



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
 УНИВЕРСИТЕТ»
 (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
 ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Выводы по первой главе 30

Глава 2. Функционирование стилистических тропов и фигур в

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ТРОПЫ И ФИГУРЫ В НАЗВАНИЯХ

РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ

2.1. Названия российских кинофильмов и их грамматическая

характеристика 32

2.2. Тропы и стилистические фигуры в названиях российских

кинофильмов 39

Направленность программы бакалавриата

Выводы по второй главе «Русский язык» 49

Заключение 51

Список литературы 55

Проверка на объём заимствований:

98,83 % авторского текста

Выполнила:

студентка группы ЗФ -515/191-5-1

Викулова Полина Андреевна

Работа рекоменд. к защите

«10» июне 2019 г.

Зав. кафедрой русского языка и МОРЯ

Глухих Н.В.

Научный руководитель:

кандидат филологических наук,

доцент кафедры русского языка и

МОРЯ

Шибаква Л.Г.

Челябинск

2019

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы исследования названий российских кинофильмов.	
1.1. Понятие «текст», его свойства и характеристики	6
1.2. Понятие «заголовок», его связь с текстом	8
1.3. Функции названий художественных кинофильмов	12
1.4. Названия кинофильмов и их типология	16
1.5. Стилистические тропы и фигуры	22
Выводы по первой главе	30
Глава 2. Функционирование стилистических тропов и фигур в названиях российских кинофильмов	
2.1. Названия российских кинофильмов и их грамматическая характеристика	32
2.2. Тропы и стилистические фигуры в названиях российских кинофильмов	39
Выводы по второй главе	49
Заключение	51
Список литературы	55
Приложение	58

Введение

В настоящее время индустрия кино – одна из самых востребованных сфер нашей жизни. Название кинофильма зачастую определяет его популярность, так как от эффектности заглавия зависит количество привлеченных зрителей, а не от его содержания. Около восьмидесяти процентов читателей прессы, согласно исследованиям психологов, обращают внимание именно на заголовки статей. В современном мире интернета, пользователи сначала обращают внимание на название видео, которое часто бывает кликбейтом (англ. *clickbait* от *click* «щелчок» + *bait* «наживка»). Также дело обстоит и с кино. Именно название определяет отношение зрителя к фильму, оно помогает зрителю решить стоит ли смотреть фильм или же нет.

Авторы стараются давать своим творениям короткие, броские названия, способные привлечь общественность, возможно, внести резонанс, дабы привлечь максимальное количество общественности к просмотру и обсуждению картины. Название – залог прибыли и успеха картины.

Составление заголовка весьма трудоемкий процесс. Необходимо подобрать нужную структуру названия для данного жанра фильма, определить тропы и стилистические фигуры, которые нужны в названии фильма. Как правило, для успеха кинофильма нужен достаточно лаконичный, привлекающий заголовок, который отражает основной смысл кинофильма.

Актуальность изучения проблемы названий кинофильмов и их стилистических особенностей обусловлена описанием принципов составления названий, сравнением и классификацией по различным типам стилистических тропов и фигур, использованных в них.

Анализ и исследование заголовков является актуальной проблемой для многих лингвистов. Например, Лотман Ю.М., Тураева З.Я. осваивали изучения заглавия с противоположной точки зрения, рассматривали его лишь как признак текста, который вторичен. Арнольд И.В., Лукин В.А. разбирали заглавия с точки зрения практики выдвижения. Как правило,

большинство лингвистов, изучающих данную тему, группируют заглавия по функциям: например, Бабенко Л.Г. характеризует названия в свете установленных категорий. Не смотря на это, приведенные выше исследователи и многие другие авторы изучают названия в большей степени художественных произведений или же заголовков новостных изданий (газет, журналов). [3]

На основании актуальности проблемы мы определили тему данного исследования: *«Стилистические тропы и фигуры в названиях российских кинофильмов»*.

Дипломная работа состоит из двух частей. Первая часть раскрывает понятие текст, роль названия текста, а также типологию названий кинофильмов и изучения различных стилистических тропов и фигур, используемых в названиях кинофильмов. Вторая часть основана на анализе и классификации названий российских кинофильмов 21 века.

Объектом исследования послужили стилистические тропы и фигуры в названиях российских кинофильмов 21 века.

Предметом исследования является функционирование стилистических тропов и фигур в названиях российских кинофильмов 21 века.

Цель исследования: выделить и проанализировать стилистические особенности (тропы и фигуры) в названиях российских кинофильмов.

Для реализации цели нашего исследования мы поставили следующие **задачи:**

- отобрать и проанализировать лингвистическую литературу по проблеме роли названия текста, типологии названий, а также по теме стилистических тропов и фигур в тексте;
- сравнить мнения различных лингвистов на определение текста, функции названия текста;
- определить грамматические особенности названий российских кинофильмов;

- выявить стилистические тропы и фигуры в названиях российских кинофильмов;
- определить роль стилистических тропов и фигур в названиях кинофильмов;
- обобщить результаты исследования и факты по проблеме, сделать выводы об её целесообразности и наметить перспективы дальнейшего изучения стилистических тропов и фигур в названиях кинофильмов.

В работе использованы такие методы исследования, как описательный, сравнительный, аналитический, применяются количественно-симптоматические подсчеты.

Материалом для исследования послужили 206 названий российских кинофильмов.

Работа состоит из введения, двух глав, списка использованной литературы и приложения.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НАЗВАНИЙ РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ

1.1. Понятие «текст», его свойства и характеристики

Лингвисты рассматривают для изучения не только предложения и сочетания слов, а также многообразные сочетания предложений в большие единицы лингвистики. Крупнейшей единицей для таких исследований является *текст*. Поподробнее познакомимся с данным понятием.

Текст (от латинского «textus» – «ткань», «сплетение», «соединение», «структура», «связь») – это речетворческое произведение, которое содержит в себе ряд предложений, размещенных в установленной последовательности. В целом данные предложения соединяют единство темы, главная мысль и различные языковые средства. [31]

Тема – является обозначением предмета речи, следовательно, данное понятие характеризует явления и вопросы, которые автор обозначил и отобразил в своем творении. Зачастую именно в заглавии и просматривается и отображается тема всего произведения.

Идея текста, или же его *основная мысль* представляет взгляд автора на предмет речи, а также к тому, что описывается, его отношение к этому.

Существенными *признаками текста* являются:

1) *завершённость*, смысловая законченность, выражается с точки зрения автора в полном отображении и раскрытии замысла, кроме того заключается в возможности автономно воспринимать и понимать **текст**;

2) *связность*, отражается в двух своих проявлениях: первое – последовательное расположение предложений в таком порядке, который отражает ход развития мысли автора и его логику (смысловая связность); второе – оформленная с помощью лексических и грамматических языковых средств определенная структурная организованность;

3) *стилевое единство*, которое заключается в том, что **текст** всегда оформляется стилистически: как простой разговорный, официально-деловой, научный, публицистический или художественный стиль.

Таким образом, определенная полная последовательность символов, которые связаны между собой смыслом и зафиксированы на каком-либо материальном носителе и выражающая человеческую мысль, в полном плане и считается **текстом**.

Как правило, выделяют два основных толкования термина «текст»: *имманентное* (расширенное, философски нагруженное) и *репрезентативное* (более частное). Имманентный способ представляет собой рассмотрение текста с точки зрения автономной реальности, стремление рассмотреть его внутреннее содержание, особенности и структуру. Противоположный же подход, репрезентативный, подразумевает акцентирование на рассмотрении текста как особой формы изображения сведений о внешней тексту действительности. [31]

В лингвистике слово термин «текст» применяется в широком понятном значении, включая и примеры устной речи. Восприятие текста изучается в рамках лингвистики текста и психолингвистики. Так, например, И.Р. Гальперин определяет **текст** следующим образом: «это письменное сообщение, объективированное в виде письменного документа, состоящее из ряда высказываний, объединённых разными типами лексической, грамматической и логической связи, имеющее определённый моральный характер, прагматическую установку и соответственно литературно обработанное». [9, с. 3]

Основные признаки текста – это смысловая цельность и структурная связность. Спорным является вопрос о членимости текста. Существует точка зрения, что одно, даже очень большое, предложение текстом не является. По другой точке зрения, могут быть тексты, состоящие из одного предложения, – афоризмы, пословицы, поговорки.

Смысловая цельность текста характеризуется следующими признаками:

1) *Текст* – это высказывание на определённую тему. *Тема* – это то, что описывается в тексте, о чём ведётся рассуждение.

2) В тексте реализуется замысел говорящего – основная мысль. Это то, ради чего написан текст.

3) Текст любого размера – это относительно законченное высказывание.

4) К тексту можно подобрать заголовок, отражающий тему или основную мысль.

5) Правильно составленный текст имеет начало и конец.

Основу **структурной связности** текста составляет коммуникативная преемственность предложений, состоящая в том, что каждое следующее предложение строится на базе предыдущего, вбирая в себя ту или иную его часть. При этом с точки зрения актуального членения предложения делятся на две части: относительно известную – *тему* – и новую – *рему*. В *теме* повторяется часть информации из предыдущего предложения. В *реме* содержится новая информация.

Тема в двух последних предложениях. В остальных рема. Синтаксический параллелизм: в первых двух предложениях между подлежащим и сказуемым – обстоятельство. Третье–пятое предложения нераспространённые. Единство видо-временных форм: все глаголы несовершенного вида, употреблены в прошедшем времени [41].

1.2. Роль заголовка в рамках текста

В заголовке заключается основной смысл произведения, его стилистические и поэтические особенности. Заглавие зачастую является смысловым ступком текста и может рассматриваться как своеобразный ключ к его пониманию. Выделенный графически, он интерпретируется читателем как

наиболее заметная его часть. В лингвистическом плане заголовок является первичным средством номинации, в семиотическом плане – первым знаком темы.

Специфика заголовка заключается в том, что он является посредником между озаглавливаемым текстом и читателем (его эмоционально-ценностной сферой, опытом и объёмом его знаний). Заголовок программирует сеть ассоциаций у читателя, оказывая влияние на возникновение и усиление читательского интереса, либо гасит этот интерес. «Сеть ассоциаций, формируемая заголовком, – это вся информация, заложенная в него автором в рамках филолого-исторической традиции и отраженная в восприятии читателя в соответствии с имеющимся у него собственным культурным опытом».

Чтобы сделать заголовок более выразительным, впечатляющим, привлечь к нему внимание, писатели и публицисты часто используют экспрессивные изобразительные средства языка: антонимы, фразеологизмы, крылатые выражения и т.д., соединение слов разных стилей или семантических полей.

Название произведения или кинофильма – первый сигнал того, что будет происходить сжатая форма основной идеи. Понятие заголовка весьма простое. Так, Ожегов С.И. определяет заглавие как «название какого-либо произведения или отдельных его частей» [25].

Однако при всей кажущейся простоте, заголовок имеет сложную структуру и играет огромную роль в создании единства литературного или художественного произведения. Согласно Тураевой З.Я., заголовок занимает так называемую сильную позицию, которая и привлекает внимание читателя в силу ее противопоставленности самому содержанию произведения. Заголовок особенно ясно иллюстрирует множественность интерпретаций, включение в семантическую структуру слова дополнительных значений, не входящих в основное смысловое ядро [37].

Емкое и выразительное заглавие не только ведет к возбуждению интереса у читателя, но оно играет значительную роль и в процессе закрепления названия книги в памяти читателя, или даже целых поколений читателей. Кто такой Обломов или Онегин знает часто даже тот, кто книгу вовсе не читал, т. е. имя из заглавия стало нарицательным (не только, однако, благодаря заглавию, но и типу героя).

Название – это один из важнейших элементов смысловой и эстетической организации художественного текста, поэтому выбор заглавия произведения – одна из труднейших задач автора. На его выбор могут влиять различные обстоятельства, связанные с личной и общественной жизнью, а также многочисленные "посредники" между писателем и читателем: редакторы, издатели, цензоры. От удачно выбранного заглавия во многом зависит судьба книги.

Вопрос о названии как о неотъемлемом элементе текста не имеет однозначного решения и до сих пор остается спорным. В ряде работ название рассматривается отдельно от текста, как формальная факультативная единица, имеющая семантические, грамматические и композиционные особенности и предваряющая основной текст [30;34; 22; 1].

По мнению В.М. Ронгинского, «заголовок – это предложение (или комплекс предложений), выполняющее функцию называния произведения (или его части), стоящее перед текстом произведения и отражающее какую-либо сторону его идейно-тематического содержания» [30, с. 15]. Из данного определения следует, что исследователь не относит название к составным частям произведения и отводит ему позицию перед текстом.

В.С. Мужев также не включает название в понятие «текст»: «Заголовок – это целостная единица речи, стоящая перед текстом, являющаяся названием текста, указывающая на содержание этого текста и отделяющая данный отрезок речи от других» [22, с. 87].

Иной подход к названию содержится в работах Л.С. Выготского [9], С.Д. Кржижановского [19], Э.Д. Блисковского [5;6], Н.П. Харченко [39] и

других лингвистов, согласно которому заглавие является обязательным элементом текста, связанным с содержанием произведения глубокой внутренней связью.

Интересно суждение С.Д. Кржижановского о том, что заглавие «не в отрыве от единого книжного тела» [19, с. 3], что это «голова, которую извне к телу не приладишь» [19, с. 17].

Э.Д. Блисковский пишет, что название – «не просто попутчик, сопровождающий книгу либо статью. Заголовок входит в ткань литературного произведения, составляет органическую его часть. В удачном названии светится живая мысль. Хорошее заглавие, отвечающее содержанию книги, статьи, сливается с ней, вместе с ней вступает в жизнь» [6, с. 3]. Определяя назначение названия, исследователь говорит, что оно – «компонент книги» наряду с началом, серединой и концом. «Заголовок – это первое слово, автора в его заочной беседе с читателями. С названия начинается путь книги к уму и сердцу человеческого» [5, с. 10].

Того же мнения придерживается Н.П. Харченко, который считает название неотъемлемой частью текста и дает ему следующее определение: «Заголовок – органическая часть своего «обозначаемого», того текста, который им озаглавлен» [39, с. 5].

Свое согласие с рассматриваемой точкой зрения выражают К.А. Горшкова, М.В. Бризицкая и Е.А. Светличная, объединяя заглавие и текст в единое целое и говоря о названии как о «первом знаке текста», «компоненте текста», «предшествующей информации», которая «не только пробуждает ожидание новой, расширенной информации, но и направляет это ожидание» [12, с. 175].

Л.А. Ноздрина, понимая под композицией текста неразрывное диалектическое единство содержательных и формальных членов общей структуры произведения, относит название к одной из композиционных частей текста [24, с. 183].

Тем не менее, существует еще один подход к определению статуса заголовка. Его приверженцы говорят о двойственной природе названия: оно является пограничным элементом, который нельзя отнести к структурным компонентам текста как единого целого, но который вместе с тем неразрывно связан с текстом различными многоканальными связями.

Подтверждением этому могут служить работы Е.В. Джанджаковой, которая не рассматривает название как составную часть' целого произведения. С другой стороны, название, по мнению ученой, – это «не только особая синтаксическая позиция, это элемент текста, причем совершенно особый, «выдвинутый»» [13, с. 207].

В данной дипломной работе мы принимаем точку зрения Л.С. Выготского, Э.Д. Блисковского, Л.А. Ноздриной и многих других выдающихся лингвистов и *рассматриваем название как неотъемлемую часть текста*. Подтверждением этому служит тот факт, что все признаки и категории текста находят свое отражение в той или иной степени как в заглавии произведения, так и в названии художественного кинофильма.

К таким свойствам и категориям относятся информативность, завершенность, интеграция, сцепление, ретроспекция, проспекция, партитурность, континуум, глубина (подтекст), пресуппозиция, прагматика и некоторые другие категории, которые И.Р. Гальперин делит на семантические и структурные. К семантическим категориям он относит информативность, глубину, пресуппозицию, прагматику, а к структурным – интеграцию, сцепление, ретроспекцию, проспекцию, партитурность, континуум [11,с. 524].

1.3. Функции названий художественных кинофильмов

Будучи частью текста, связанной со всеми остальными его составляющими, название играет особую роль, которая заключается в том, что оно является первым элементом произведения, с которым сталкивается чи-

татель или зритель. Это обуславливает задачи и функции, которые название выполняет в тексте. Выдвижение на первый план той или иной функции зависит во многом от функционального стиля и жанра произведения. Следовательно, изучить их можно, обратившись к функциональной стилистике и особенностям каждого функционального стиля.

В художественной литературе название – больше, чем имя текста, его роль значительнее, чем роль элемента, репрезентирующего текст. Оно часть самого произведения. Это подтверждается тем сложным комплексом функций и смысловых заданий, которые выполняет заглавие любого художественного произведения, теми «многоканальными» связями, которые существуют между заглавием и другими частями текста [24].

Обобщив существующие точки зрения на задачи заголовка, мы пришли к выводу, что заглавие художественного произведения выполняет *следующие основные функции*:

- номинативную (или назывную);
- информативную (или коммуникативную);
- конспективную;
- рекламную;
- экспрессивно-апеллятивную (или воздействующую);
- разделительную (или делимитирующую).

То же можно сказать и о названиях кинокартин, тем более что они, как и заголовки художественных произведений, имеют лишь вербальное выражение, и ознакомление зрителя с названием, как правило, происходит визуально.

Номинативная – ведущая функция названия. К одним из первых упоминаний о наличии у названия номинативной функции относятся высказывания Г. Винокура и В.М. Ронгинского. Г. Винокур говорит, что назначение названий состоит в том, чтобы «указать на событие и его обо-

значить» [7, с. 88]. Он пишет о демонстративной функции заголовков, зачастую «близкой простой номинации» [7, с. 89].

В.М. Ронгинский считает, что заголовок должен «называть определенный текст», «то есть быть для него своеобразным условным обозначением, можно даже сказать именем, которое отличало бы сразу один текст от другого и позволяло бы читателям не только сравнительно быстро ориентироваться среди множества произведений при выборе необходимого, но и узнать некоторые сведения об идейно-тематическом содержании озаглавленного произведения» [30, с. 6].

У А.С. Попова появляется уже непосредственно номинативная функция заголовка, которую он подробно анализирует [27]. Н.П. Харченко называет номинативную функцию «исходной, изначальной функцией заголовка как собственного имени, призванного выделить данное явление в ряду других однотипных явлений» [39, с. 5].

По мнению В.С. Мужева, номинативная функция заголовков – это «исторически сложившаяся исходная функция», обозначающая и называющая текст. Ее основное назначение состоит «в простой номинации текста, то есть в том, чтобы служить именем текста». Номинативная функция сближает названия с именами собственными, но, в отличие от имен собственных, они не только называют текст, но и тесно связаны с его содержанием, «выделяют значимые для него смыслы» [22, с. 88]. Н.Е. Бахарев отмечает, что «назывная функция присуща любому заголовку, так как всякое заглавие можно понимать как наименование» [4, с. 4].

Передача названием определенных сведений о произведении – проявление информативной функции. Эта передача информации может принимать самые разнообразные формы, иметь разную степень развернутости: в качестве названия может выступать как отдельное слово или предложно-падежная форма, так и сочетание слов, простые и сложные предложения.

С.П. Суворов отмечает, что название должно «сжато сообщать основное содержание материала», что непосредственно указывает на наличие информативной функции в его классификации [34, с. 179].

В.П. Вомперский [8], как и А.С. Дубовая [14], говорит о существовании так называемой коммуникативной функции заглавий, то есть об информативной функции.

А.С. Попов пишет непосредственно об информативной функции заглавий художественных произведений [27].

Н.П. Харченко под информативной функцией понимает «функцию выражения заглавием содержания озаглавленного текста» [39, с. 5], а В.С. Мужев – способность названия «информировать читателя о предмете речи, о содержании текста» [22, с. 89].

Информативная функция, по мнению Н.Е. Бахарева, свойственна почти каждому названию. Ее назначение – информировать читателя о содержании предлагаемого материала. В эту функцию включаются также апеллятивность и вопрос о полемичности, «ибо любое из этих языковых средств воздействия, на читателя не отрицает в той или иной, степени информативности» [4, с. 4-5].

Основная задача рекламной функции названия – пробудить у читателя или зрителя интерес и желание прочитать произведение или посмотреть фильм; при этом в названии часто имеется оценочный элемент, отвечающий за привлекательность произведения для читателя или зрителя.

С.Д. Кржижановский уделяет особое внимание рекламной функции названий. Он говорит, что «для полной сделанности названия» необходимо «наличие известных ремесленных навыков, быстрая и ловкая хватка букв, точный учет знаков, элегантная отделка заглавия, умение показать книгу лицом» [19, с. 24]. По его мнению, «с того момента, как какая-либо книга забирает себе читательские симпатии и рынок, заглавный лист ее, как бы оторвавшись от тела книги, начинает обращаться, получает хождение, как

некий заглавный знак, обеспечивающий некоторую нарицательную цену любому подклеившемуся к нему тексту» [19, с. 27].

В.П. Вомперский выделяет апеллятивную и экспрессивную функции названий, объединив которые можно получить рекламную функцию [8].

По мнению Н.П. Харченко, рекламная функция используется для того, чтобы привлечь внимание читателя и заинтересовать его в предлагаемом материале [39].

Н.Е. Бахарев делает вывод о наличии у названия рекламной функции, поскольку нередко можно встретить «заголовки, которым присуща необычность смысла или неясность /недосказанность/. Такие заголовки создаются авторами сознательно с целью заинтересовать /заинтриговать/ читателя, необычным заголовком привлечь его внимание к озаглавленному тексту» [4, с. 5].

Что касается так называемой изобразительно-декоративной функции, упоминание о ней мы можем найти у В.П. Вомперского, который называет данную функцию графически-выделительной. О наличии у названий данной функции можно судить, как уже говорилось ранее, лишь по афише кинофильма или упаковке кассеты или диска. [8].

1.4. Типология названий

Существующие классификации названий основываются на структурном (синтаксическом), тематическом и функциональном принципах.

Наиболее распространенной является классификация по синтаксическому признаку; ее можно встретить у Н.П. Харченко [39], Б.И. Фоминых [38], В.М. Ронгинского [30], С.П. Суворова [34] и других лингвистов.

С точки зрения структуры названия строятся по определенным моделям, которые основаны на общих синтаксических закономерностях. Вместе с тем они обладают своими специфическими чертами (например, использование в качестве названий изолированных частей предложения). В связи с этим в научной лингвистической литературе существуют различ-

ные точки зрения на природу названия. Одни исследователи (А.А. Шахматов и др.), решая вопрос о том, является ли название в любой его структурной разновидности предложением, отказывают ему в этом статусе.

Другие ученые (Б.И. Фоминых, Е.М. Галкина-Федорук, В.В. Бабайцева) высказывают противоположную точку зрения и относят названия к назывному типу номинативных предложений.

С.П. Суворов говорит о возможности поделить все названия на предикатные и беспредикатные. К первым он относит заголовки, представляющие собой целые предложения с выраженными подлежащим и сказуемым. Ко второму типу, по мнению исследователя, относятся названия, состоящие из имени существительного с различными определениями [34, с. 181].

В.М. Ронгинский относит все заглавия к предложениям и делит их по синтаксическому признаку на односоставные (которые, в свою очередь, могут делиться на номинативные, дативные, креативные, определенно-личные, неопределенно-личные, безличные, инфинитивные и обобщенно-личные) и двусоставные заголовки-предложения [30, с. 15-19].

Б.И. Фоминых выделяет следующие структурные типы названий:

- названия – двусоставные предложения;
- названия – односоставные предложения;
- названия – сложные предложения [38, с. 160].

Кроме этих структурных типов ученый говорит о названиях, которые трудно безоговорочно включить в тот или иной вид предложений. К ним относятся многочисленные конструкции, состоящие либо из предлога и существительного, либо из наречия и существительного, либо только из наречий, либо из деепричастных оборотов [38].

Н.П. Харченко делит заголовочные конструкции с точки зрения синтаксической структуры на два типа:

1) простые (однокомпонентные) заголовочные конструкции (оформленные одним предложением);

2) составные (поликомпонентные) заголовочные конструкции (состоящие из нескольких самостоятельных предложений) [39].

Первый тип подразделяется на 3 группы:

- номинативные заголовочные конструкции;
- заголовки – неполные предложения;
- прочие, непродуктивные типы заглавий [39, с. 10-11].

Второй тип также подразделяется на три группы. Его отличием от первого типа является то, что рассматривается основной заголовок, то есть основное предложение [39].

Н.Е. Бахарев предлагает разделить все заголовки на десять типов по синтаксическому признаку:

- номинативные заголовки;
- заголовки, свободные синтаксические формы;
- двусоставные предложения – заголовки с глагольным сказуемым;
- двусоставные предложения – заголовки с предцизированной синтаксической формой;
- бесподлежащие двусоставные предложения – заголовки;
- односоставные неноминативные предложения – заголовки;
- бесподлежащие двусоставные предложения – заголовки с предцизированной синтаксической формой;
- бесподлежащие и бессказуемые предложения – заголовки с компонентами, расчлененными паузой;
- сложные предложения – заголовки и форманты сложного предложения;
- заголовки – реплики диалога и другие построения [4, с. 9-10].

Мы придерживаемся точки зрения, согласно которой не всякое название можно рассматривать как предложение, и делим названия кино-

фильмов по грамматическому признаку на названия, представляющие собой слова, названия-словосочетания и названия-предложения.

С.Д. Кржижановский говорит о следующих типах названий: удвоенном заглавии (легко обнаруживаемом при изучении старых книг) и полузаглавии (или «обезглавливании заглавий», особенно характерном для современности) [19, с. 9]. Под двойными названиями он понимает сложные длинные заглавия, части которых зачастую соединяются при помощи союза «или». Исследователь говорит, что в основе таких названий лежит «двойная окраска наших психических содержаний, распадающихся на а) логические процессы и б) эмоциональные испытывания» [19, с. 8].

Того же мнения придерживается В. Пронин, говоря, что «в давние времена, на заре книгопечатания, заголовок произведения был, по существу, кратким изложением его содержания», то есть тем, что теперь воспринимается как аннотация или даже конспект книги [28, с. 203]. Затем, по мнению исследователя, большое распространение получили именные названия произведений, когда на обложку выносилось лишь имя главного героя [28, с. 204]. Иногда авторы книг давали своим произведениям двойные заглавия, тогда появлялся подзаголовок. Вскоре в заголовок стали выносить не имя героя, а его возраст, профессию, социальную принадлежность, родственные отношения, предметы его стремлений и страстей. Нередко в заголовок выносятся дата или место событий, которые описываются в книге [28, с. 205]. Пронин также говорит о заглавиях-антитезах, заглавиях-вопросах, заглавиях-оксюморонах, заглавиях-афоризмах, заглавиях-цитатах [28, с. 206-207].

Таким образом, еще одним принципом деления заглавий на группы является тематический принцип [28; 40; 21; 19].

Т.А. Чекенева предлагает выделять названия-символы, метонимические названия, названия-антитезы. К названиям-символам она относит наименования, которые «могут соотноситься с несколькими содержательными линиями и иметь несколько интерпретаций» [40, с. 203]. Истинный

смысл таких названий можно понять только исходя из целого произведения. Различия между названиями-символами и метонимическими названиями, по мнению исследователя, становятся иногда настолько несущественными, а грань между ними настолько тонкой, что можно объединить эти два типа [40].

И. Левый, учитывая функции заглавий в произведении, особенности их форм и исторического развития, предлагает разделить названия на два типа:

1. Название описательное, чисто информационное, которое прямо передает тему книги, поскольку, как правило, содержит имя главного действующего лица, а часто и указание на жанр. Исторически этот тип можно считать старейшим [21].

2. Название символическое, сокращенное, которое передает тему, проблематику" или атмосферу произведения кратко, типизирующим символом, представляющим собой не описание, а образное выражение темы. Исследователь говорит, что развитие этого второго типа связано с развитием капитализма, когда литература становится товаром, а название – рекламой [21].

Н.Е. Бахарев выделяет следующие функциональные типы и виды названий:

1. Назывной функциональный тип, к которому он относит заголовки только с назывной функцией и заголовки, содержащие некоторую информативность, но в которых назывная функция выходит на первый план [4].

2. Информативный функциональный тип, который включает в себя следующие виды:

- заголовки-сообщения;
- заголовки-вопросы;

- апеллятивные заголовки, которые, в свою очередь, делятся на заголовки, имеющие определенное воздействие на читателя, и заголовки с простой апеллятивностью без воздействия [4, с. 22-23];

- полемические или дискуссионные заголовки, в которых автор выражает свое мнение по какому-либо вопросу. Они также делятся на заголовки, содержащие утверждение чего-либо, заголовки, содержащие неполное согласие, заголовки, содержащие неопределенное мнение, сомнение, недоверие, заголовки, содержащие несогласие, и заголовки с категорическим отрицанием одного и утверждением другого [4, с. 23-24].

И.А. Сыров предлагает выделять следующие функционально-семантические типы заглавий:

1. Информативно-концептуальный тип, характерный более всего для произведений научного стиля. И.А. Сыров пишет, что «в данном случае заглавие выражает непосредственное содержание (концепт) речевого сообщения и демонстрирует прямую смысловую связь между названием и текстом. При этом в заглавие, как правило, выносятся одно или несколько самых частотных, ключевых слов текста» [35, с. 59].

2. Информативно-троповый тип также не употребляется в художественных произведениях. Информативно-троповое заглавие «специфически совмещает в себе, с одной стороны, стремление к адекватному со смыслом текста обозначению его темы и, с другой стороны, желание некоего художественного (или, если можно так сказать, «полухудожественного») именованья рассматриваемой проблемы» [35, с. 60].

3. Конспективный тип характерен для художественных текстов ранних этапов развития художественной прозы и поэзии. С точки зрения синтаксического оформления название данного типа представляет собой простое или сложное предложение, в котором в сжатой форме излагается основное содержание текста [35, с. 61].

4. Реминисцентно-смысловой тип, специфика которого заключается в непосредственном указании на связь исследуемого (читаемого) текста с ка-

ким-либо предположительно известным читателю произведением искусства [35, с. 63].

5. Номинативно-образный тип является самым распространенным функциональным типом заглавий произведений художественной литературы и, следовательно, названий художественных кинофильмов. [35, с. 66].

Таким образом, названия могут представлять собой имена героев, их возраст, профессию, общественное положение и т.д.; цитаты, вопросы и т.п. Кроме того, названия производят один из трех стилистических эффектов (оправданного, обманутого или усиленного ожидания) и часто основываются на стилистических тропах и фигурах (антитезе, оксюмороне, аллюзии и т.п.).

1.6. Стилистические тропы и фигуры

В русском языке часто используются средства выразительности, для того чтобы украсить образ написанного. Часто встречаются тропы и фигуры в названиях и заголовках.

Троп – приём (средство) выразительности, основанный на переносе значения и, в результате, на совмещении смыслов в одной и той же форме. Слово, словосочетание, предложение, называющие какой-либо предмет, явление, ситуацию, используются для обозначения другого предмета, явления, ситуации.

Фигура речи (стилистическая фигура, риторическая фигура) – приём (средство) выразительности, основанный на соположении единиц в тексте. Квинтилиан указывал, что фигура речи «представляет собой отклонение в мысли или выражении от обыденной или простой формы». Отсюда и термин *фигура* – своеобразная «речевая поза» компонентов высказывания, отклоняющаяся от обычной, стандартной. [33]

Фигуры речи делятся на **семантические и синтаксические**. Семантические фигуры образуются соположением слов, словосочетаний или бо-

лее крупных отрезков текста, связанных между собой отношениями противоположности, несовместимости, нарастания или ослабления интенсивности. За семантическими фигурами, как правило, не закреплены специализированные синтаксические конструкции. В отличие от семантических, синтаксические фигуры реализуются в особой синтаксической форме, которая не характерна для стилистически нейтрального выражения мысли. Такое деление условно, поскольку в образовании каждой из фигур важны и семантика, и грамматическая форма. Разграничение проводится на основании повышенной значимости одного (семантического) или другого (синтаксического) признака [20].

Рассмотрим основные тропы и стилистические фигуры.

К тропам относят эпитет, метафору, сравнение, метонимию, перифраз, олицетворение и другие.

К фигурам можно отнести оксюморон, анафору, антитеза, риторический вопрос, эллипс, эпифора и другие.

Поподробнее изучим наиболее часто встречающиеся тропы и фигуры.

Метафора – прием, в котором употребляются слова и выражения в переносном значении на основе аналогии, сходства или сравнения [20].

«И тьмой и холодом объята душа усталая моя». (М. Ю. Лермонтов)

Метафора служит для образного представления одного объекта, сходного с другим объектом по какому-либо признаку (признакам), с помощью имени последнего. Возникающее при этом образное впечатление, как правило, соединено с эмоциональной оценкой. В большинстве случаев метафору можно трансформировать в сравнение: *Звёзды – лампы зажжённые* (В. Иванов) – звёзды сияют, как зажжённые лампы.

Метафора активно употребляется в текстах разных функциональных стилей. Например, коллеги и ученики профессора А. А. Реформатского неоднократно подчеркивали метафоричность мышления учёного, образную

самобытность его речи. Вот как А.А. Реформатский с помощью метафор оценивает роль И. А. Бодуэна де Куртене в формировании фонологических школ [20].

Метонимия – средство, в основе которого лежит замена одного слова другим на основе смежности. «Шипенье пенистых бокалов и пунша пламень голубой». (А.С. Пушкин) [33]

Метонимия – троп, состоящий в переносном употреблении слова или выражения на основе смежности сопоставляемых явлений. Перенос объясняется тем, что некие явления тесно связаны между собой и сознание человека закрепило их совместность, например: «*круглая дата*»: цифра возраста, оканчивающаяся нулём, округлость нуля легла в основу образа. [20]

Эпитет – слово, определяющее предмет или явление и подчеркивающее какие-либо его свойства, качества, признаки. Обычно эпитетом называют красочное определение. «Твоих задумчивых ночей прозрачный сумрак». (А.С. Пушкин) [33]

К тропам относятся лишь метафорические или метонимические эпитеты, которые выражены словом в общеязыковом переносном значении (*кровавая / золотая / мёртвая луна*) или в индивидуально-авторском переносном значении («*А за солнцем улиц где-то ковыляла / никому не нужная, дряблая луна*» (В. Маяковский). В функции эпитета может быть использовано окказиональное слово: «*Как собака лицо луны гололобой взял бы и всё обвыл*» (В. Маяковский). Эпитеты, которые часто встречаются в произведениях фольклора, а также в поэтической речи, называют постоянными: «*добрый молодец*», «*чистое поле*», «*мать сыра земля*» [20].

Перифраз – троп, в котором прямое название предмета, человека, явления заменяется описательным оборотом, в котором указываются признаки не названного прямо предмета, лица, явления [20].

«Царь зверей» вместо лев.

Перифраза (перифраз) не обязательно основан на переносе значения, а образные перифразы связаны не только с метафорической, но и с метони-

мической моделью переноса. Образная перифраза выдвигает на первый план восприятия существенные признаки обозначаемого. Например, в текстах русской поэзии первых послереволюционных лет слово *революция* заменяется метафорическими перифразами, транслирующими эстетически насыщенный образ стихийных явлений: «*пожар огненный*»; «*очищающий землю пожар*», «*грозное пламя пожара*» и др.; образ народа формируется с помощью перифраз, содержащих признаки 'могучий', 'несгибаемый', 'сильный', 'бесстрашный': «*могучий титан*»; «*витязь грозный, смелый*»; «*великий рыцарь труда*». Образные перифразы служат для создания поэтических формул, передающих устойчивые эстетические представления [20].

Ирония – прием осмеяния, содержащий в себе оценку того, что осмеивается. В иронии всегда есть двойной смысл, где истинным является не прямо высказанное, а подразумеваемое.

Так, в примере упомянут граф Хвостов, который современниками не был признан поэтом из-за бездарности своих стихов.

«Граф Хвостов, поэт, любимый небесами, уж пел бессмертными стихами несчастья невских берегов» (А.С. Пушкин) [33].

Стилистические фигуры – это особые обороты, выходящие за рамки необходимых норм для создания художественной выразительности.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что стилистические фигуры делают нашу речь информационно избыточной, но эта избыточность нужна для выразительности речи, а значит, для более сильного воздействия на адресата [20].

Перейдём к описанию стилистических фигур, разделив их на две группы.

1. Семантические фигуры речи образуются соположением связанных особыми смысловыми отношениями слов, словосочетаний или более крупных участков текста. Эти фигуры поддерживаются синтаксическими средствами, но не характеризуются закреплённой синтаксической формой [20].

Антитеза — художественное противопоставление.

«И день, и час, и письменно, и устно, за правду да и нет ...» (М. Цветаева) [33]

Нередко антитеза поддерживается синтаксически, в частности, параллельными конструкциями в составе сложного синтаксического целого: «*Туристу интересно всё понемногу, паломнику - только те святыни, ради которых он отправился в свой долгий путь. Турист подвержен настроениям. Паломник слышит зов*» (Т. Толстая). Развернутая антитеза может охватывать весь текст: "Война и мир" Л. Толстого, "Преступление и наказание" Ф. Достоевского, "Володя большой и Володя маленький" А. Чехова, "Волки и овцы" А. Островского, "Живые и мёртвые" К. Симонова [20].

Риторический вопрос – фигура речи и, одновременно, грамматический троп, а именно: акцентированное утверждение или отрицание, оформленное в виде вопроса с восклицанием. Приём рассчитан на зеркальную эмоциональную реакцию. Выразительность данного приёма опирается на контраст грамматической формы и не соответствующего ей содержания: «*Стихи эти показались Тихону Ильичу лживыми. Но – где правда?*» (И. Бунин). Логическое содержание риторического вопроса состоит в экспрессивном утверждении: «*неизвестно, где правда*» [20].

Оксюморон – соединение логически несовместимых понятий [33].

«Ты – меня любивший фальшью истины и правдой лжи...» (М. Цветаева)

Оксюморон формирует особый взгляд на обозначаемое, способствует возникновению нового образного представления: «*Но красоты их безобразной Я скоро таинство постиг*» (А. Пушкин); «*Мама! Ваш сын прекрасно болен!*» (В. Маяковский). Оксюморон по своему семантическому замыслу подобен антитезе, однако антитеза противопоставляет разные объекты, а оксюморон – свойства одного объекта. Его можно охарактеризовать как "сжатую антитезу". Основная форма реализации оксюморона – словосочетание [20].

2. Синтаксические фигуры речи характеризуются закреплённой синтаксической формой, не типичной для нейтрального выражения мысли. В зависимости от количественного соотношения с нейтральной параллелью выражения различают фигуры прибавления (2.1) и фигуры убавления (2.2); отличие в порядке расположения единиц формирует группу фигур размещения (2.3).

2.1. Фигуры прибавления основаны на повторах разного вида – полных и частичных, контактных и дистантных, лексико-семантических и грамматических. Повтор создает формальную и смысловую избыточность, которая не свойственна нейтральному выражению мысли.

Амплификация – увеличение объёма высказывания за счёт нанизывания семантически и грамматически соотносительных речевых средств образительности. Например: «*Я не вижу, что они делают, не вижу, что у них в руках, – только запах, – райский, жёлтый, южный, – веет мне вслед, – мамин запах, мой запах, ничей, свободный, женский, весенний, вечный, невыразимый, без слов*» (Т. Толстая) [20].

Анадиплозис (стык, контактный повтор) – полное или частичное повторение конечного звукосочетания, слова или группы слов предшествующего отрезка речи. Используется для эмоционального усиления, логического акцентирования, имеет множество вариантов.

«*Но когда коварны **очи** очаруют вдруг тебя...*» (А. Пушкин); «*Кока-кола. Колокола. Вот нелёгкая занесла!*» (А. Вознесенский) [20].

Полисиндетон (многосоюзи́е) – многократное использование союзов (реже – других служебных слов) в многочленном однородном ряду: «*Парижа я люблю осенний строгий плен, и пятна ржавые сбежавшей позолоты, и небо серое, и веток переплётны – чернильно-синие, как нити тёмных вен*» (М. Волошин) [20].

2.2. Фигуры убавления – группа фигур речи, объединяемых на основе формальной недостаточности, обнаруживающей себя при сопоставлении с нейтральным, синтаксически стандартным изложением смысла.

Асиндетон (бессоюзие) – отсутствие союзов в многочленном перечислительном ряду. *В деревне скучно: грязь, ненастье, Осенний ветер, мелкий снег* (А. Пушкин) [20].

Эллипсис – преднамеренный пропуск элемента высказывания. Следствием такого пропуска является динамичность, напряжённость передаваемой мысли. Например, в стихотворении А. Тарковского формальное отсутствие глагола-сказуемого в неполном предложении наделяет текстовый фрагмент особой энергией. При этом отсутствующий глагол движения понятен из ситуативного контекста: *«Бьют часы на башне, Подымается ветер, Прохожие – в парадные, Хлопают двери»*. Эллипсис часто поддерживается синтаксическим параллелизмом, т.е. однотипными синтаксическими структурами, ритмомелодическое сходство которых усиливает эффект выразительности: *«Стучат, громки. Гремят, звонки Неуёмчивые – Эх! Моё – громче! Твоё – громче! У Маруси – громче всех»* (М. Цветаева) [20].

Фигура умолчания – осознанная незавершенность высказывания, побуждающая адресата к домысливанию недосказанного. Например: *«Ваше сиятельство. Ваше сиятельство, – захлебываясь и трясясь, проплакал камердинер, - мадмуазель Александрина, если позволите... Ваше сиятельство... – Доктора! – приказал Мятлев и побежал к Александрит»* (Б. Окуджава). [20].

2.3. Фигуры размещения – группа стилистических фигур речи, объединяемых на основе структурного признака местоположения компонентов в составе словосочетания, предложения, цепочки предложений.

Анафора – единоначатие, или повтор начальных слов или словосочетаний в соотносительных фрагментах текста. Анафора расставляет в тексте эмоционально-смысловые акценты, способствует созданию эффекта постепенного складывания смысла. Этот приём характерен для поэтической речи, где он может усиливать и мотивировать парадоксальное сходство

образных представлений: *«три красные солнца горят, три рожи, как стёкла, дрожат, три женщины брезжит в одной, как матрёшки – одна в другой»* (А. Вознесенский). Анафора способна мотивировать образ-символ. [33]

Эпифора – фигура, обратная анафоре, а именно: повтор слов и словосочетаний в концовках предложений и фрагментов текста, подчёркивающий определённую мысль или эмоцию: *«Мне бы хотелось знать, отчего я титулярный советник? Почему именно титулярный советник?»* (Н. Гоголь) [20].

Инверсия – такая перестановка слов в предложении, которая нарушает стилистическую нейтральность и способствует созданию эффекта выразительности. В художественной речи инверсия служит средством смыслового выделения, усиливает экспрессию высказывания: *«По вечерам курился вокруг холодный туман»* (К. Паустовский) – инверсия подлежащего и сказуемого (сказуемое стоит после подлежащего). [41]

Парцелляция – намеренное разделение предложения на самостоятельные части. Дополняющая часть – парцеллят – характеризуется интонационной законченностью и на письме оформляется как отдельное предложение с соответствующим знаком препинания (точка, восклицательный знак, вопросительный знак). В текстах воздействующих стилей парцелляция используется как приём репродукции разговорного синтаксиса: *«И хорошо, что он остался один в кабине, спокойнее как-то стало. Лучшие»* (В. Шукшин) [20].

Для обеспечения эффекта стилистического воздействия нередко отбирается не одна, а несколько фигур. Широко распространено также совмещение тропов и фигур.

Выводы по первой главе

Изучив теоретические основы лингвистического исследования названий российских кинофильмов, мы пришли к следующим выводам:

Текст – это произведение речетворческого процесса, сложное структурно-семантическое единство, объединенное коммуникативно-прагматическим заданием и способное передавать информацию. В отличие от текста художественного произведения, кинотекст совмещает в себе три типа повествования: изобразительное, словесное и музыкальное, или звуковое. Его второй особенностью является воздействие на адресата посредством живого человеческого голоса. Таким образом, кинотекст – это связанное, цельное и завершенное сообщение, выраженное при помощи вербальных и невербальных знаков, основными свойствами которого являются протяженность (текст обладает своим физическим и семиотическим пространством), целостность (за счет наличия внутритекстовых связей), членность, информативность и завершенность.

Название – особая текстовая единица, являющаяся одним из важнейших элементов содержания и структуры текста, связанная с содержанием произведения глубокой внутренней связью и обладающая категориями текста (информативностью, завершенностью, интеграцией, сцеплением, ретроспекцией, проспекцией, партитурностью, глубиной (подтекстом), – пресуппозицией, прагматикой и некоторыми другими). С заглавиями художественных произведений названия кинофильмов роднит вербальное выражение, поскольку знакомство читателя с заглавием произведения и зрителя с названием киноленты происходит визуально.

Названию кинофильма отводится особая роль, которая заключается, во-первых, в том, что оно называет определенный текст и отличает его от других текстов. Во-вторых, название кинофильма дает представление о содержании картины. В-третьих, оно оказывает определенное воздействие на зрителя, психологически подготавливая у него нужное восприятие и вызывая определенную реакцию. Таким образом, название любого художе-

ственного кинофильма выполняет номинативную, информативную, рекламную и изобразительно-декоративную функции, что связано с особенностями художественного стиля и специфичностью фильма как текста. От реализации этих функций зависит построение названия, то есть его план содержания и его план выражения.

С точки зрения синтаксической структуры не всякое название художественного кинофильма является предложением. Оно может представлять собой слово, словосочетание или предложение. Как правило, названия обозначают имя, профессию, возраст, общественное положение героев, ситуацию, описываемую в картине, дату или место изображаемых событий и т.п. и создают эффект оправданного, обманутого или усиленного ожидания. В зависимости от выполняемых функций названия кинофильмов в самом широком смысле делятся на описательные, в которых информативная функция выходит на первый план, и символические, или образные, которые часто строятся на стилистических приемах и фигурах, представляют собой вопросы и цитаты, общий смысл которых становится понятен только в процессе просмотра кинофильма.

В русском языке существует много средств выразительности, которые мы называем тропами и стилистическими фигурами. Многие из данных фигур и тропов встречаются в названиях современных кинофильмов. Подробнее мы рассмотрим стилистические тропы и фигуры во второй главе.

ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ТРОПОВ И ФИГУР В НАЗВАНИЯХ РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ

2.1. Грамматическая характеристика названий российских кинофильмов

Группа наименований российских кинофильмов, имеющих форму *слова* (72 единицы / 34,9% от общего объема исследуемых названий российских кинофильмов), представлена только названиями – *словоформами*, состоящими из одного знаменательного слова. К ней относятся преимущественно названия, являющиеся именами существительными в форме именительного падежа, поскольку именно в них наиболее ярко проявляется *номинативная* функция.

По отнесенности *существительных* к наименованиям класса однородных предметов либо к названиям отдельных предметов из класса однородных, *названия-существительные* (68 единиц / 94,4% от общего количества названий, представленных словоформами) делятся на названия, выраженные *нарицательными существительными* (62 единицы), и названия, представленные *именами собственными* (6 единиц).

Нарицательные имена существительные обозначают предметы, не выделяя их из класса однотипных, и могут иметь форму *единственного* (52 единицы) или *множественного* числа (10 единиц).

Например, названия кинофильмов «Война», «Егерь», «Звезда», «Манга», «Прогулка», «Прорыв» представляют собой нарицательные существительные единственного числа в именительном падеже, а наименования «Сестры», «Жмурки», «Рассказы», «Сволочи» выражены нарицательными существительными во множественном числе.

Собственные имена существительные обозначают неоднородные предметы, индивидуализируя их. В проанализированных названиях они представлены:

- *антропонимами* (2 единицы): «*Маша*» и «*Рагин*»;
- *кличками животных / прозвищами людей* (2 единицы): «*Чуча*» и «*Кармен*»;
- *топонимами* (2 единицы): «*Марс*» и «*Коктебель*».

К группе названий, состоящих из *одного слова*, помимо названий-существительных относятся также наименования, выраженные иными частями речи (4 единицы / 5,6 % от общего количества названий, представленных словоформами): *субстантивированными прилагательными* (2 единицы), *числительными* (1 единица) и *местоимениями* (1 единица): «*Живой*», «*Русское*», «*Двенадцать*», «*Свои*».

Названия российских кинофильмов могут также быть выражены *словосочетаниями* (111 единиц / 53,9% от общего объема исследуемых названий российских кинофильмов).

Встречаются названия-словосочетания двух типов: *с сочинительной связью* (1 единица / 0,9% от общего объема названий российских кинофильмов, имеющих форму словосочетания) и *с подчинительной связью* (107 единиц / 96,4% от общего объема названий российских кинофильмов, имеющих форму словосочетания). Отдельную группу составляют названия-словосочетания, в которых представлены *оба вида связи* (3 единицы / 2,7% от общего объема названий российских кинофильмов, имеющих форму словосочетания), где сочинительная связь представлена однородными членами: «*4 таксиста и собака*», «*Артист и мастер изображения*», «*Тимур и его командос*».

К названиям, представляющим собой *сочинительный* ряд, мы отнесли наименование кинофильма «*Отец и сын*».

Названия – подчинительные словосочетания бывают *простыми* (88 единиц) и *сложными* (19 единиц). Простые словосочетания состоят из одного главного и одного зависимого слова, в то время как сложные словосочетания включают одно главное слово и несколько зависимых.

К **простым словосочетаниям** мы относим названия кинофильмов «*Особый случай*», «*Незримый путешественник*», «*Одиночество крови*» и другие, а к **сложным** – «*Рейнджер из атомной зоны*», «*Тесты для настоящих мужчин*», «*Волкодав из рода серых псов*» и другие.

В зависимости **от части речи стержневого слова** анализируемые названия-словосочетания делятся на три группы:

1. **Субстантивные**, где главное слово выражено именем существительным (105 единиц / 98% от общего количества названий российских кинофильмов, имеющих форму словосочетания): «*В ожидании чуда*», «*Сирота казанская*», «*Русский бунт*», «*Рецепт колдуньи*» и другие.

Внутри данного типа выделяются модели, различающиеся по способу выражения зависимых слов:

1) зависимое слово – **существительное** (58 единиц):

- существительное в родительном падеже без предлога (50 единиц): «*Повелитель эфира*», «*Поворот ключа*», «*Теория запоя*», «*Знаки любви*», «*Игры мотыльков*», «*Удар Лотоса*» и другие;

- существительное в предложном падеже с предлогом «в» (3 единицы): «*Небо в алмазах*», «*Агент в мини-юбке*», «*Чудеса в Решетове*»;

- существительное в родительном падеже с предлогом «от» (2 единицы): «*Ключ от спальни*», «*Цветы от победителей*»;

- существительное в винительном падеже с предлогом «на» (1 единица): «*Охота на пиранью*»;

- существительное в родительном падеже с предлогом «для» (1 единица): «*Водитель для Веры*»;

- существительное в творительном падеже с предлогом «с» (1 единица): «*Бой с тенью*».

2) зависимое слово – **прилагательное** (38 единиц): «*Парниковый эффект*», «*Последний поезд*», «*Стальная бабочка*», «*Обратный отсчет*» и другие;

3) зависимое слово – *причастие* (4 единицы): «Удаленный доступ», «Потерянный рай», «Раскаленная суббота», «Неуправляемый занос»;

4) зависимое слово – *числительное* (2 единицы): «Параграф 78», «9 рота»;

5) зависимое слово – *наречие* (1 единица): «Жизнь врасплох».

2. **Адъективные** (1 единица / 1% от общего количества названий российских кинофильмов, имеющих форму словосочетания): «Первый после Бога».

3. **Глагольные**, в которых главное слово выражено глагольной формой (1 единица / 1% от общего количества названий российских кинофильмов, имеющих форму словосочетания): «Упасть вверх».

Итак, представленный материал показывает, что **названия – подчинительные словосочетания** очень разнообразны по структуре. Особенно распространены **субстантивные названия-словосочетания**.

Все проанализированные **названия-предложения** (23 единицы / 11,2% от общего объема исследуемых названий российских кинофильмов) делятся на две основные группы:

- **названия – простые предложения** (20 единиц / 86,9% от общего количества названий российских кинофильмов, имеющих форму предложения);
- **названия – сложные предложения** (3 единицы / 13,1% от общего количества названий российских кинофильмов, имеющих форму предложения).

Названия, являющиеся в структурном отношении простыми предложениями, **по характеру грамматической основы** делятся на:

1. **Двусоставные** (9 единиц): «Луной был полон сад», «Мы умрем вместе», «Я тебя люблю» и другие.

2. **Односоставные** (8 единиц), среди которых по совокупности семантических и структурных свойств выделяются следующие основные подтипы:

1) **Определенно-личные названия-предложения** (7 единиц).

В определенно-личных предложениях главный член выражен глаголом в форме 1-го или 2-го лица единственного и множественного числа изъявительного наклонения (в настоящем и будущем времени), а также в форме повелительного наклонения.

Например, *«Благословите женщину»*, *«Даже не думай»*, *«Честь имею»*, *«Приходи на меня посмотреть»* и другие.

2) **Безличные названия-предложения** (1 единица).

Главный член безличного предложения употребляется в форме 3-го лица единственного числа (в настоящем или будущем времени изъявительного наклонения) или среднего рода единственного числа (в прошедшем времени изъявительного наклонения и в условном наклонении), а также может быть выражен словом категории состояния.

Например, *«Женщин обижать не рекомендуется»*.

Как названия употребляются и **осложненные предложения**. Осложнение предложения возникает при наличии в его составе обособленных членов, а также не являющихся членами предложения единиц с относительной смысловой и интонационной самостоятельностью. Из проанализированного нами материала в эту группу вошли **названия-предложения с обращениями** (3 единицы): *«Здравствуй, столица»*, *«Прощайте, доктор Фрейд!»* и *«Хрусталеv, машину!»*.

Названия – сложные предложения (3 единицы) представлены в нашем случае двумя наименованиями, состоящими из придаточной части сложноподчиненного предложения (*«Пока я не умер»*, *«Когда все свои»*) и одним названием – сложноподчиненным предложением, в котором главная часть является неполным предложением (*«Кто, если не мы»*).

Говоря о *названиях-предложениях*, необходимо отметить, что в качестве наименований фильмов используются разные по цели высказывания и эмоциональной окраске предложения:

- *повествовательные* (13 единиц): «Жизнь забавами полна», «Я – кукла», «Умирать легко» и другие;
- *побудительные* (9 единиц):
 - ✓ *восклицательные* (3 единицы): «Здравствуй столица» и другие;
 - ✓ *невосклицательные* (6 единиц): «Даже не думай» и другие;
- *вопросительные* (1 единица): «Кто, если не мы?».

Проанализировав наши исследования, мы пришли к выводу, что названия российских кинофильмов, исследуемые в работе, можно распределить по их *грамматическим признакам* (табл.1).

Таблица 1

Частотность использования различной грамматической структуры в названиях российских кинофильмов, количество в единицах

Группа названий российских кинофильмов		Количество
Названия-словоформы		72
Названия – словосочетания	сочинительные	1
	подчинительные	107
	оба вида связи	3
Названия – предложения		23
Итого		206

Исходя из результатов, представленных в таблице, мы можем сделать вывод, что самой распространенной грамматической группой будут являться названия – подчинительные словосочетания, которые в свою очередь так же делятся на подгруппы в зависимости *от части речи стержневого слова*. Представим их в отдельной таблице (табл.2)

Таблица 2

Частотность использования подчинительных словосочетаний
различных подгрупп в названиях российских кинофильмов
(количество в единицах)

Группа названий – подчинительных Словосочетаний	Количество
Субстантивные	105
Глагольные	1
Адъективные	1
Итого	107

2.2. Стилистические тропы и фигуры в названиях российских кинофильмов

В работе нами было проанализировано 206 заглавий российских кинофильмов и телесериалов, среди которых 122, что является 59% от общего количества, основаны на каком-либо приеме или стилистической фигуре.

Стилистические приемы и фигуры, входящие в состав проанализированных материалов:

- метафора (56 единиц / 27% от общего объема названий российских кинофильмов, основанных на стилистических приемах),
- метонимия (16 единиц / 8%),
- эллипсис (6 единиц / 3%),
- эпитет (6 единиц / 3%),
- оксюморон (5 единиц / 2,5%),
- парафраз (4 единицы / 2%),
- графические средства (3 единицы / 1,5%),
- антономазия / прономинация (3 единицы / 1,5%),
- перифраза (2 единицы / 0,9%),
- олицетворение (1 единица / 0,5%),
- антитеза (1 единица / 0,5%),
- рифма (1 единица / 0,5%),
- ирония (1 единица / 0,5%).

Отдельную группу составляют названия смешанного типа (17 единиц / 8,2%), которые построены на нескольких стилистических приемах и фигурах.

1. Названия, основанные на метафоре (56 единиц).

Данная группа является самой многочисленной. В нее мы отнесли следующие названия кинофильмов: «*Движение вверх*», «*Жмурки*», «*Сталь-*

ная бабочка», «Дикари», «Громкая связь», «Охота на пиранью», «Жесть» и др.

Метафора служит для образного представления одного объекта, сходного с другим объектом по какому-либо признаку (признакам), с помощью имени последнего. Возникающее при этом образное впечатление, как правило, соединено с эмоциональной оценкой.

Метафора в названии кинофильма передает основной смысл фильма, помогает выйти на его идею. Посмотрим это на примерах.

В названии кинофильма *«Движение вверх»* заключается сразу два значения. Одно мы можем трактовать как стремление к чему-то более высокому, например спортивному результату, к которому стремиться тренер и его команда (герои кинофильма). В другом, прямом, значении раскрывается движение вверх как прыжок или бросок мяча – одно из основных движений баскетбола, спорта, являющегося центральным в данном кинофильме. Можно рассматривать ещё и второстепенное метафорическое значение *«Движения вверх»*, как стремление встать на ноги у мальчика-инвалида – сына главного героя.

Для героев фильма *«Дикари»* главным интересом выступает не пресловутый комфорт (доступный многим из них), а общение и то особое состояние души, которое появляется тогда, когда оказываешься наедине с собой, в спокойствии и покое. Или же в компании близких людей, любимого человека. Это и является причиной летних походов с палатками и встречей со старыми друзьями и новыми приключениями.

Название картины *«Жесть»* также построено на метафоре. В современном контексте данное слово, вынесенное в название кинофильма, чаще рассматривается в его новом, сленговом значении чего-то впечатляюще ужасного, невообразимого, возможно даже отвратительного, а не в прямом значении этого слова.

В детективной драме *«Стальная бабочка»* название можно рассматривать как с метафорической точки зрения, так и с прямой. Прямое значение

названия кинофильма созвучно с названием стального ножа, который носит с собой главная героиня драмы. С метафоричной точки зрения мы рассматриваем уже саму героиню, сбежавшую из детдома, совершившую различные криминальные деяния, а впоследствии ставшей приманкой для ловли маньяка.

Персонажи фильма *«Рассказы»* читают рукопись молодого писателя, в которой содержатся, как ни странно, новеллы о современном обществе, пропитанные сатирой и критикой. На удивление главных героев, события рассказов начинают происходить и с ними, будто это они и рассказали писателю эти истории.

Фильм *«Жмурки»* нашумевшего режиссера Балабанова, в своем названии подразумевает совсем не ту детскую игру, в которую каждый играл будучи ребенком. В основу названия заложен рассказ о криминальной жизни в 90-х и о том, как «авторитеты» и их соратники расправлялись с неудобными. А так же о криминальной альтернативе детской игры.

В основу сценария кинофильма *«Кадриль»* положена пьеса Гуркина *«Прибайкальская кадриль»*, с успехом идущая на театральных сценах страны. Кадриль – русский танец, с переменой партнеров. Главные герои фильма тоже танцуют своеобразную кадриль. Две супружеские пары решают на время поменяться своими вторыми половинами.

Фильм *«Громкая связь»* является адаптацией итальянского фильма *«Идеальные незнакомцы»*. И в данном случае метафора больше даже отнесется к итальянскому названию. Герои фильма заявляют о том, что дружат более 30 лет и знают друг о друге все. Также они констатируют, что и от собственных жен у них секретов нет. Тогда они решают сыграть в игру: отвечать на все звонки на громкой связи и все смс-сообщения читать вслух. Что привело к практически неминуемым катастрофам.

У героя фильма *«Селфи»* появляется двойник, заменивший его во всем, он справляется со всеми ролями гораздо лучше оригинала. Слово «селфи» не так давно укоренилось в русском языке и обозначает разновидность

автопортрета, фотографии себя сделанной самим же собой. На таких фотографиях всегда стараются сделать себя лучше. Так и «Селфи» персонажа фильма тоже стало лучше оригинала.

В фильме *«Дети напрокат»* мы встречаемся с проблемой того, что дети совсем непохожи на своих родителей и более того, не оправдывают их ожидания. И родители решают обменяться детьми, так сказать, взять напрокат тех детей, которые им идеально подходят.

Метафора в названии фильма *«Одноклассницы: Новый поворот»* заключена в его второй части. Поворот рассматривается с точки зрения резкой смены событий, подменой женихов и стремительным решением проблем.

«Охота на тиранью» – приключенческий боевик, снятый по мотивам одноименного романа Александра Бушкова, известного своими публикациями остросюжетных произведений, среди которых значительное место занимает цикл романов о капитане первого ранга военно-морского спецназа Кирилле Мазуре, по прозвищу Пиранья. В самой картине рассказывается о том, как на группу пленников, среди которых находится главный герой Мазура, желает поохотиться жестокий садист Прохор. Людей, которые должны стать для Прохора и его подручных «дичью», сбрасывают с вертолета в воду, дав им минимальную фору во времени. А за ними идет экипированный по всем правилам сафари отряд головорезов. Происходит одновременная реализация нескольких значений лексемы «пиранья»: с одной стороны, это прозвище главного героя, с другой – обозначение объекта охоты, так как люди отождествляются с пиранией.

2. Названия, основанные на стилистическом приеме метонимии (16 единиц).

К названиям кинофильмов данной группы можно отнести *«Алхимики»*, *«Егерь»*, *«Тренер»*, *«Статский советник»*, *«Поклонник»* и другие, так как в них наблюдается подмена конкретного человека его профессией или родом деятельности и занятий.

К названиям, построенным на метонимии, мы также отнесли наименование кинофильма *«Параграф 78»*. В основу картины легла короткая одноименная новелла Ивана Охлобыстина. Группа людей попадает на закрытую базу для выполнения спецзадания. Сначала все идет по плану, но когда приходит время возвращаться домой, выясняется, что эвакуация невозможна и всем участникам операции навсегда придется остаться на базе. В силу вступает «Параграф 78 экспедиционного устава»: «Если причина опасности неустранима или может представлять угрозу, объект подлежит ликвидации». Вскоре всем бойцам предстоит погибнуть. Таким образом, название основано на метонимии (номер статьи – содержание).

Также к таким названиям можно отнести: *«День Радио»*, *«День выборов»*, в которых названия конкретных дней (возможно праздников) скрывают за собой ещё и ряд событий связанных с этими «Днями».

3. Названия, основанные на эллипсисе (6 единиц).

Например, наименования кинофильмов *«ДМБ»* (демобилизированный), *«Кто, если не мы»*, *«Любовь зла...»*, *«Мечтать не вредно»*, *«Двенадцать»* (количество присяжных). В перечисленных названиях отсутствует какой-либо элемент (часть слова или фразы), который можно восстановить на основе контекста. Использование эллипсиса объясняется желанием создателей фильма сделать рекламную функцию названия главенствующей.

3. Названия, основанные на стилистическом приеме эпитета (6 единиц): «Бедные родственники», «Грешная любовь», «Лютый», «Красная площадь», «Неадекватные люди», «Рябиновый вальс».

Идея фильма *«Чудная долина»* родилась у режиссера Рано Кубаевой после того, как по телеканалу она увидела репортаж о спустившемся с гор баране, которого местные жители окрестили «священным», так как на его теле были религиозные знаки. Каким же образом они появились? Размышляя об этом, Рано Кубаева пришла в итоге к мысли снять фильм *«Чудная долина»*.

Таким образом, слово «чудная» используется в своем переносном значении и, следовательно, является эпитетом.

4. Названия, основанные на оксюмороне (5 единиц): «14 цветов радуги», «Две луны, три солнца», «Зимняя жара», «Упасть вверх».

В названии фильма «Зимняя жара» оксюморон заключается в невозможности совместить два абсолютно разных понятия как зима и жара, свойственная теплоте времени года. В данном фильме «жара» это не только погодное явление, аномальное для зимы, но и жаркие страсти и события, происходящие с героями киноленты.

6. Названия, основанные на парафразе (4 единицы).

Название кинокомедии «Четыре таксиста и собака» является аллюзией на популярный сериал «Четыре танкиста и собака», а слово «танкисты» заменено словом «таксисты», то есть мы имеем дело с парафразом.

В качестве еще одного примера приведем название комедийной мелодрамы «Герой ее романа». Существует песня «Герой не моего романа» в исполнении Юлии Началовой (именно она и исполняет главную роль в фильме). Таким образом, наименование основано на парафразе.

К данной группе мы также отнесли названия кинофильмов «Парк советского периода» и «Тимур и его коммандос», «По ту сторону смерти».

7. Названия, основанные на применении особых графических средств (3 единицы).

К данной группе мы отнесли наименования кинофильмов «Китайский сервис», «Флэш.ка» и «18|14». Использование подобного рода графических символов объясняется стремлением создателей фильма привлечь внимание зрителей.

Так, например, точка в названии «Флэш.ка», во-первых, напоминает точку в электронных адресах и, следовательно, показывает, что название

кинофильма связано со столь модными в наши дни компьютерными устройствами. Во-вторых, она отсекает часть слова – флэш (flash), которое в переводе с английского может означать «мгновение, миг». В одно мгновение кардинально изменяется и жизнь главного героя. Кроме того, в названии присутствует такая стилистическая фигура, как эллипсис, поскольку «флэшка» – сокращенный вариант термина «флэш-карта».

8. Названия, основанные на прономинании или антономазии (3 единицы).

К наименованиям, основанным на приеме антономазии (прономинании), мы сочли возможным отнести названия кинофильмов *«Дневник Камикадзе»*, *«Мой свободный брат Франкенштейн»* и *«Прощайте, доктор Фрейд»*, так как в них наблюдается стилистически значимое использование имен собственных в значении имен нарицательных.

9. Названия, основанные на перифразе (2 единицы).

К данной группе мы отнесли названия кинофильмов *«24 часа»*, то есть сутки, и *«Русский ковчег»*, посвященный трем столетиям русской истории, о которых рассказывает французский дипломат. Перед зрителем мелькают картины российской истории: европейские путешествия Петра I и основание Петербурга, театральная репетиция времен Екатерины II и роскошный бал последнего русского императора Николая II. А главный герой ленты – Эрмитаж, роскошные залы, интимные кабинеты и картинные галереи которого послужили фоном для разворачивавшихся здесь трагических событий. Таким образом, русский ковчег – это перефразированное название великого музея Эрмитажа.

10. Названия, основанные на олицетворении (1 единица).

Олицетворение – это наделение предметов, растений, животных и явлений природы свойствами людей, например, даром речи, способностью

мыслить, чувствовать, совершать определенные поступки и т.д. По мнению Д.Э. Розенталя, олицетворение – это перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия [29, с. 698].

Рассмотрим еще определение Ахмановой О.С. Она понимает под олицетворением «троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и признаки одушевленных, такие как дар речи, способность вступать в отношения, свойственные человеческому обществу и тому подобное» [2, с. 286].

В качестве примера приведем название кинофильма «*Чуча*», где Чуча – имя вымышленного персонажа, наделенного человеческими способностями мыслить, говорить и чувствовать.

11. Названия, основанные на антитезе (1 единица).

Примером названия, основанного на антитезе, служит название кинофильма «*Отец и сын*». Семантика одного слова, входящего в наименование, противопоставлена семантическому значению второго слова.

12. Названия, основанные на рифме (1 единица).

К данной группе мы отнесли наименование кинофильма «*Любовь-морковь*», в основу которого положена просторечная рифмованная прибаутка.

13. Названия, построенные на иронии (1 единица).

К данной группе относится наименование кинокомедии «*Особенности национальной рыбалки*». Название иронично, поскольку герои фильма вместо рыбалки распивают спиртные напитки, ведь именно это – настоящая цель их поездки.

Проанализировав результаты исследования, мы выявили основные виды стилистических тропов и фигур, которые лидируют среди других по частоте использования. Результаты мы представили в табл. 4.

Таблица 4

Частотность использования в названиях российских кинофильмов стилистических приемов и фигур, количество в единицах

Стилистические тропы и фигуры, используемые в названиях российских кинофильмов	Количество
1. Метафора	56
2. Метонимия	16
3. Эпитет	6
4. Эллипсис	6
5. Оксюморон	5
6. Парафраз	4
7. Антономазия/прономинация	3
8. Графические средства	3
9. Перифраза	2
10. Антитеза	1
11. Ирония	1
12. Рифма	1
13. Олицетворение	1
14. Названия, основанные на нескольких приемах или фигурах	17
Итого	122

Глядя на результаты исследования, мы видим, что из 206 кинофильмов в 122 используются различные тропы и фигуры, следовательно, использование тропов и фигур играет большую роль в названиях различных российских кинофильмов.

Наибольшую по частотности использования группу представляют собой названия, в которых используется *метафора (56 единиц)*, что показывает, что очень часто авторы заглавий используют перенос значения для подогрева интереса к фильму. Причем во многих названиях содержание фильма содержит как и прямое значение названия (например, «*Стальная бабочка*», «*Движение вверх*»), так и переносное.

Второй по частоте использования группой является группа названий, основанных на использовании *метонимии (16 единиц)*. Следовательно,

зачастую в названиях кинофильмов наблюдается подмена конкретного человека его профессией или родом деятельности и занятий («Алхимики», «Тренер») или название праздника или общественного мероприятия скрывают за собой ещё и ряд событий связанных с этими «Днями» («День выборов», «День радио»).

Также проявляется в названиях кинофильмов использование таких тропов и фигур, как *эпитет (6 единиц)*, *эллипсис (6 единиц)*, *оксюморон (5 единиц)*, но уже меньшей степени.

Такие тропы и стилистические фигуры как *олицетворение*, *рифма*, *ирония и антитеза* представлены единичными вариантами, а значит, не так часты в употреблении в названиях российских кинофильмов.

Выводы по второй главе

Проанализировав названия российских кинофильмов, мы пришли к следующим выводам:

1. Названия российских фильмов грамматически весьма разнообразны и представлены в различных группах, в зависимости от *синтаксических характеристик*. Проанализировав имеющийся материал и обобщив полученные результаты, мы пришли к выводу, что русскоязычные названия кинофильмов с учетом их *грамматического построения* можно распределить по группам так, как это представлено в *Приложении 1*.

Мы пришли к выводу, что русскоязычные названия кинофильмов с учетом их грамматического построения можно распределить по группам (*табл 1*).

Из 206 наименований российских кинокартин самую обширную группу составляют *названия – подчинительные словосочетания (107 единиц)*. Однако внутри этой группы отмечается количественная неравнозначность разных подтипов словосочетаний (*сочинительные словосочетаний – 1 единица, оба вида связи – 3 единицы*). Наиболее частотными среди русскоязычных оказались названия, выраженные *субстантивными словосочетаниями (105 единиц)*. Названия – словосочетания, относящиеся к *глагольному и адъективному типам*, представлены единичными примерами.

2. Основная задача названия кинофильма – привлечь зрителя ярким и запоминающимся названием, именно поэтому в названиях российских кинофильмов используется большое количество тропов и стилистических фигур, которые помогают сделать названия образными, яркими и красочными. Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что значительная часть всех исследуемых названий кинофильмов (*122 единицы / 59% российских названий*) базируется на каком-либо стилистическом приеме или фигуре.

Результаты анализа обобщены в *табл. 4*.

Наиболее часто встречающимися в названиях кинофильмов приемами являются *метафора (56 единиц), эпитет (6 единиц), метонимия (16 еди-*

нии), оксюморон (5 единиц), эллипсис (6 единиц) и др. Существуют группы, представленные *единичными примерами* или же вообще не представленными в русскоязычных названиях, следовательно, эти группы являются случайными, а относящиеся к ним названия – не характерными для наименований кинолент.

Заключение

Настоящая дипломная работа посвящена исследованию стилистических особенностей (тропов и фигур) названий российских кинофильмов. Исследование проводилось на основе синтеза современных научных достижений в области теории текста (И.Р. Гальперин, Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, Ю.М. Лотман, З.Я. Тураева, Е.И. Диброва, М.Я. Дымарский, В.А. Кухаренко и др.).

Цель, а также материал исследования, состоящий из названий российских кинофильмов, определили его специфику и обозначили необходимость упорядочения наименований посредством выделения определенных групп названий по какому-либо признаку. Разработанная нами комплексная классификация русскоязычных названий сделала возможным представить их качественное и количественное описание.

В ходе исследования мы выполняли поставленные перед нами задачи, а именно:

- проанализировали лингвистическую литературу по проблеме исследования (текст, заглавие текста, типология названий, а так же стилистические тропы и фигуры в тексте);
- сравнили мнения различных лингвистов на определение текста и функции названия текста, их типологии.
- определили грамматические особенности названий российских кинофильмов и систематизировали их;
- выявили стилистические тропы и фигуры в названиях российских кинофильмов;
- определили роль стилистических тропов и фигур в названиях кинофильмов;
- обобщили результаты исследования и факты по проблеме, сделали выводы об её целесообразности и наметили перспективы дальнейшего изучения стилистических тропов и фигур в названиях кинофильмов.

В первой главе, мы подробно изучили теоретические основы исследования, во второй главе работы провели исследование и сравнительный анализ названий кинофильмов, систематизировали их в схеме и таблицах по различным признакам (грамматическим и стилистическим).

Проведенное исследование названий российских кинофильмов позволило сделать следующие выводы:

1. В контексте семиотической теории фильм рассматривается в качестве аудио-медиального текста, а его название становится тождественно заголовку, то есть коммуникативной единице, которая является неотъемлемым компонентом структуры текста, прямо или косвенно (через образные средства языка) указывает на содержание текста и отграничивает данное речевое произведение от другого. Названия кинофильмов выполняют номинативную, информативную, рекламную и изобразительно-декоративную функции, при этом основной функцией названий кинофильмов является рекламная, то есть обращение к получателю, провокация запланированной реакции со стороны зрителя.

2. В ходе исследования были определены три группы названий по грамматическому признаку: названия-словоформы, названия-словосочетания и названия-предложения. Анализ показал, что самой многочисленной является группа названий-словосочетаний (53,8%) причем подавляющее большинство наименований представлены словосочетаниями с подчинительным типом связи. На втором месте по количеству примеров находятся названия-словоформы (34,9%). Наименее распространенной грамматической конструкцией, используемой в названиях, явилось предложение (11,1 %). Грамматическое построение названий фильмов свидетельствует о стремлении создавать лаконичные и яркие названия, притягивающие внимание потенциального зрителя.

3. Для того чтобы дать развернутую функционально-семантическую характеристику названий кинофильмов, мы выделили основной параметр исследования: стилистические тропы и фигуры, используемые в названиях

кинофильмов. Проанализировав функционально-семантические особенности названий российских кинофильмов, мы сделали вывод о том, что существует тесная взаимосвязь способов структурирования действительности в сознании создателей названий.

4. В названиях российских кинофильмов используется немалое количество стилистических фигур и тропов, так как одна из основных функций названия фильма – завлечь зрителя ярким и запоминающимся названием. Согласно проведенному нами исследованию 59% названий кинофильмов основано на каком-либо тропе или стилистической фигуре.

Одна из самых многочисленных групп – это названия основанные на метафоре. Во многих фильмах название может иметь как прямое, так и метафорическое значение, что заставляет зрителя размышлять о смысле фильма, заинтересовывает его.

Также часто встречаются названия, в которых встречается метонимия или названия, основанные на нескольких фигурах сразу.

Тропы и стилистические фигуры – неотъемлемая часть русского языка и художественного текста, а так же его названия. Так же и в кинофильмах – название создает основной образ фильма, служит рекламой фильма и является яркой, броской картинкой, привлекающей зрителей.

Среди направлений, которые представляют интерес для дальнейших научных исследований, можно отметить комплексное описание названий кинофильмов с учетом жанровой специфики (в частности, комедий, мелодрам, боевиков и др.). Большой интерес представляет изучение и сопоставление названий кинофильмов, выпускаемых в различных странах и, следовательно, на различных языках. Это позволит выявить лингвокультурологические особенности национальных концептуальных картин мира и специфику восприятия и репрезентации названий носителями разных языков, а также обосновать некоторые закономерности построения названий в различных культурах. В качестве еще одной перспективы исследования может выступить сопостави-

тельное изучение самих текстов кинофильмов и выявление особенностей их структурирования, построения и перевода на другой язык.

Список литературы

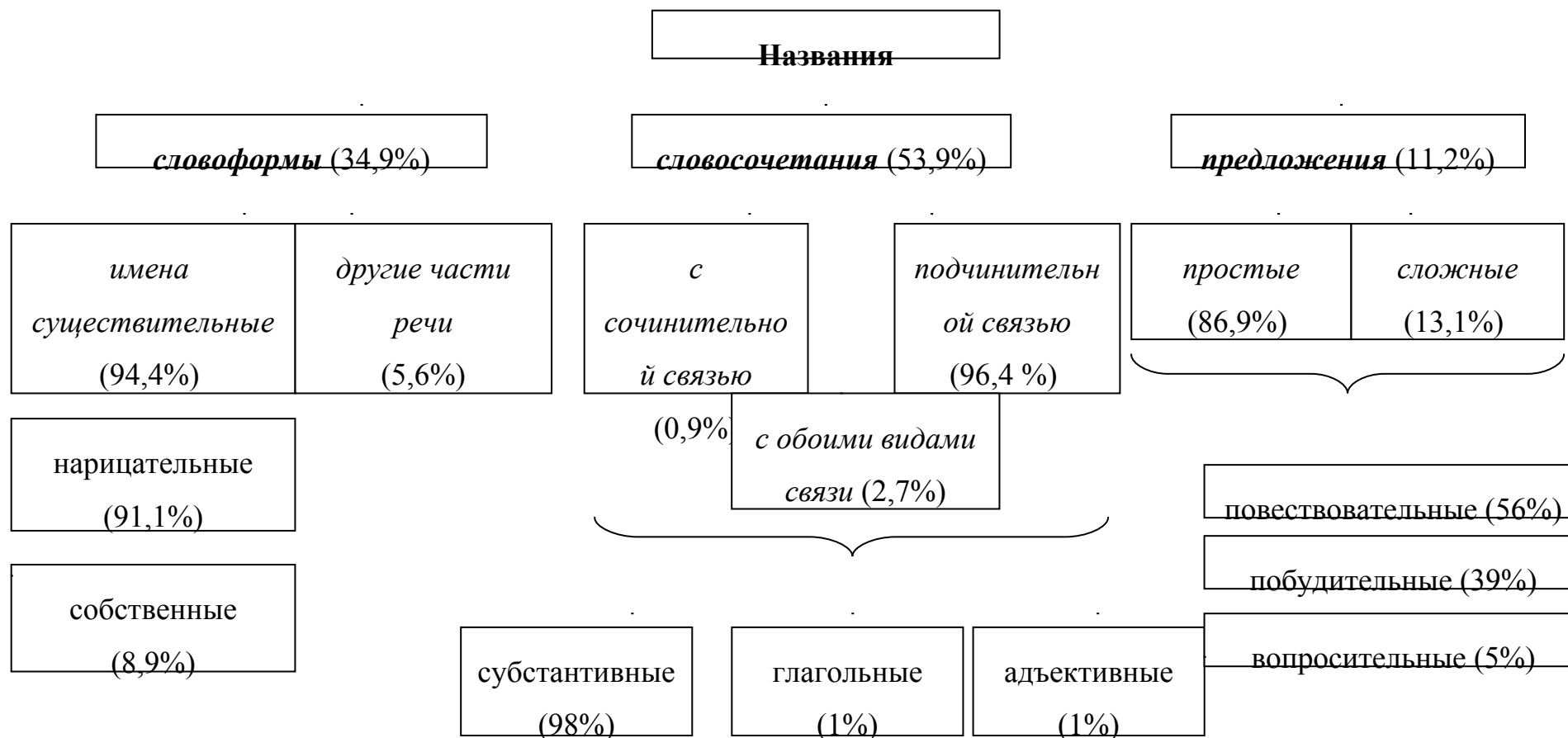
1. Алисултанов, А.С. Именование текста как ключевое слово / А.С. Алисултанов // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 1985. – № 4. – С. 73-79.
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. 4-е изд., стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
3. Бабенко, Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста / Л.Г. Бабенко, И.Е. Васильев, Ю.В. Казарин; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2000. – 534 с.
4. Бахарев, Н.Е. Структурно-функциональное развитие заголовков (на материале заголовков из газет и журналов за 1903-1907, 1935-1939, 1965-1970 гг.) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Н. Е. Бахарев; [Казахский гос. ун-т]. – Алма-Ата, 1971. – 26 с.
5. Блисковский, З. Д. Муки заголовка / З.Д. Блисковский. – М.: Книга, 1981. – 112 с.
6. Блисковский, З. Д. Название всегда важно / З.Д. Блисковский. – М.: Литературная газета, 1962. – 96 с.
7. Винокур, Г. О. Глагол или имя? / Г. О. Винокур // Русская речь. – Л.: Академия, 1928. – С. 60-95.
8. Вомперский, В.П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка / В.П. Вомперский // Искусство публицистики. – Алма-Ата, 1966.
9. Выготский, Л. С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – М.: Искусство, 1998. – 479 с.
10. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – 5-е изд., стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
11. Гальперин, И. Р. Грамматические категории текста / И.Р. Гальперин // Известия АН СССР. Сер. лит. и языка. – 1977. – Т. 36. – № 6. – С. 522-532.

12. Горшкова, К. А. О перспективно-ретроспективном характере актуализации заглавных слов в художественном тексте / К.А. Горшкова, М.В. Бризицкая, Е. А. Светличная // Перевод и интерпретация текста. – М.: ИЯЗ, 1988. – С. 175-179.
13. Джанджакова, Е. В. Анализ художественного прозаического текста: пособие МГПИИЯ им. М.Тореза / Е.В. Джанджакова. – М., 1983. – С. 45-47.
14. Дубовая, А. С. Структурно-стилистические особенности заголовков французской газеты : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / А.С. Дубовая; [Лен. гос. пед. ин-т]. – Л., 1966. – 21 с.
15. Кожина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М.Н. Кожина. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 694 с.
16. Кожина, Н. А. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, параметры типологии / Н. А. Кожина // Проблемы структурной лингвистики. – М.: Наука, 1987. – С. 167-183.
17. Кожина, Н. А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX-XXвв.): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук / Н.А. Кожина; [Ин-т рус. яз. АН СССР]. – М., 1987. – 22 с.
18. Кожина, Н.А. Нечто большее, чем название / Н. А. Кожина // Русская речь. – М., 1984. – №6. – С. 26-32.
19. Кржижановский, С. Д. Поэтика заглавия / С.Д. Кржижановский. – М.: Главлит, 1931. – 32 с.
20. Культура здесь и сейчас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://velikayakultura.ru>
21. Левый, И. Искусство перевода / И. Левый. – М.: Прогресс, 1974. – 397 с.
22. Мужев, В. С. О функциях заголовков / В. С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза. – 1970. – Т. 55. – С. 86-94.

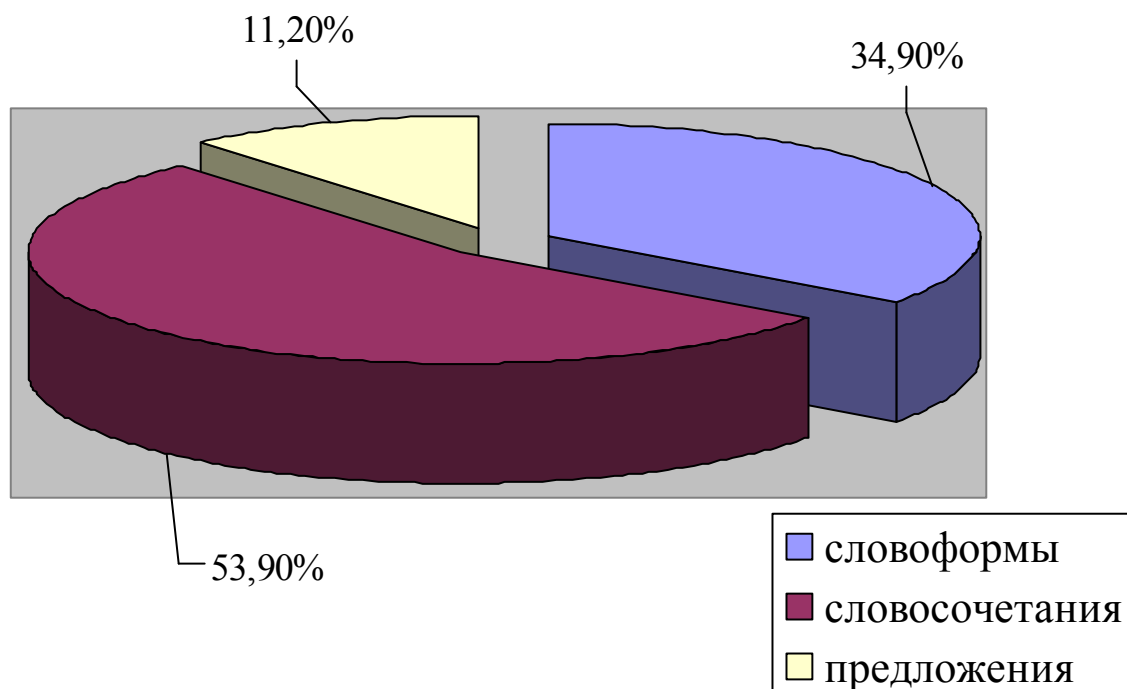
23. Новиков, Л.А. Современный русский язык. Фонетика. Лексикология. Словообразование. Морфология. Синтаксис / Л.А. Новиков. – СПб.: Лань, 2003. – 854 с.
24. Ноздрина, Л. А. Композиция и грамматические средства связности художественного текста / Л.А. Ноздрина // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза. – 1980. – С. 183-200.
25. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка. – 4-е изд. / С.И.Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М., 1997.
26. Папина, А.Ф. Текст: его единицы и глобальные категории / А.Ф. Папина. – М.: УРСС, 2002.
27. Попов, А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А. С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М., 1966.
28. Пронин, В. В заглавии суть / В. Пронин // Литературная учеба. – 1987. – №3. – С. 202-228.
29. Розенталь, Д. Э. Русский язык. Справочник-практикум: Управление в русском языке. Практическая стилистика / Д.Э. Розенталь. – М.: Оникс: Мир и образование, 2007. – 752 с.
30. Ронгинский, В. М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / В.М. Ронгинский; [АН УССР]. Киев, 1965. – 20 с.
31. Русолимп: подготовка к олимпиаде по русскому языку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusolimp.kopeisk.ru>
32. Слышкин, Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М.А. Ефремова. – М.: Водолей, 2004. – 153 с.
33. Солганик, Г. Я. Синтаксическая стилистика / Г. Я. Солганик. – М.: Прогресс, 1973. – 137 с.
34. Суворов, С. П. Особенности стиля английских заголовков / С.П. Суворов // Язык и стиль. – М.: Мысль, 1965. – С. 179-192.

35. Сыров, И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. А. Сыров // Филологические науки. – М., 2002. – № 3. – С. 59-68.
36. Тураева, З.Я. Лингвистика текста и категория модальности / З.Я. Тураева // Вопросы языкознания. – М., 1994. – № 3. – С. 105-112.
37. Тураева, З.Я. Категория времени. Время грамматическое и время художественное / З.Я. Тураева. – М.: Высшая школа, 1979. – 158 с.
38. Фоминых, Б.И. Синтаксическая структура заглавий / Б.И. Фоминых // Ученые записки МПГУ. – 1960. – Вып. 148. – С. 153-173.
39. Харченко, Н. П. Заглавия, их функции и структура: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Н. П. Харченко; [Лен. гос. ун-т]. – Л., 1968. – 21 с.
40. Чекенева, Т. А. Некоторые виды названий художественных произведений и их соотношение с содержанием / Т. А. Чекенева // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Горького. – 1980. – С. 201-204.
41. Электронная библиотека Sci.House [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sci.house/>
42. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – М.: Большая российская энциклопедия, 2002. – 707 с.

Грамматическая характеристика названий российских кинофильмов



Процентное соотношение использования различных грамматических структур в названиях российских кинофильмов



Процентное соотношение использования различных стилистических тропов и фигур в названиях российских кинофильмов

