

Д. Л. Тригубова, А. Цыкунова

ВЛИЯНИЕ ЖАНРА ФИЛЬМА НА ЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИНОЗАГОЛОВКА

Популярность фильма во многом определяется его заглавием, т. к. именно заголовок наиболее эффективен в плане привлечения внимания потенциального зрителя: как показали исследования специалистов, около 80 % читателей газет и журналов уделяют внимание только заголовкам (Э. А. Лазарева). Можно предположить, что аналогичным образом дело обстоит и с кинозаголовками. Название является своеобразным залогом успеха, эффективность его восприятия отражается на кассовых сборах. Ввиду обозначенной значимости кинозаголовков их изучение представляется нам актуальным. Под *кинозаголовком*, вслед за В. Е. Анисимовым, мы понимаем основную функционально-прагматическую единицу кинотекста, называющую кинофильм. Поскольку именно при первичном беглом просмотре заголовка человек решает, производит ли на него впечатление название и представляет ли для него интерес заданная тема, авторы стремятся давать своим работам лаконичные, броские, ясные по содержанию и легко запоми-

нающиеся заголовки (Г. Р. Поладова). Как отмечает И. Г. Милевич, при создании заголовка киноленты задействованы языковые единицы, соотносящие название фильма с определенным жанром, иными словами, эксплицирующие жанр. Во многих случаях по названию фильма можно определить основную задумку сюжета, следовательно, отнести фильм к определенному жанру.

Исследователь Е. Громов трактует «жанр кино» как группу произведений кино, выделяемых на основе сходных черт их внутреннего строения. Исследователи отмечают, что четкой системы жанрового кино в настоящее время не существует. Согласно Большой советской энциклопедии, жанры кинодраматургии, относительно четко разграничивавшиеся на ранних стадиях развития кино (приключенческий фильм, комедия, мелодрама и др.), становятся менее определенными и нередко взаимопроникаемыми. Д. Солунский также полагает, что «мы имеем дело с динамическим процессом, а не со статичной структурой, и процесс жанрообразования идет на наших глазах».

Кинопортал Internet Movie Database (IMDb) применяет собственную систему деления фильмов на группы, в которой одна лента может относиться к нескольким жанрам одновременно. Под жанрами авторы сайта понимают определенные типы кинопроизведений, выделяемые на основе их стиля, формы или содержания. При этом отмечается, что многие фильмы можно с легкостью отнести к таким категориям, как вестерны, драмы или комедии, однако некоторые ленты не укладываются в эти рамки, поэтому список жанров несколько условен. Понимание жанра IMDb представляется достаточно «свободным», поскольку данная жанровая система сайта включает как классические киножанры (например, комедия или приключенческий фильм), так и виды кино (документальное, анимационное), телевизионные жанры (ток-шоу, новости).

Именно англоязычная онлайн-база данных о кинофильмах *imbd.com* стала источником материала для нашей исследовательской работы. Исследование проводилось на основе заголовков 90 популярных художественных фильмов трех жанров (биография, ужасы и комедия), выпущенных в США в 2022 г. На каждый жанр приходится по 30 заголовков.

Первым жанром для рассмотрения является жанр **биография**. Характерной особенностью заголовков данного жанра является то, что 13 заголовков (43,3 % от общего количества заголовков данного жанра) полностью или частично состоят из онимов. Наиболее распространенным видом онимов является антропоним (12 заголовков): *Jem Belcher* ‘Джем Белчер’ («Prizefighter: The Life of Jem Belcher»), в том числе 1 псевдоним: *Weird Al* ‘Странный Эл’ («Weird: The Al Yankovic Story»). Также были выделены 1 зооним: *Ruby* ‘Руби’ («Rescued by Ruby»), 1 ойконим: *Argentina* ‘Аргентина’ («Argentina, 1985»), 1 хремотоним: *Notre-Dame* ‘Нотр-Дам’ («Notre-Dame brûle»), 1 хороним: *Yolo County O.G* ‘Округ Йоло’ («Yolo County O.G»). В одном из заголовков – «Whitney Houston: I Wanna Dance with Somebody» – мы выделили сразу 2 онима: антропоним *Whitney Houston* ‘Уитни Хьюстон’ (имя певицы) и

артионим *I Wanna Dance with Somebody* ‘Потанцуйте со мной’ (название ее песни). Один из онимов – *Lamborghini* ‘Ламборгини’ («Lamborghini: The Man Behind the Legend») – одновременно является названием популярной компании и фамилией ее основателя, что позволяет нам считать его и антропонимом, и эргонимом. Мы можем предположить, что целью использования онимов является желание привлечь внимание зрителя к фильму с помощью знаменитого имени или места и указать на принадлежность к жанру биография, акцентировав связь с реально существующими людьми, локациями, компаниями и др. С аналогичной целью в одном из заголовков также указан год, когда в фильме разворачиваются события: *1985* («Argentina, 1985»). 13,3 % заголовков данного жанра включают информацию о роде деятельности главных героев: *nurse* ‘медбрат’ («The Good Nurse»), *swimmers* ‘пловцы’ («The Swimmers»). 16,7 % заголовков в рассматриваемой группе называют одну из характерных черт главных героев: цвет волос – *blonde* ‘блондинка’ («Blonde»), знак зодиака – *Taurus* ‘Телец’ («Taurus»), указание на родство – *Twins* ‘Близнецы’ («The Silent Twins») и др. В данной группе нами также выделен заголовок, содержащий слово, описывающее известное историческое и общественное явление: *segregation* ‘сегрегация’ («From Segregation to Justice»).

Следующий жанр, анализируемый в данном исследовании, – **ужасы**. Характерной особенностью заголовков этого жанра является использование слов, имеющих негативную коннотацию (70 % от общего количества заголовков данного жанра). Определение понятия *коннотация*, предложенное в Толковом словаре Т. Ф. Ефремовой, звучит как устойчивая ассоциация, которая возникает в сознании человека в связи с употреблением какого-нибудь слова или выражения в определенном значении. Под словосочетаниями *негативная коннотация* и *позитивная коннотация* в нашей исследовательской работе мы подразумеваем ассоциацию того или иного слова с чем-то плохим, пугающим или хорошим, добрым соответственно. Слова с негативной коннотацией используются в названиях фильмов ужасов для ассоциативного указания на жанр фильма: *blood* ‘кровь’ («Blood»), *hellraiser* ‘восставший из ада’ («Hellraiser»), *beast* ‘зверь’ («Beast»), *sick* ‘больной’ («Sick»). Интересным нам представляется использование в 6,7 % заголовков данного жанра слов, имеющих, напротив, положительную коннотацию: *smile* ‘улыбка’ («Smile»), *sugar* ‘сахар’ («Spoonful of Sugar»). Такой заголовок привлекает внимание зрителя за счет нетипичного «позитивного» названия в сочетании с традиционно пугающим постером.

Последний из выбранных нами жанров – **комедия**. Особенность заголовков фильмов данного жанра – использование различных стилистических приемов для создания двусмысленного, шуточного впечатления. Одним из стилистических средств, выявленных в заголовках, является игра слов, состоящая в юмористическом использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов. Примером употребления данного средства является заголовок *Turning Red: to turn red* – покраснеть, что связано

с тем, что героиня часто волнуется, злится или смущается и от этого краснеет. Одновременно *turning red* в данном контексте означает ‘превращение в красную панду’ – когда девушка испытывает сильные эмоции, она буквально превращается в большую красную панду. Еще одним значимым для заголовков средством выразительности является антитеза – стилистический прием противопоставления понятий, положений, образов, состояний, предметов и т. п. При этом возможна как узуальная антитеза, основанная на антонимической паре, так и индивидуально-авторская антитеза, носящая окказиональный характер. Приведем примеры: узуальная антитеза – *good and evil* ‘добро и зло’ («The School for Good and Evil»); окказиональная антитеза – *love and thunder* ‘любовь и гром’ («Thor: Love and Thunder»). Также употребляется тавтология – необоснованное повторение одних и тех же или близких по смыслу слов. Так, например, тавтология содержится в заголовке *Everything Everywhere All at Once* ‘Все везде и сразу’. Следующий выявленный прием – ирония, стилистический оборот, построенный на иносказании, скрывающем насмешку. Пример использования иронии – заголовок *The Unbearable Weight of Massive Talent* ‘Невыносимая тяжесть огромного таланта’. Возможна также комбинация стилистических средств. Так, заголовок *Lyle, Lyle, Crocodile* ‘Мой домашний крокодил’ содержит рифму – созвучие в окончании двух или нескольких слов – и лексический повтор, заключающийся в дублировании слов для усиления выразительности.

Можно сделать вывод, что большинство заголовков одного и того же жанра имеют те или иные схожие черты. Для заголовков биографических фильмов характерно использование онимов различных видов, в первую очередь антропонимов. Преобладающее большинство заголовков фильмов жанра ужасы полностью или частично состоит из слов, имеющих негативную коннотацию. Среди заголовков комедий выявлено активное использование стилистических приемов (игра слов, антитеза, тавтология, ирония, рифма, повтор). Перспективой исследования представляется выявление и анализ особенностей заголовков фильмов других жанров.