

Е.В. Скворцова

Самарский государственный университет

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА НАЗВАНИЙ АМЕРИКАНСКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ

E. Skvorcova

Samara State University

THE FUNCTIONAL PARADIGM OF THE AMERICAN FILM TITLES

The article is aimed at investigating the functional aspects of the American film titles. The present research is based on the American films produced in the 1950s and the beginning of century.

Проблема функциональной типологии названий фильмов, в силу смысловой объемности и коммуникативно-функциональной многозначности номинативной кинопарадигмы, остается на сегодняшний момент недостаточно изученной сферой лингвопрагматики. В рамках настоящей статьи проводится классификация функций номинативной парадигмы американских фильмов, выработанная на основе анализа 5000 заголовков голливудских лент 1950-1959 и 2000-2009 годов выпуска.

Название фильма, являясь самостоятельной в языковом отношении единицей, представляет в то же время неотъемлемую часть кинематографического произведения, поэтому смысл заголовка окончательно раскрывается непосредственно при просмотре киноленты.

По мнению Э.А. Лазаревой, в чьих работах объектом изучения выступает газетный заголовок, процесс восприятия текста имеет три этапа, на каждом из которых заглавие выполняет определен-

ную функцию: на первом, «дотекстовом», этапе задача заголовка – привлечь внимание читателя, вызвать интерес, т.е. здесь речь идет о рекламной функции. В ходе знакомства с текстом заголовки реализуют информативную и интегративную функции, а на последнем этапе, после прочтения текста, заголовки выполняют номинативную функцию [1, с. 125].

На наш взгляд, прагматический потенциал названий фильмов реализуется в аналогичном алгоритме: на первоначальном этапе, когда зритель сталкивается с альтернативой – смотреть или не смотреть данную ленту, основной задачей ее названия становится привлечение внимания и активизация интереса у потенциальной аудитории. В случае успешной реализации рекламной функции названия фильма зритель принимает решение о его просмотре, во время которого он интуитивно соотносит название ленты с тем или иным элементом ее сюжета. Таким образом приходит в движение механизм информативной функции. Однако, как показало наше исследование, в рассмотренном материале информативная функция заявляет о себе уже на первоначальном этапе, взаимодействуя с рекламной функцией.

Интегративная составляющая функциональной парадигмы воплощается на этапе просмотра фильма: зачастую заголовки становятся символом, объединяющим началом ленты, к которому ведут все сюжетные линии произведения. После просмотра наступает третий этап восприятия. Здесь полномасштабно реализуется номинативная функция: содержание фильма, его основные идеи и послы в «сжатом» виде зритель теперь прочно связывает с названием ленты. Таким образом, используя терминологию А.С. Попова, номинативную функцию названия фильма можно охарактеризовать как его «онтологическую исходную» [2, с. 96].

Рассмотрим действие всех функциональных составляющих номинативной парадигмы на примере киноленты *L.I.E. (2001)*. Акроним *L.I.E.* (*Long Island Expressway*), совпадает по написанию со словом *lie* (ложь). Такое «случайное» графическое совпадение, намеренно вынесенное в заглавие киноленты, несомненно, заин-

тригует потенциального американского потребителя данного продукта голливудской киноиндустрии. По мере просмотра фильма зритель постепенно осознает смысл его названия (вступают в действие информативная и интегративная функции): главный герой, пятнадцатилетний Хоуи, оказавшись в дурной компании, начинает грабить владения состоятельных граждан, расположенные вдоль шоссе на Лонг Айленд. Ему приходится столкнуться с ложью, которая пронизывает все общество: тема лжи всплывает в контексте семьи, дружбы, работы и общественных отношений. Таким образом, после просмотра фильма концепт *lie* оформится в сознании зрителей как основополагающая доминанта киноленты, а графическое совпадение данного слова с топонимом, обозначающим место действия событий, еще раз подтверждает интегративную роль названия данного кинопродукта.

Рекламой фильма, по мнению исследователя фильмонимов Ю.Н. Подымовой, в большей мере являются экстралингвистические факторы – имя режиссера, сценариста, имена актеров: «Услышав анонс, зритель, как правило, реагирует на популярные имена, связанные с тем или иным фильмом, и тогда проявляет интерес к кинокартине» [3, с. 45]. Графическое оформление названий, на наш взгляд, также играет весьма существенную роль при первом знакомстве потенциального зрителя с фильмом: необычное написание обычных слов заставляет аудиторию невольно обратить внимание на заголовок, неосознанно подвергаясь при этом воздействию рекламной функции: *Thir13en Ghosts (2001)*; *Thr3e (2006)*; *.com for Murder (2001)*; *2 Fast 2 Furious (2003)*; *5ive Days to Midnight (2004)*; *7eventy 5ive (2007)*; *9/Tenths (2006)*; *S1m0ne (2002)*. Необходимо отметить, что подобные необычные графические элементы характерны для названий лент начала XXI века, в то время как кинонаименования 1950-х гг. стремятся, скорее, к традиционному графическому оформлению.

Другим проявлением рекламной функции, характерным также только для названий фильмов 2000–2009 гг., является конструкция, состоящая из номинативного предложения и порядкового номера,

указывающего на положение данного фильма в ряду одноименных кинолент: *Species 3* (2004), *Sniper 2* (2002), *Sniper 3* (2004), *Saw 2* (2005), *Saw 3* (2006), *Saw 4* (2007). Порядковый номер обычно появляется у фильмов, предшествующие версии которых имели хорошие прокатные сборы, следовательно, создатели фильма, присваивающие ему порядковый номер, надеются привлечь внимание публики уже известным, зарекомендовавшим себя названием. Отсутствие конструкций данного типа в названиях киноработ середины XX века можно объяснить недостаточно сильной (в отличие от начала XXI века) коммерциализацией Голливуда, а отсюда – слабым развитием шаблонности и примитивизации кинопроцесса.

Как отмечает Ю.Н. Подымова, на первом этапе знакомства зрителя с кинолентой существенную роль играет и та «информация, которую заключает в себе название фильма» [3, с. 45]. Таким образом, на данном этапе происходит тесное взаимодействие рекламной и информативной функций, не всегда являющееся равноправным: «при доминирующей рекламной функции информативность заголовка подавляется, уменьшается» [4, с. 172]. Такое взаимовлияние двух функций выражается, в первую очередь, на лексическом уровне малоформатных текстов, какими являются заголовочные комплексы кинолент. Например, использование сокращений в названиях фильмов служит убедительным поводом для стимулирования зрительского интереса: в случае если зритель не знает, что обозначает данное сокращение, он будет крайне заинтересован в его расшифровке: *K-Pax* (2001), *P2* (2007), *R.S.V.P.* (2003), *RV* (2006), *Rx* (2005), *S.W.A.T.* (2003), *SideFX* (2005), *U-571* (2000), *xXx* (2002), *K-11* (2009). Все вышеприведенные примеры принадлежат кинодискурсивной парадигме новейшего времени, среди названий фильмов 1950-х случаев сокращений не обнаружено.

Реализации информативной функции названий фильмов способствуют специфические структуры заголовков, характерные только для названий художественных фильмов начала нового тысячелетия (в середине прошлого века такие структуры встречались в названиях документальных фильмов, которые не являются

предметом нашего исследования), а именно – бессоюзные сложные предложения, способом соединения простых предложений в которых служит двоеточие: *Blair Witch 2: Book of Shadows* (2000); *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* (2001); *American Psycho 2: All American Girl* (2002); *44 Minutes: The North Hollywood Shoot-Out* (2003); *Bachelor Party 2: The Last Temptation* (2008); *Smokin' Aces: Blowback* (2009). Вторая часть таких предложений является логическим продолжением, развертыванием первой части. Иными словами, первая и вторая части таких названий выполняют функции темы и ремы соответственно.

Проведенный нами анализ названий американских фильмов обозначенных временных континуумов выявил закономерность, которая касается достаточно частотного использования в заголовочных комплексах имен собственных, в том числе и прецедентных имен. Здесь антропонимы: *The Assassination of Richard Nixon* (2004); *King Arthur* (2004); *Redemption: The Stan Tookie Williams Story* (2004); *Frida* (2002); *The Audrey Hepburn Story* (2000); *The Jackie Robinson Story* (1950); *Colonel March Investigates* (1952); *The Glenn Miller Story* (1954); *Al Capone* (1959); топонимы: *Mulholland Drive* (2001); *New York Minute* (2004); *Pearl Harbor* (2001); *Sweet Home Alabama* (2002); *The Sword of Monte Cristo* (1951); *American Guerrilla in the Philippines* (1950); *Dallas* (1950); *Cattle Queen of Montana* (1954); идеонимы: *K-PAX* (2001); *I, Robot* (2004); *Doctor Zhivago* (2002); *Peter Pan* (2003); *Carmen Jones* (1954); *12 Angry Men* (1957); *The Old Man and the Sea* (1958).

В именах собственных «наиболее ярко проявляется национально-языковая специфика любого народа» [5, с. 85], а ономастическое пространство в целом представляет собой «ономастическую картину мира, детерминированную миропониманием, мироощущением определенного этноса, и является фрагментом языковой картины мира» [6, с. 51]. Следовательно, тот факт, что большинство имен собственных, обнаруженных в названиях фильмов США, принадлежат живым существам и неодушевленным предметам, имеющим американское происхождение, позволяет нам говорить

о реализации такой составляющей информативной функции, как национально-сплачивающее, или патриотическое, воздействие на американский народ, в случае, когда фильм транслируется на территории США. Однако, принимая во внимание широкое распространение голливудской продукции по всему миру, можно предположить, что при показе американских лент за рубежом, название фильма, наряду с информативной, будет выполнять еще и пропагандирующую функцию.

Задача воздействия, общая для рекламной и информативной функции, реализуется также посредством включения в заголовочный комплекс определенных лексических маркеров, влияющих на конкретные целевые группы кинозрителей. Например, названия фильмов, имеющие в своем составе лексические единицы **blood**: *Blood Descendants* (2007); *Blood Diamond* (2006); *Blood Alley* (1955); *Hot Blood* (1956); **death**: *Death At A Funeral* (2007); *Death Ride* (2006); *Wake of Death* (2004); *Death of a Salesman* (1951), **hell**: *From Hell* (2001); *Hell Asylum* (2002); *Hell Ride* (2008); *Hell and High Water* (1954); *To Hell and Back* (1955), скорее привлекут внимание любителей ужасов и триллеров, чем поклонников комедий и мелодрам, для которых такими жанровыми маркерами выступают единицы **love**: *It's All About Love* (2003); *Love Actually* (2003); *Love Is Better Than Ever* (1952); *Love in the Afternoon* (1957), **kiss**: *Kiss Kiss Bang Bang* (2005); *Kisses and Caroms* (2006); *Kiss Me Kate* (1953); **family**: *Family Man* (2000); *Thanksgiving Family Reunion* (2003); *The Family Stone* (2005) и т.д. Следует отметить, что характерной чертой кинематографа последних лет является полифоничная жанровая парадигма его составляющих – например, *Farscape: The Peacekeeper Wars* (2004) – фантастика, боевик, комедия, драма, приключения. Следовательно, жанрово-дифференцирующая функция названий фильмов не всегда будет находить воплощение в современном англоязычном кинодискурсивном пространстве.

Итак, иерархия функций номинативной парадигмы американского дискурсивного кинопространства включает в себя рекламную функцию, проявление которой наиболее заметно в названиях

современных фильмов, а также тесно связанные с ней функцию воздействия, информативную и интегративную функции, номинативную функцию как необходимую составляющую любого киноназвания. На периферии очерченного нами функционального поля находятся пропагандирующая, национально-сплывающая и жанрово-дифференцирующая функции. Объединяет все составляющие данной функциональной парадигмы коммуникативная функция, которая обеспечивает связь между создателями фильма и его зрителями.

Коммуникативная функция реализуется чаще всего на имплицитном уровне. Эксплицитно она может быть выражена, прежде всего, синтаксическими средствами, например, с помощью названий-вопросительных предложений: *When Do We Eat?* (2005); *What Planet Are You From?* (2000); *Are We There Yet?* (2005); *Are You Ready for Marriage?* (1950). В этом случае зритель воспринимает название как адресованный лично ему вопрос и пытается найти на него ответ на всех этапах взаимодействия с кинокартиной: при первом знакомстве с названием зритель задумывается над смыслом задаваемого вопроса и, принимая во внимание экстралингвистические параметры (жанр, режиссер, актеры, рекламный ролик и т.д.), пытается представить себе ответ на него. При просмотре фильма зрителю, постигающему творческий замысел создателей ленты, ее общий смысл, приходится пересматривать свою первоначальную версию ответа на поставленный вопрос или с удовольствием констатировать свою догадливость. И наконец, после завершения киносеанса, зрителю становится либо окончательно очевидно значение названия, либо вопрос для него остается открытым.

Среди наиболее регулярных средств эксплицитного выражения коммуникативной функции в названиях фильмов можно отметить также использование придаточных предложений, введенных вопросительным словом: *How to Lose a Guy in 10 Days* (2003); *Where the Money Is* (2000); *Where the Sidewalk Ends* (1950); *When Worlds Collide* (1951); *How to Be a Detective* (1952). Следует отметить, что отсутствующие у таких конструкций семантические связи с глав-

ным предложением актуализируются за счет контекстных ожиданий зрителя: учитывая экстралингвистические данные (рекламная афиша и видеоролик, имена актеров и режиссеров и т.д.), аудитория «достаивает» недостающую смысловую базу, предоставленную усеченным названием, которое теперь воспринимается как самостоятельная речевая единица.

Главенствующая роль коммуникативной функции объясняется, на наш взгляд, самой сутью современного киноискусства: фильм сегодня – это не только продукт эстетический, это еще и явление, заставляющее задуматься о реалиях бытия, это объект, через который совершается межкультурный и внутринациональный диалог. При этом название фильма зачастую предстает квинтэссенцией всех смыслов, центром коммуникативного единства «режиссер-зритель». Поэтому коммуникативная функция в том или ином виде характерна для каждого кинонаименования.

Итак, анализ 5000 малоформатных текстов, представленных названиями американских фильмов середины XX и начала XXI вв., выявил иерархичность, подвижность и неустойчивость одних компонентов функционального поля обозначенной номинативной парадигмы и, наоборот, стабильность других: если рекламная, информативная, интегративная, пропагандирующая, национально-сплывающая и жанрово-дифференцирующая функции не являются константными по своему характеру, то номинативная и коммуникативная функции неизменно характеризуют каждую единицу исследования.

Библиографический список

1. Лазарева Э.А. Заголовок в газете: учеб. пособие для студентов-журналистов. Свердловск, 1989.
2. Попов А.С. Синтаксическая структура газетных заглавий и их развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. М., 1966.
3. Подымова Ю.Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2006.

4. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М.: Издательство ЛКИ, 2008.

5. Королева И.А. Ономастические пространства и поле в языке // Русская речь. 2003. № 2.

6. Мадиева Г.Б. Теория и практика ономастики. Алматы: Казах. университет, 2003.