить”*; *“Пощады не будет”*.

Во вторую подгруппу вошли фильмонимы, синтаксическая структура которых соответствует двусоставному предложению. В подобных конструкциях наиболее полно проявляется информативная функция: *“Табор уходит в небо”*; *“Москва слезам не верит”*; *“Я люблю тебя до смерти”*; *“Империя наносит ответный удар”*.

Двусоставные предложения иногда осложнены обращением, что придает названию живость, экспрессивность, сближая его со зрителем: *“Мы дети твои, Москва”*; *“Дорогая, я уменьшил детей”*.

Особое промежуточное место между простыми и сложными предложениями занимают так называемые осколочные конструкции, которые представляют собой изолированную придаточную часть сложноподчиненного предложения: *“Когда деревья были большие”*; *“Когда казаки плачут”*; *“Пока ты спал”*; *“Когда наступит конец света”*.

Следует отметить, что в приведенных примерах придаточные не имеют грамматических связей, но приобретают необходимую самостоятельность как структурно-семантические единицы и вследствие этого актуализируются.

В нашем материале встречаются и немногочисленные фильмонимы, представляющие сложноподчиненные конструкции из двух частей, одна из которой предельно лаконична: *“Все, что ты любишь”*; *“Человек, которого не было”*; *“Если можешь, прости”*.

В особую группу мы включаем фильмонимы, структура которых состоит из нескольких лаконичных предложений, выделенных интонационно: *“Грех. История страсти”*; *“Граница. Таежный роман”*. Эти названия можно охарактеризовать как конструкции с именительным представлением, которые связаны с актуальным членением речи. Распространение подобных синтаксических структур обусловлено возросшей тенденцией к разговорному синтаксису.

В третьей главе диссертации выявляются языковые средства воздействия фильма на зрителя, приводятся примеры функционирования фильмонимов в языке СМИ, а также описываются приемы перевода фильмонимов американского кинематографа на русский язык.

К языковым средствам воздействия фильмонимов на зрительскую аудиторию следует отнести стилистическую маркированность. Например, когда в качестве названия кинофильма выступают предложения незаконченные по смыслу, или прерванные высказывания с многоточием, относящиеся к традиционным средствам экспрессивного синтаксиса. Создавая субъективную модальность, такие конструкции выражают различные эмоции – сожаление, взволнованность – или же передают состояние раздумья: *“В той области небес...”*; *“...Еще до войны”*; *“Не забудь... станция Луговая”*.

Стилистически значимыми являются и другие графические средства, в частности, восклицание: *“Не горюй!”*; *“Знакомьтесь, Балув!”*.

Эмоциональный фон создают и вопросительные предложения. Будучи непосредственно обращенными к аудитории, такие фильмонимы побуждают

к просмотру кинолент: *“Кто поедет в Трускавец?”*; *“Вы Петьку не видели?”*.

В названиях кинофильмов стилистически значимым является порядок слов. Инверсия выполняет как семантическую, так и эмфатическую функцию: *“Ехали два шофера”*; *“Шла собака по роюлю”*; *“Калина красная”*.

Интрига в тексте возникает благодаря и приему умолчания: какое-либо имя выступает как своего рода код, который возможно расшифровать только в процессе знакомства с фильмом: *“Отряд Д.”*; *“В городе С.”*.

Интересно заметить, что в нашем материале встречается и антиэллипсис – своего рода речевая избыточность: *“СВ – спальный вагон”*; *“ЧП – чрезвычайное происшествие”*.

Распространенным средством создания выразительности является лексический повтор, который имеет усилительный характер: *“Продлись, продлись, очарованье”*; *“Старая, старая сказка”*.

В названиях кинофильмов используется фонетический повтор, способствующий быстрому восприятию и запоминанию названия: *“Пес Барбос и необычный кросс”*; *“Стежки-дорожки”*; и так называемый повтор-отзвучие, создающий юмористическое звучание: *“Фокус-покус”*; *“Ширли-мырли”*.

Особым экспрессивным столкновением в микротексте является использование латиницы и кириллицы. Так, в названиях следующих фильмонимов используются иноязычные слова в исконном написании: *“Next!”*; *“Болотная Street, или Средство против секса”*. Для газетных заглавий – это уже обычный прием повышения выразительности, для названий российских кинофильмов – несколько необычный. Такие примеры свидетельствуют о том, что и названия кинофильмов тесно связаны с жизнью общества, с общественным вкусом, который в настоящее время ориентирован на внешние, иноязычные заимствования. Активно используются не только лексические единицы, но и словообразовательные элементы: *“Антикиллер”*; *“Интердевочка”*.

Необычными по смыслу и в то же время лаконичными по структуре являются оксюморонные названия. Чтобы расшифровать оксюморон, требуется интеллектуальное напряжение, которое снимается во время просмотра фильма: *“Женатый холостяк”*; *“Плохой хороший человек”*.

Функция воздействия свойственна тем фильмонимам, которые представляют собой речевые клише – заглавия разных произведений, строки из стихотворений, песен, афоризмы и т.д. Воздействие на аудиторию в данном случае не только интеллектуальное, но и эмоциональное, поскольку эти словесные формулы остаются в памяти зрителя. Прагматические свойства сопровождаются коммуникативными качествами.

Речевые клише могут выступать как в неизменном виде (а), так и в трансформированном (б): а) *“Я вас любил”*; *“С любимыми не расставайтесь”*; *“Экипаж машины боевой”*; *“Там вдали, за рекой”*; б) *“Обнесенные ветром”*; *“Бес в ребро”*; *“Жизнь за жизнь”*.

Следует отметить, что в названиях фильмов находят отражение тенденции, свойственные литературному языку на данном этапе его развития. Это, прежде всего, жаргонизация литературной речи. К сожалению, жаргонные (и просторечные) слова активно используются в названиях отечественных фильмов последнего времени: *“Лимита”*; *“Крутые”*; *“Менялы”*; *“Сволочи”*.

И, наконец, нельзя не сказать о том, что далеко не каждое название фильма – результат творческого поиска. Многие фильмонимы, будучи “копиями” уже известных названий, являются банальными штампами: *“Осторожно, бабушка!”*; *“Осторожно, ведьмы!”*; *“Анкор, еще анкор!”*; *“Удар, еще удар!”*.

Следующая часть третьей главы посвящена фильмонимам, выступающим в качестве прецедентных имен в языке СМИ. Как и произведения словесного искусства, названия фильмов оставляют “следы” в речи людей, воздействуя на языковое сознание.

Как правило, фильмонимы используются в газетных заголовках в качестве стилистического средства, привлекающего внимание читателя.

Названия кинофильмов обычно подвергаются изменениям, но при этом читатель все-таки узнает первоисточник. Например: *“Охранник петербургских тайн”* (Нов. газ. 30.09.04) < *“Петербургские тайны”*; *“Центровой из Центороя”* (Нов. газ. 21.06.04) < *“Центровой из поднебесья”*; *“Сакс в большом городе”* (Нов. газ. 05.02.04) < *“Секс в большом городе”*.

Узнавание “старого”, известного, на фоне новом, неизвестном, порождает взрыв восприятия, так как появление клише является неожиданным. Читатель соотносит газетный заголовок с “оригиналом”, пытаясь ответить на вопрос, как связана газетная статья с известным кинофильмом, и тем самым становится коммуникативным соавтором журналиста.

Впрочем, названия кинофильмов в языке СМИ используются как индексальный знак, вне какой-либо связи с произведением, о чем свидетельствует отсутствие кавычек. Таким образом, в газетной практике фильмонимы становятся частью лексико-фразеологического фонда публицистики.

В то же время анализ показал, что названия кинофильмов могут переосмысляться, выступать как метафорическая оценка той или иной экстралингвистической ситуации. К примеру, после того как по центральному телевидению был показан сериал *“Штрафбат”*, в одной из газет появилась статья под названием: *“Вся Россия – штрафбат”* (Новая газета).

Еще один аспект, затронутый нами в данной главе, касается проблем перевода названий американских кинолент. Представленный в нашей фильмонимотеке материал (около 1500 названий американских фильмов на английском языке и русских им соответствий) позволяет затронуть эту проблему. Теретической основой послужили работы В.Н. Комиссарова, З.Д. Львовской, Н.К. Гарбовского, Р.К. Миньяр-Белоручева, Л.С. Макаровой.

Большинство фильмонимов (около 1000) переведено адекватно оригиналу. Например: *“The Fog”* – *“Туман”*; *“Tale From The Darkside”* – *“Истории с темной стороны”*; *“I Love Trouble”* – *“Я люблю неприятности”*. Под адекватным

переводом понимается воссоздание единства содержания и формы подлинника средствами другого языка. Некоторые же авторы предлагают употреблять вместо термина “адекватный перевод” термин “полноценный перевод”, имея в виду “исчерпывающую передачу смыслового содержания подлинника и полноценное функционально-стилистическое соответствие ему” (Миньяр-Белоручев, 1996: 88).

При переводе также используется *транслитерация* и *транскрипция*. Л.С. Макарова считает, что “обычно имена собственные передаются с помощью транслитерации (передачи на уровне графики) или транскрипции (передачи на уровне фонем)” (Макарова, 2000: 58). Примером могут служить такие фильм-имены: “*Air America*” – “*Эйр Америка*”; “*Barton Fink*” – “*Бартон Финк*”.

Кроме этого, при переводе могут возникать так называемые *замены, добавления*, которые могут быть обусловлены как лингвистическими, так и экстралингвистическими причинами. Замена могут подвергаться части речи, словоформы, синтаксические структуры предложения, значение слов, входящих в название. Например, слово “*war*” (*война*) точнее указывает на содержание фильма (классический фронтовой роман с любовным треугольником) о любви на войне (в оригинале “*In Love And War*”), чем “*ненависть*” в русском названии (“*В любви и ненависти*”).

“Добавочное” слово при переводе обычно служит для лучшего раскрытия сюжета, указания на жанр фильма. Фильмоним “*Darkness*” перевели как “*Кровавая тьма*”, так как информирует зрителя о содержании более определенно, чем английское слово “*darkness*”, основные значения которого “*тьма, темнота, потемки*”.

Надо отметить, что есть названия, которые в переводе не соответствуют оригиналу. На наш взгляд, это можно объяснить рядом причин: как волей переводчика, так и тем, что название должно быть информативным и для зрителей, на язык которых делается перевод. Для примера: фильм-имен “*Future war*” дословно переводится как “*будущая война; война в будущем*” и т.п.

Соответствующий ему русский вариант – “Тираннозавр” указывает на сюжет фильма, в котором участвует тираннозавр – последний и самый крупный хищный динозавр из группы карнозавров, обитавший в Северной Америке в конце мелового периода.

В целом же вопрос о качестве перевода названий зарубежных фильмов требует специального рассмотрения.

Что же касается *отечественных фильмов*, то информация об их переводе мало доступна, но поиски ее ведутся. Известно, что название фильма режиссера Алексея Учителя “Дневник его жены” перевели дословно “His Wife’s Diary”. Фильм Юрия Грымова “Коллекционер” в иностранном прокате имеет название “The Mastermind”, что в переводе означает “Властитель дум”, хотя сюжет связан с коллекционером, в доме которого все и происходит.

Четвертая глава диссертации отражает результаты по выявлению у потенциального зрителя предположений о том, каким будет содержание фильма, исходя их названия и связанных с ним ассоциаций. Например, содержание фильма достаточно легко прогнозируется по названию, семантика которого связана с сюжетом. Подтверждением служит фильмоним “Русский бунт”: версии студентов о содержании фильма совпали с содержанием кинокартины о бунте Емельяна Пугачева. Что же касается фильмонимов, содержащих тему или идею кинокартины (“Вместо меня”), указывающих на основное действующее лицо (“Поклонник”, “Затворник”) или время происходящих событий (“24 часа”), то такие названия менее информативны и лишь приближают к содержанию кинокартины. Семантика названий “Собственная тень” и “Тонкая штучка”, предложенных испытуемым, весьма абстрактна, широка, поэтому версии студентов не имели ничего общего с содержанием этих фильмов.

В целом, проведенный эксперимент доказал, что прогнозировать содержание по названию достаточно сложно в силу ряда причин как лингвистических, так и экстралингвистических.

В заключении подводятся итоги исследования, обобщаются результаты анализа структурно-семантических, функционально-прагматических свойств фильмонимов как специфического объекта ономастики. В дальнейшем представляется целесообразным провести социолингвистический и лингвокультурологический анализ названий фильмов.

Список работ, опубликованных по теме исследования

1. Подымова Ю.Н. Фильмонимы как проблема перевода // Студенческий научный журнал АГУ АВ ОВО, 2000, №1. – С. 201 – 206.
2. Подымова Ю.Н. Фильмонимы как объект ономастики (переводческий аспект) // Проблемы региональной ономастики: Материалы 2-ой межвузовской научно-практической конференции. – Майкоп, 2000. – С. 215 – 219.
3. Подымова Ю.Н. Идеонимия и ее объекты // Проблемы региональной ономастики: Материалы 3-й межвузовской научно-практической конференции. – Майкоп, 2002. – С. 168 – 170.
4. Подымова Ю.Н. Фильмонимы: семантический аспект // Филологический вестник. Научный и образовательный журнал. – Майкоп: АГУ, 2002. – № 4. – С. 125 – 128.
5. Подымова Ю.Н. Фильмонимы как тип идеонимов // Перспектива – 2003: Материалы Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – В 8-ми томах, Нальчик: Кабардино-Балкарский университет, 2003, Т. 2. – С. 102 – 106.
6. Подымова Ю.Н. От библионимов к фильмонимам: к истории изучения // Наука. Образование. Молодежь. Материалы научной конференции молодых ученых АГУ (6 февраля 2004). – Майкоп: издательство АГУ, 2004. – Том 2, С. 77 – 81.
7. Подымова Ю.Н. Прагматика фильмонимов // Проблемы региональной ономастики: Материалы 4-ой всероссийской научной конференции. – Майкоп, 2004. – С. 191 – 194.

8. Подымова Ю.Н. Психолингвистические особенности фильмонимов
// Филологический вестник. Научный и образовательный журнал. Майкоп,
АГУ, 2005, № 7 – С. 172–178.

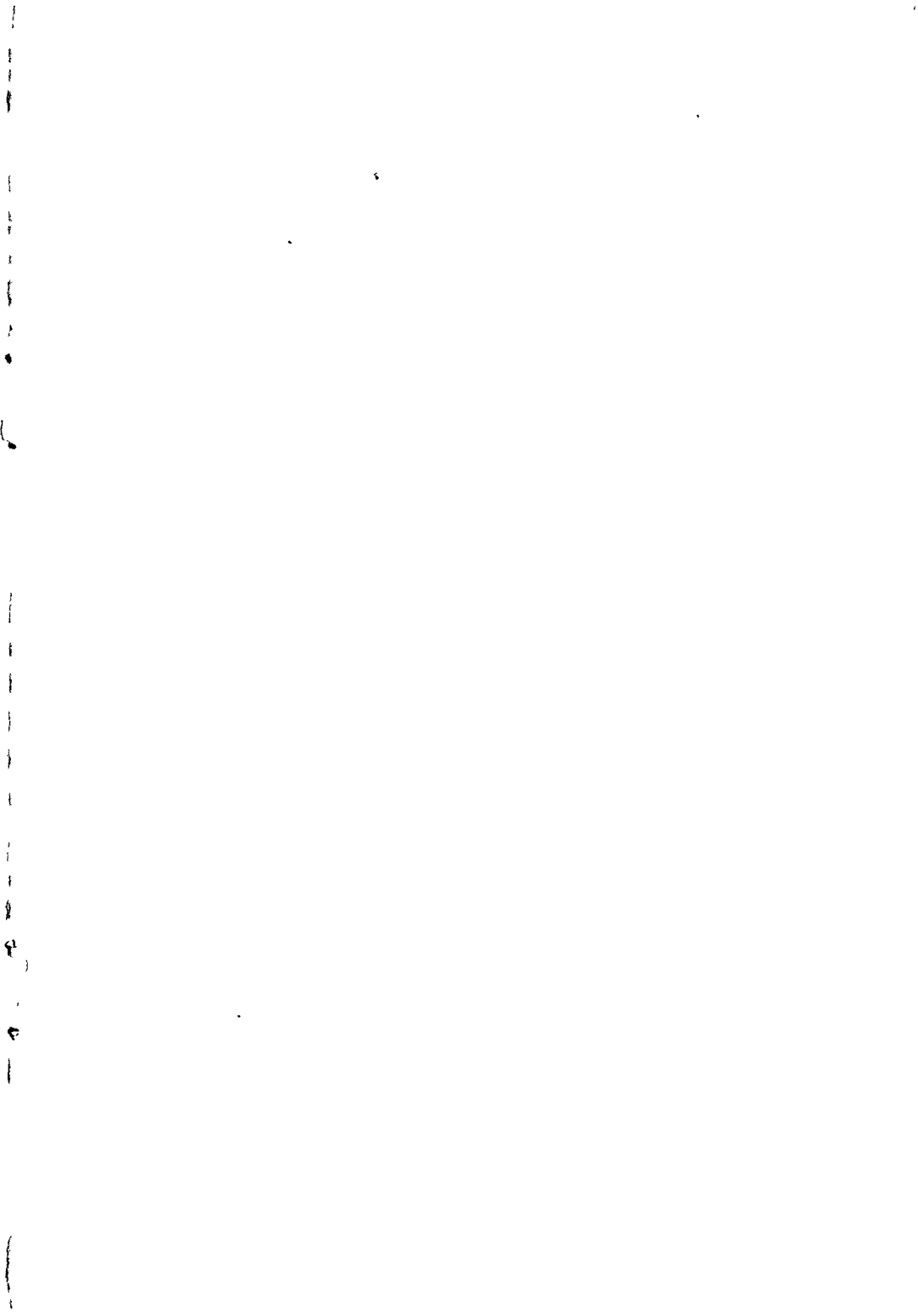
Подымова Юлия Николаевна

**Названия фильмов в структурно-семантическом
и функционально-прагматическом аспектах**

Автореферат

Сдано в печать 14.02.06. Подписано в печать 15.02.2006.

Отпечатано в ГУ ЭСАЗ АКК (участок типографии). г. Краснодар, ул. Красная, 35
Заказ № 65. Тираж 150. Объем 2 п. л.



2006A
4020

D-4020