

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**Кафедра китайской филологии**

КУХАРЕНКО Анна Игоревна

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА**  
**РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПРЕССИВНОЙ ФУНКЦИИ**  
**НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ КИТАЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат педагогических наук,  
доцент Ю.В. Молоткова

Допущена к защите

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой китайской филологии  
кандидат филологических наук, доцент Н.Н. Хмельницкий

Минск, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>6</b>
<b>ГЛАВА 1 НАЗВАНИЯ КИНОФИЛЬМОВ КАК ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИХ ИЗУЧЕНИЯ</b> .....	<b>9</b>
1.1 Название кинофильма как объект изучения ономастической теории.....	9
1.2 Функциональный аспект изучения названий кинофильмов.....	14
<b>ГЛАВА 2 ЭКСПРЕССИВНОСТЬ КАК ЯЗЫКОВАЯ КАТЕГОРИЯ, ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПРЕССИВНОЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ</b> .....	<b>18</b>
2.1 Понятие экспрессивности в общей лингвистике и стилистике .....	18
2.2 Взаимосвязь стилистики и экспрессивной функции. Стилиевая принадлежность названий кинофильмов.....	22
2.3 Реализация экспрессивной функции в лексике публицистического стиля.....	24
2.4 Стилистические ресурсы синтаксиса в публицистике.....	29
<b>ГЛАВА 3 ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПРЕССИВНОЙ ФУНКЦИИ В НАЗВАНИЯХ КИТАЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ</b> .....	<b>35</b>
3.1 Лексические средства реализации экспрессивной функции в названиях китайских кинофильмов .....	35
3.2 Синтаксические средства реализации экспрессивной функции в названиях китайских кинофильмов.....	42
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>47</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>52</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>56</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А</b> Список отобранных названий китайских кинофильмов.....	56

# РЕФЕРАТ

Кухаренко Анна Игоревна

## **Лексические и синтаксические средства реализации экспрессивной функции на примере названий китайских кинофильмов**

**Структура и объем работы:** работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

**Объем:** 51 с., список использованной литературы – 44 источника.

**Ключевые слова:** ИМЯ СОБСТВЕННОЕ, НАЗВАНИЕ КИНОФИЛЬМА, КИТАЙСКИЙ КИНОФИЛЬМ, ЭКСПРЕССИВНАЯ ФУНКЦИЯ, ЭКСПРЕССИЯ, СТИЛИСТИКА, ЛИНГВИСТИКА, ЛЕКСИКА, СИНТАКСИС.

**Цель работы:** выявить лексические и синтаксические средства реализации экспрессивной функции в названиях китайских кинофильмов.

**Объект исследования:** лингвистические средства лексического и синтаксического языковых уровней, способствующие реализации экспрессивной функции названий китайских кинофильмов.

**Методы исследования:** общетеоретические (анализ, дедукция), метод сплошной выборки с использованием рейтинговой системы упорядочивания данных.

**Полученные результаты и их новизна:** в данной работе были обобщены знания о названиях кинофильмов как об объектах изучения ономастики, изучены особенности их функционирования, обобщены знания о категории экспрессивности и экспрессивной языковой функции с точки зрения общего языкознания и стилистики, охарактеризованы лексические и синтаксические средства реализации экспрессивной функции в текстах публицистического стиля, а также изучены и проанализированы лексические и синтаксические средства реализации экспрессивной функции в названиях китайских кинофильмов. Актуальность данной работы обусловлена недостаточной изученностью названий кинофильмов как имен собственных, недостаточной изученностью их функционирования в языке, а также постоянно растущей потребностью общества в адекватном переводе и адаптации названий кинофильмов для иностранного (в нашем случае не китайского) зрителя.

**Рекомендации по использованию результатов:** материалы и результаты исследования могут применяться при изучении стилистики и ономастики китайского языка, а также в процессе перевода и адаптации названий китайских фильмов для иностранного (не китайского) зрителя.

**Область применения:** материалы исследования могут быть использованы в практике преподавания стилистики и ономастики китайского языка, а также в работе переводчиков, адаптирующих названия китайских фильмов для иностранного зрителя.

## РЭФЕРАТ

Кухарэнка Ганна Ігараўна

### Лексічныя і сінтаксічныя сродкі рэалізацыі экспрэсіўнай функцыі на прыкладзе назваў кітайскіх кінафільмаў

**Структура і аб'ём работы:** работа складаецца з уводзінаў, трох раздзелаў, заключэння, спіса выкарыстанай літаратуры і дадатка.

**Аб'ём:** 51 с., спіс выкарыстанай літаратуры – 44 пазіцыі.

**Ключавыя словы:** УЛАСНАЕ ІМЯ, НАЗВА КІНАФІЛЬМА, КІТАЙСКИ КІНАФІЛЬМ, ЭКСПРЭСІЎНАЯ ФУНКЦЫЯ, ЭКСПРЭСІЯ, СТЫЛІСТЫКА, ЛІНГВІСТЫКА, ЛЕКСІКА, СІНТАКСІС.

**Мэта работы:** выявіць лексічныя і сінтаксічныя сродкі рэалізацыі экспрэсіўнай функцыі ў назвах кітайскіх кінафільмаў.

**Аб'ект даследавання:** лінгвістычныя сродкі лексічнага і сінтаксічнага моўных узроўняў, якія садзейнічаюць рэалізацыі экспрэсіўнай функцыі назваў кітайскіх кінафільмаў.

**Метады даследавання:** агульнатэарэтычныя (аналіз, дэдукцыя), метады суцэльнай выбаркі з выкарыстоўваннем рэйтынгавай сістэмы ўпарадкавання дадзеных.

**Атрыманыя вынікі і іх навізна:** у гэтай рабоце былі абагульнены веды пра назвы кінафільмаў як пра аб'екты вывучэння анамастыкі, вывучаны асаблівасці іх функцыянавання, абагульнены веды аб катэгорыі экспрэсіўнасці і экспрэсіўнай функцыі мовы з пункту гледжання агульнага мовазнаўства і стылістыкі, ахарактарызаваны лексічныя і сінтаксічныя сродкі рэалізацыі экспрэсіўнай функцыі ў тэкстах публіцыстычнага стылю, а таксама вывучаны і прааналізаваны лексічныя і сінтаксічныя сродкі рэалізацыі экспрэсіўнай функцыі ў назвах кітайскіх кінафільмаў. Актуальнасць гэтай работы абумоўлена недастатковай вывучанасцю назваў кінафільмаў як імёнаў уласных, недастатковай вывучанасцю асаблівасцей іх функцыянавання ў мове, а таксама пастаяннай патрэбаю сучаснага грамадства ў адэкватным перакладзе і адаптацыі назваў кінафільмаў для замежнага (у нашым выпадку не кітайскага) гледача.

**Рэкамендацыі па выкарыстанню вынікаў:** матэрыялы і вынікі даследавання могуць выкарыстоўвацца падчас вывучэння стылістыкі і анамастыкі кітайскай мовы, а таксама падчас перакладу і адаптацыі назваў кітайскіх фільмаў для замежнага (не кітайскага) гледача.

**Галіна прымянення:** матэрыялы даследавання могуць быць выкарыстаны падчас выкладання стылістыкі і анамастыкі кітайскай мовы, а таксама ў працы перакладчыкаў, якія займаюцца адаптацыяй назваў кітайскіх фільмаў для замежнага гледача.

# ABSTRACT

Hanna Kukharenka

## **Lexical and syntactic means of the expressive function realization examined by Chinese film titles**

**Structure and scope of the work:** the work consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of used sources and an appendix.

**Scope:** 51 p., the list of used sources – 44 sources.

**Keywords:** PROPER NOUN, FILM TITLE, CHINESE FILM, EXPRESSIVE FUNCTION, EXPRESSION, STYLISTICS, LINGUISTICS, LEXIS, SYNTAX.

**Goal of the work:** to reveal the lexical and syntactic means of the expressive function realization in Chinese film titles.

**Object of research:** the lexical and syntactic means of the expressive function realization in Chinese film titles.

**Research methods:** general theoretical methods (analysis, deduction), continuous sampling method using rating data ordering system.

**The results and their novelty:** in this work we summarized the knowledge of the film titles as the objects of onomastics study, studied the features of their functioning, summarized the knowledge of the category of expressiveness and the expressive function from the point of view of general linguistics and stylistics, characterized lexical and syntactic means of expressive function realization in the texts of journalistic style and also studied and analyzed lexical and syntactic means of the expressive function realization in Chinese film titles. The relevance of this work is determined by insufficient knowledge of the film titles as proper names yet, insufficient knowledge of their functioning in the language and also by the ever-growing need of society for an adequate translation and adaptation of the film titles for foreign (in our case, non-Chinese) spectators.

**Recommendations for using the results:** the materials and the results of the work can be used in the process of studying Chinese stylistics and onomastics, as well as in the process of translation and adaptation of Chinese film titles for the foreign (non-Chinese) spectators.

**Application area:** the materials of the work can be used in the process of teaching Chinese stylistics and onomastics, also in the work of translators who work on adaptations of Chinese film titles for the foreign spectators.

## ВВЕДЕНИЕ

Будучи одним из самых молодых направлений искусства, кинематограф занимает важное место в жизни современного человека. Ежегодно в прокат поступают десятки кинофильмов, коммерческий успех которых напрямую зависит от множества факторов. Становясь своеобразным «лейблом», исключительно важную роль в процессе рекламы кинофильма играет его название.

Название кинофильма, или фильм-имен, является частью ономастического пространства и представляет собой разновидность идеонимов – имен собственных, относящихся к духовной сфере жизни человека. В отличие от других групп онимов, идеонимы обладают определенной самостоятельностью, так как могут быть восприняты в качестве автономных языковых единиц, что обуславливается их особой структурой. Так, данные имена собственные могут представлять собой названия-фразы – формы, не характерные, например, для топонимов и антропонимов.

Специфичны и функции, выполняемые названиями кинофильмов. Называя определенный объект действительности и играя роль своеобразного посредника между автором и зрителем, название кинофильма в то же время становится важным компонентом рекламного дискурса. Таким образом, в современном мире, где кинематограф представляет собой глобальный бизнес, название кинофильма выполняет свою главную функцию – информативную, заключающуюся не столько в передаче информации, сколько в воздействии на потребителя в процессе этой передачи.

Информативная функция названий кинофильмов по своей сути сближается с одной из общеязыковых функций – экспрессивной. Подходы к изучению природы экспрессивной функции разнятся от исследователя к исследователю: некоторые придерживаются точки зрения, что она подразумевает лишь процесс выражения эмоций адресанта, тогда как другие обращают внимание не только на передачу «эмоциональной» информации, но и на воздействие подобной передачи на адресата. В реализации экспрессивной функции языка принимают участие единицы всех уровней: фонологического, морфологического, лексического, синтаксического, – причем любая единица любого уровня языка потенциально может стать экспрессивной. Средства, при помощи которых осуществляется экспрессивное воздействие на адресата информации, крайне разнообразны, и наиболее богатыми в этом плане являются лексический и синтаксический уровни языка.

Принимая во внимание специфику выполняемых названиями кинофильмов функций, мы можем говорить об их определенном прагматическом (или экспрессивном) потенциале, который способен

реализовываться посредством различных лингвистических средств, среди которых лингвистические средства лексического и синтаксического языковых уровней. **Цель** нашей работы – выявить эти средства в названиях китайских кинофильмов, что, на наш взгляд, способно существенно упорядочить и расширить знания о названиях кинофильмов с точки зрения других разделов языкознания, помимо ономастики (например, стилистики), а также поспособствовать эффективному решению основной задачи так называемого «кинодискурса» – продвижению кинопродукта на зарубежных рынках развлекательных услуг.

Таким образом, **актуальность** данной работы определяется:

1. Недостаточной изученностью названий кинофильмов как имен собственных;
2. Недостаточной изученностью их функционирования в языке;
3. Потребностью в адекватном переводе и адаптации названий кинофильмов для иностранного зрителя.

Достижение поставленной цели сопряжено с необходимостью решения ряда **задач**:

1. Обозначить место названий кинофильмов среди других объектов ономастической системы;
2. Рассмотреть существующие подходы к функциональному аспекту изучения названий кинофильмов;
3. Сформулировать определение понятий «экспрессивность» и «экспрессивная функция»;
4. Определить стиль языка, в рамках которого релевантно заниматься изучением объекта исследования;
5. Охарактеризовать экспрессивные возможности лексического уровня языка в публицистическом стиле;
6. Охарактеризовать экспрессивные возможности синтаксического уровня языка в публицистическом стиле;
7. Проанализировать экспрессивные средства лексического уровня в названиях китайских кинофильмов;
8. Проанализировать экспрессивные средства синтаксического уровня в названиях китайскоязычных кинофильмов.

Сегодня, в связи с процессом глобализации, массовым развитием международной торговли, межкультурной коммуникации и рекламы, расширяется и рынок киноиндустрии: зритель получает возможность познакомиться с кинематографом любого уголка планеты, пусть даже самого далекого. Сформулированная таким образом тенденция и послужила причиной выбора в качестве **предмета** исследования названий китайских кинофильмов. **Объектом** же стали лингвистические средства синтаксического и лексического

уровней языка, способствующие реализации экспрессивной функции названий китайских кинофильмов.

**Методологической основой** работы являются диссертации, посвященные изучению названий кинофильмов, Е.В. Кныш и Ю.Н. Подымовой, диссертации О.Ю. Богдановой, О.В. Шаталовой, А.А. Дергуновой, учебные пособия по ономастике, лексикологии, стилистике и общему языкознанию А.В. Суперанской, В.И. Горелова, М.Н. Кожинной, И.Б. Голуб, В.И. Кодухова, А.А. Реформатского, Т.И. Вендиной, Б.Ю. Нормана, Н.Б. Мечковской, В.И. Шаховского, В.В. Виноградова, работы Ю.М. Лотмана, статьи по прагматике, материалы энциклопедий, лингвистических словарей и интернет-контент.

**Методы исследования** обусловлены спецификой поставленных в дипломной работе задач. Были использованы общетеоретические методы (анализ, дедукция) и метод сплошной выборки с использованием рейтинговой системы упорядочивания данных.

Объем и структура работы определяются поставленной целью и характером исследуемого материала. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

# ГЛАВА 1

## НАЗВАНИЯ КИНОФИЛЬМОВ КАК ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИХ ИЗУЧЕНИЯ

### 1.1 Название кинофильма как объект изучения ономастической теории

Имена собственные занимают особое место в лексической системе языка. Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю», имя собственное – это «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [32]. Имена собственные, или, как их еще называют, онимы, являются объектом изучения особого раздела языкознания – ономастики (от др.-греч. ὀνομαστική – искусство давать имена). Выделение имен собственных в качестве особого лексического разряда основано на оппозиции, которая возникает между ними и именами нарицательными, или апеллятивами. Первым попыткам теоретически обосновать различия между онимами и апеллятивами уже много лет, однако задача и по сей день считается нерешенной, хотя существующее на данный момент большое количество различных научных работ, современных монографий и учебных пособий и говорит о том, что интерес ученых к имени собственному не ослабевает.

Выделение типичных черт, отличающих имена собственные от имен нарицательных, представляет собой сложную задачу, так как состав онимов крайне неоднороден: так, имя собственное может быть формально представлено словом, словосочетанием или предложением. В своей работе «Общая теория имени собственного» А.В. Суперанская отмечает, что основным отличием между этими двумя группами лексических единиц принято считать характер присвоения имени: индивидуальное присвоение имени в случае имен собственных и присвоение имени целому классу предметов, объединенных одним понятием, в случае нарицательных [38, с. 136]. Это значит, что если для имен собственных необходима четкая определенность объекта, то для имен нарицательных она необязательна, что особенно видно на примерах так называемых «артиклевых» языков, где при помощи артикля акцентируется внимание на определенности или неопределенности того или иного предмета в речи говорящего. Кроме того, по мнению А.В. Суперанской, имена собственные лишены «единой целостной коннотации» в отличие от имен нарицательных, которые обязательно «коннотируют» [38, с. 136]. Имя собственное однозначно, и, хотя человек потенциально способен сформировать свое собственное мнение (а как следствие и сформулировать дополнительное, «побочное» значение) в отношении любого слова в лексической системе языка, в случае онимов это мнение и последующее восприятие будет всегда сугубо

субъективным. Именно поэтому нельзя говорить о том, что тому или иному имени собственному присуща, например, положительная или отрицательная коннотация. Кроме того, стоит отметить, что в именах собственных накапливается наш жизненный опыт и большое количество экстралингвистической информации. Таким образом, можно сделать вывод, что имена собственные обретают значение и значимость только при установлении их связи с объектами действительности, когда они становятся языковыми знаками.

Имена собственные и имена нарицательные постоянно взаимодействуют между собой, обмениваясь словарным составом. Так, как правило, имена собственные образуются от имен нарицательных, хотя встречаются и онимы, образованные от имен собственных: например, имя Святополк с прозрачной внутренней формой слова, означающее «предводитель святого войска (полка)» и фильм «Титаник», название которого образовано от имени знаменитого лайнера «Титаник». Тенденция может быть и обратной: переход имен собственных в разряд нарицательных также явление довольно распространенное и может привести к созданию новой самостоятельной лексической единицы [38, с. 136]. Например, как в случае с макинтошем – плащом, получившим свое название от фамилии шотландского химика Чарльза Макинтоша, который изобрел технологию изготовления непромокаемой ткани.

Ввиду разнообразия структур и значений имен собственных, их подробное описание и анализ становятся крайне сложной задачей за неимением определенной классификации, которая, как отмечает А.В. Суперанская, «либо незримо присутствует в ономастической работе как своеобразная платформа автора, либо специально им вводится для более четкого разграничения явлений» [38, с. 148]. В связи с вышеупомянутым разнообразием имен собственных, различны и параметры, по которым проводится их классификация. Одним из наиболее распространенных критериев считается тип именуемого объекта, хотя стоит все равно учитывать, что подход к делению может быть разным в силу как объективных, так и субъективных причин. Так, А.В. Суперанская, опираясь на работу германиста А. Баха, проводит собственную классификацию онимов на основании различий между именуемыми объектами [38, с. 174].

В результате проведенного анализа среди многочисленных разрядов имен собственных ею были выделены онимы, относящиеся к духовной сфере человеческой деятельности, или идеонимы. Это имена, связанные с различными видами искусства: библионимы (заглавия литературных и публицистических произведений), артионимы (названия произведений изобразительного искусства), а также названия музыкальных произведений, скульптур и танцев [33, с. 8]. А.В. Суперанская отмечает, что названия

произведений литературы и искусства – это особая область, которую едва ли можно считать предметной [38, с. 201]. Называя литературное произведение, человек имеет в виду не то, как выглядит издание книги, а ее содержание; называя музыкальное произведение – его звучание, называя танец – рисунок движений. Картины и скульптуры создают у нас в воображении зрительные образы, которые мы подразумеваем, упоминая их названия. В этом состоит отличие искусства от ремесла и производства, где мы именуем образцы товаров, имея в виду их предметность и конкретные качества [38, с. 201]. Таким образом, особое место идеонимов в ономастической системе обусловлено тем, что в данном случае имя дается, прежде всего, идее, а не самому предмету, ведь автор, называя произведение, исходит из его содержания, идеи и художественного своеобразия.

Названия произведений искусства обладают специфическими характерными признаками. Так, нередко это могут быть названия-фразы – формы, почти невозможные в топонимии и антропонимии. Здесь довольно ярко проявляется проблема семантики онимов. Как отмечает Ю.Н. Подымова, опираясь на исследования А.В. Суперанской, «необходимо разграничивать значение имени собственного на уровне языка и его значение на уровне речи, поскольку семантика онима проявляется себя по-разному на этих уровнях» [33, с. 7]. Целая фраза несет в себе значение одного предмета, а занимает место только одного члена предложения. Имена-фразы нельзя заменить без каких-либо потерь существительными, которые бы несли равнозначную им информацию, так как они служат для именованья таких объектов действительности, которые не имеют иного обозначения на уровне собственных имен.

Помимо выше названных видов, к идеонимам также относятся названия кинофильмов, или фильмонимы. Данный термин был введен в обиход Е.В. Кныш в ее диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук по теме «Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке» [25, с. 6]. Введение нового понятия было обусловлено необходимостью выделения из многочисленных групп идеонимов группы наименований кинофильмов. И хотя термин «фильмоним» так и не получил широкого распространения в лингвистике, по мнению многих исследователей, включая Ю.Н. Подымову, этот термин в будущем имеет большие шансы занять место в системе ономастической терминологии, так как имеет соответствующую словообразовательную структуру. Данная структура включает в себя типовые форманты, первый из которых называет объект, а второй – «оним» – означает «имя собственное» [33, с. 8]. Подобная схема свойственна и другим видам наименований: например, антропонимам, зоонимам, топонимам, мифонимам, фитонимам и др.

Кроме того, в своей диссертации Е.В. Кныш предлагает рассматривать названия кинофильмов не только как лингвистические единицы, но и как произведения искусства, «в неразрывном единстве», утверждая, что «ономастические традиции нисколько не нарушаются при таком подходе» [25, с. 7]. И действительно, ономастика, тесно связанная с, прежде всего, языковым материалом, не замыкается в его рамках, а также обогащается за счет знаний других наук. Например, наблюдается тесная связь между ономастикой и географией, историей, социологией, литературоведением. Как отмечает А.В. Суперанская, «все они, помогая выявить специфику именуемых объектов, а вместе с тем и статус имен, оказываются вспомогательными для лингвистики, методами которой проводятся ономастические исследования» [38, с. 35]. В то же время лингвистика помогает извлекать географическую, историческую и прочую информацию, хранящуюся внутри имен собственных, что впоследствии способно сыграть важную роль в работе географов, историков, археологов, социологов и литературоведов. Таким образом, «будучи социальными по своей природе», имена собственные, а особенно названия кинофильмов, помимо основного – лексического – компонента семантической структуры слова, содержат также дополнительные: эстетический, оценочный, стилистический и т.п. [33, с. 7]

Наибольшее сходство с названиями кинофильмов обнаруживают заглавия произведений художественной литературы. Более того, название кинофильма может быть образовано от заглавия художественного произведения, что особенно касается фильмов, в основу сюжета которых были положены события, описанные в некоторой книге. Заглавие книги может стать способом привлечения внимания зрителя, даже если автор названия фильма обращается к нему только с целью создания приема аллюзии. Такое наименование обязательно «воскресит» в памяти адресата информации воспоминания о когда-либо прочитанной книге и заставит его поискать в интернете, по крайней мере, аннотацию к киноновинке, которая смогла бы либо напомнить ему уже подзабытый сюжет художественного произведения, либо заинтересовать неким «новым прочтением» этого сюжета.

Как правило, заглавие представляет собой один из композиционных элементов любого художественного текста, выполняя при этом функцию наименования. По мнению Ю.Н. Подымовой, «заглавие сближается с именем собственным по своему знаковому статусу». В своей диссертации «Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах» она отмечает, что этот знак занимает сильную позицию – «над текстом», в том числе и над «кинотекстом», что «предоставляет заголовкам определенную самостоятельность, в результате которой заглавие может быть рассмотрено как автономная языковая единица. Но, с другой стороны, оно

остаётся полноправным компонентом текста, вбирающим в себя его содержание, идейные и жанровые особенности. Другими словами, заглавие – это нераскрытое содержание текста» [33, с. 9].

Заглавие, как и имя собственное, может быть выражено словом, словосочетанием или предложением и не быть им равным, представляя собой, по словам О.Ю. Богдановой, «диктему особого рода», то есть «переходное звено между предложением и целым текстом» [8, с. 5]. Это значит, что значение заглавия нельзя приравнять к простому значению или сумме значений его составных частей – слов, словосочетаний и предложений, его значение включает в себя и эту сумму значений, и фоновые знания читателя, связанные с употребленными в структуре лексемами, и информацию, которую впитывает или уже впитал читатель в процессе ознакомления с художественным текстом. Заглавие как своеобразная вершина текста входит в его состав; оно содержит в себе идейно-содержательную установку автора, концентрирует основную мысль произведения и даже служит для привлечения внимания к тексту. По убеждению О.Ю. Богдановой, «заглавие есть смысловой узел, замыкающий в себе последовательно переходящие друг в друга виды связи» [8, с. 14]. По ходу чтения читатель то и дело мысленно возвращается к заглавию, и, именно благодаря этому, возможно, и происходит полное раскрытие авторского замысла. Таким образом, заглавие представляет собой важнейшую семантико-композиционную единицу, способную отразить концепт произведения и его многомерность. Все это верно и для названия кинофильма, служащего заголовком для «кинотекста».

Как отмечает профессор В.Е. Горшкова, занимавшаяся изучением природы заголовка, ученые-лингвисты «рассматривают последний как подсистему текста, состоящую с ним в отношении части и целого и играющую роль медиатора между вертикальным контекстом и реципиентом, воспринимающим текст, с его когнитивным багажом и эмоционально-ценностной сферой» [17, с. 27]. Соответственно, она приходит к выводу о том, что «формирование и функционирование заголовка основываются на ряде принципов: принципе ориентации на фоновое знание, принципах прототипов и икон, принципах выделенности и экономии языковых средств» [17, с. 27]. Это наблюдение крайне полезно и в отношении названий кинофильмов: отличаясь лаконичностью, простотой и даже зачастую универсальностью структуры, фильм-названия постоянно апеллируют к фоновым знаниям адресата информации с целью привлечения и удерживания его внимания.

Однако, будучи сходными по своей природе, названия кинофильмов и заглавия, именуя разные объекты действительности, являются частью разных эстетических пространств, которые имеют свои законы восприятия, свой язык. По мнению Е.В. Кныш, «язык художественной литературы – это именно язык,

язык кино – это более синтетическая субстанция» [25, с. 8]. И, несмотря на все существующие между ними сходства, специфика объектов именования оказывает свое влияние на процессы номинации в литературе и киноискусстве.

Следует также отметить существующую проблему «варьирования фильмонимов», которая возникает в связи с творческими особенностями кинопроцесса и, как следствие, с наличием «рабочих» названий. Выбранный автором заголовок зачастую изменяется на протяжении работы над кинолентой, и динамика его изменения зависит от эволюции творческого замысла. Таким образом, как в отношении фильма, так и в отношении его названия, мы можем говорить о его «интеллектуальном потенциале», реализующемся по мере выполнения названием соответствующих функций.

Итак, названия кинофильмов, будучи особым видом имени собственного, относятся к разряду идеонимов – имен собственных, связанных с духовной сферой человеческой жизни. Идеонимы серьезно выделяются на фоне других разрядов онимов во многом благодаря своей необычной структуре: с синтаксической точки зрения это могут быть как отдельные слова, так и словосочетания и даже предложения, что практически невозможно в случае других наименований. Наибольшим сходством с названиями кинофильмов обладают заголовки художественных произведений. Это сходство обуславливается и сходной синтаксической структурой, и принадлежностью обоих видов к сфере искусства, и сходными прагматическими установками, и даже тем, что изначально фильм (а точнее его сюжет), будучи сценарием, является своеобразным художественным произведением. Однако между данными наименованиями существуют и некоторые различия, обусловленные большей «синтетичностью» языка кино. На наш взгляд, названию кинофильма в большей степени, чем заголовку художественного произведения, присуща такая категория, как «рекламность», ведь одной из его основных целей, так или иначе, является повышение «продаваемости» продукта. Однако в контексте современного мира, где любая вещь или разработка представляет собой потенциальный рыночный продукт, «рекламность» становится неотъемлемой категорией любого товара, в том числе и названия художественного произведения.

Создание «рекламности» – это одно из нескольких направлений функционирования названия кинофильма, вопросу о которых посвящен следующий раздел нашей работы.

## **1.2 Функциональный аспект изучения названий кинофильмов**

Существует несколько попыток систематизации знаний о функциональной стороне названий кинофильмов, однако данный вопрос не получил должного освещения в научной литературе. Первую серьезную

попытку предприняла Е.В. Кныш. В диссертации ею были выделены три функции названий кинофильмов: номинативная, коммуникативная и эстетическая.

Номинативная, или, как ее еще называет Е.В. Кныш, онтологическая функция, обусловлена собственно ономастическим статусом названий кинофильмов – их стремлением к обозначению определенных объектов действительности [25, с. 16]. Коммуникативная функция же обусловлена рассмотрением названий кинофильмов в качестве элементов киноязыка, одних из носителей кинозначения, возникающего «за счет своеобразного, только кинематографу присущего сцепления семиотических элементов» [28]. В соответствии «с уровнями речевого акта, каковым является в коммуникации высказывание – название кинофильма», Е.В. Кныш также выделяет в коммуникативной функции несколько подфункций: референционную, информационно-прогностическую и прагматическую [25, с. 16].

Но наибольшее внимание в своей диссертации Е.В. Кныш уделяет последней выделенной функции названий кинофильмов – эстетической, связанной с их образной природой, с их «вхождением в поэтику произведения» [25, с. 16]. По мнению исследователя, акт наименования кинофильма является частью процесса его создания и предполагает «эстетическое отношение к действительности», так как в названии находит свое отражение жизненно-эстетическая позиция автора. Эстетическая функция напрямую связана с художественной значимостью названий кинофильмов, и поэтому воспринимается не как некая однозначная информация, а как «образная аббревиатура фильма, обогащенная эстетически». Название кинофильма становится своеобразным культурным символом, не только содержащим в себе смысловую интерпретацию автора, но и участвующим в создании новых интерпретаций зрителями. Е.В. Кныш утверждает, что «образное восприятие фильмонимов подтверждается их переосмыслением, метафоризацией», название кинофильма, даже просто употребленное в потоке речи, способно воздействовать на собеседника, что говорит о его емкости и выразительных способностях [25, с. 17].

Далее к изучению функциональной стороны названий кинофильмов обращается Ю.Н. Подымова. Опираясь на классификацию, предлагаемую Е.В. Кныш, Ю.Н. Подымова приходит к выводу о необходимости нового подхода к функциональному аспекту изучения названий кинофильмов. Принимая во внимание особенности развития современного кинематографа, в своей диссертации она выделяет следующие три функции: номинативную, коммуникативную и информативную [33, с. 10].

Суть номинативной функции названий кинофильмов в понимании Ю.Н. Подымовой заключается в том, что название кинофильма представляет

собой, прежде всего, имя собственное, т.е. «обозначение фильма», что совпадает с точкой зрения Е.В. Кныш по этому поводу [33, с. 9]. Кроме того, название кинофильма является «связующим звеном между самим фильмом и зрительской аудиторией», что обуславливает выполнение еще одной функции – коммуникативной [33, с. 10].

И если номинативной функции Ю.Н. Подымова, подобно Е.В. Кныш, отводит роль первичной для названия кинофильма, то главенствующую позицию она отдает **информативной функции**. В ее классификации информативная функция становится своеобразным слиянием коммуникативной и эстетической функций в понимании Е.В. Кныш, так как выступает в качестве «категории, включающей несколько составляющих, которые в рамках кинематографа тесно взаимодействуют между собой» [33, с. 10]. Ю.Н. Подымова не отрицает, что информативная функция тесно связана с коммуникативной, но отмечает, что «значение первой гораздо шире, что подчеркивает ее самостоятельность» [33, с. 10].

Любое название кинофильма содержит в себе некоторую информацию о содержании фильма, а также представляет собой средство для побуждения зрителя к просмотру киноленты. Таким образом, по мнению Ю.Н. Подымовой, информативная функция включает в себя рекламный и прагматический компоненты: название кинофильма способно привлекать внимание потенциального зрителя и в то же время воздействовать на него как интеллектуально, так и эмоционально [33, с. 10].

Рекламная подфункция названий кинофильмов не может занять место самостоятельной функции, потому что, как отмечает Е.В. Скворцова, в рекламном дискурсе, помимо текстового компонента, есть и другие значительные факторы, такие как экстралингвистический компонент, пресуппозиция, контекст и социокультурный фон [37]. В процессе рекламы кинофильма важную роль играет и имя режиссера, и имена актеров, и жанр фильма. Однако в то же время важную для рекламы информацию несет в себе и название кинофильма: например, оно может служить отсылкой к фоновым знаниям аудитории, и тогда рекламность становится функционально-содержательной категорией [33, с. 10]. Кроме того, рекламность может стать функционально-языковой категорией, так как способна создаваться посредством различных лингвистических средств. Название кинофильма может создавать своеобразную интригу, становиться стилистически маркированным, выразительным, оценочным [33, с. 11].

По утверждению Ю.Н. Подымовой, рекламная функция названия кинофильма сопровождается прагматической, или функцией воздействия. И хотя «предельная лаконичность» многих наименований служит препятствием для механизма воздействия, они все же способны воздействовать на зрителя

эмоционально и интеллектуально [33, с. 11]. Создание фильма – это творческий процесс, и одной из его составных частей является поиск подходящего названия. Суть процесса поиска названия в свою очередь заключается в подборе определенных прагматически релевантных лингвистических средств, которые бы при этом предоставляли краткую информацию о сюжете фильма или помогли зрителю раскрыть авторскую идею.

Таким образом, прагматический подход к созданию названия кинофильма предполагает учет специфики применения языковых единиц, связанной с индивидом, использующим язык как средство общения и делающим свой выбор с учетом ситуации общения, а также с социальными признаками адресата. Как уточняет А.А. Дергунова, «прагматика сосредотачивает свое внимание на отношении человека к языковым знакам, зафиксированным в языке, а также на выборе наиболее уместных единиц для производства высказываний текстов, с помощью которых адресант в речевых действиях достигает поставленных целей» [21, с. 7]. Кроме того, важную роль в прагматике играет термин «прагматическая установка», который употребляется в стилистике как синоним выражения «цель сообщения» [21, с. 8].

Таким образом, название кинофильма представляет собой особое языковое явление, не только лаконично передающее замысел автора, но и привлекающее внимание зрителя посредством различных прагматических установок, которые в свою очередь способны реализоваться при помощи лингвистических средств различных языковых уровней.

Информативная же функция названий кинофильмов, которая отвечает за привлечение внимания потенциального зрителя киноленты и за эмоциональное и интеллектуальное воздействие на него, по своей сути сближается с экспрессивной функцией языка, механизм действия которой аналогичен. Именно ее мы и намерены изучить в следующей главе нашей работы.

## ГЛАВА 2

# ЭКСПРЕССИВНОСТЬ КАК ЯЗЫКОВАЯ КАТЕГОРИЯ, ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПРЕССИВНОЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ

### 2.1 Понятие экспрессивности в общей лингвистике и стилистике

В рамках **общего языкознания** понятие «экспрессивности» тесно связано с функциональным аспектом изучения языка. Многие исследователи в числе основных или вторичных языковых функций так или иначе выделяли экспрессивную функцию, или функцию выражения (от лат. *expressio* – выражение). Однако стоит также отметить, что термин, применяющийся для определения данной функции языка, варьировался от работы к работе. Встречаются такие определения, как «эмотивная» [30; 26, с. 35], «эмоциональная» [30; 10], «экспрессивная» [30; 10], «эмоционально-экспрессивная» [29] функция языка. Подобное разнообразие терминов связано с тем, что категория экспрессивности отождествляется в работах многих исследователей с категорией эмоциональности, что отмечает В.Н. Гридин в своей статье, посвященной экспрессивности в Лингвистическом энциклопедическом словаре, где он определяет экспрессивность как «совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи» [18].

Так, многие языковеды, опираясь на исследования Р.О. Якобсона, например, Н.Б. Мечковская, Б.Ю. Норман и Т.И. Вендина, склонны считать, что сущность экспрессивной функции языка заключается в его способности «быть средством выражения чувств и эмоций человека» [10], что позволяет говорящему «выражать в языке свои чувства, ощущения, переживания» [29]. Это связано с тем, что, по словам Н.Б. Мечковской, «общение может состоять не столько в передаче собственно логической или событийной информации, сколько в выражении внутреннего состояния говорящего, его чувств и желаний» [30]. Другими словами, в процессе изучения природы экспрессивной функции языка лингвисты концентрируют свое внимание на отношениях между языком и говорящим, но оставляют без внимания способность языка не только передавать «эмоциональную» информацию, но и оказывать эмоциональное воздействие на слушающего.

В 1958 году была опубликована статья Е.М. Галкиной-Федорук «Об экспрессивности и эмоциональности в языке», где впервые предпринимается

попытка разграничения двух терминов. Е.М. Галкина-Федорук отмечает, что, несмотря на существующую связь между эмоциональностью и экспрессивностью и на встречающиеся в работах по лингвистике сдвоенные термины (экспрессивно-эмоциональный, эмоционально-экспрессивный), функциональные задачи у экспрессивности и эмоциональности разные. Информация, связанная с эмоциями, по мнению Е.М. Галкиной-Федорук, подобна интеллектуальной и волевой информации, которую любой человек способен выразить в процессе речевой деятельности. Понятие экспрессивности же гораздо шире понятия эмоциональности, так как экспрессия способна «пронизывать как эмоциональное, так и интеллектуальное и волевое в их проявлении». Е.М. Галкина-Федорук определяет экспрессивность как «усиление выразительности, изобразительности, увеличение воздействующей силы сказанного». Таким образом, «экспрессивность – это те средства речи, которые делают ее выразительной, воздействующей, изобразительной, впечатляющей» [12, с. 107].

Возвращаясь к функциональному аспекту изучения языка, следует отметить, что В.И. Кодухов отождествлял экспрессивную функцию языка с когнитивной и определял ее как «предназначенность языка быть средством выражения, передачи и хранения содержания». В понимании В.И. Кодухова экспрессивная функция обуславливается содержанием общения: он разделяет информацию, которая передается посредством предложения, и его «абстрактное, формальное значение, которое служит лишь средством оформить и передать смысл» [26, с. 24]. На основании существующего разделения функциональных разновидностей предложений по цели высказывания, В.И. Кодухов выделяет несколько видов когнитивной (экспрессивной) функции, а именно: информативную (функцию передачи сообщения), эмотивную (функцию передачи чувств и эмоций), волеизъявительную (функцию передачи волеизъявления) и интеррогативную (вопросительную) [26, с. 35]. Здесь мы вновь сталкиваемся с семантическими синонимами «экспрессивный» – «эмотивный», однако В.И. Кодухов, соглашаясь с исследованиями Е.М. Галкиной-Федорук, определяет «эмотивность» как составную часть понятия «экспрессивность», связывая ее лишь с проявлением говорящим чувств и эмоций, тогда как экспрессивность в его понимании свойственна любой информации, передаваемой в процессе речевого акта. Кроме того, В.И. Кодухов отмечает, что, помимо основной функции языка, экспрессивной называется также и вторичная, стилистическая функция, так как язык является «средством художественного отражения действительности и эмоционального воздействия» [26, с. 84]. Таким образом, в данном случае экспрессивность представляет собой совокупность информации, непосредственно заложенной в определенное высказывание, и «оболочки», в которую она обрамляется и которая способна не

только передать сообщение, эмоцию или волю адресанта, но и произвести определенное впечатление на адресата.

А.А. Реформатский рассматривает функциональный аспект изучения языка с точки зрения различных элементов языковой системы: фонем, морфем, слов и предложений. Экспрессивную же функцию он определяет как функцию, свойственную всем единицам языка, не относя ее к числу функций определенного класса элементов. В понимании А.А. Реформатского в экспрессивной функции заключается способность языка «выражать эмоциональное состояние говорящего, волю, желания, направленные как призыв к слушающему» [34, с. 37]. Таким образом, А.А. Реформатский в вопросе определения природы экспрессивной функции языка обращает внимание на то, что так называемая «категория экспрессивности», служащая выражением эмоций адресата и способная действовать как «призыв к слушающему», свойственна всем уровням языка: и фонологическому, и морфологическому, и лексическому, и синтаксическому. Это значит, что на каждом из уровней можно найти единицы, обладающие экспрессивностью.

Понятие экспрессивности также встречается в работах по **стилистике** языка. В самом общем смысле стилистику можно определить как «лингвистическую науку о средствах речевой выразительности и о закономерностях функционирования (употребления) языка, обусловленных наиболее целесообразным использованием в тексте языковых единиц в зависимости от содержания высказывания, целей, ситуации и сферы общения» [27, с. 34]. Как отмечает Ш. Балли, труды которого, по мнению В.А. Салимовского, «заложили основу этого научного направления» [36], «стилистика изучает экспрессивные факты языковой системы с точки зрения их эмоционального содержания, то есть выражение в речи явлений из области чувств и действие речевых фактов на чувства» [4, с. 33].

Стилистика – наука, включающая в себя огромный пласт знаний о языке, поэтому в этой области существует множество ответвлений. Одним из направлений стилистических исследований является экспрессивная стилистика, которая изучает «экспрессивные средства языковой системы и закономерности их использования носителями языка» [36], при этом, как отмечает М.Н. Кожина, экспрессивная стилистика охватывает «всю коннотативную “сферу” языка (не только стилистические, но и экспрессивные, эмоциональные, оценочные средства)». Стоит также заметить, что в рамках экспрессивной стилистики средства и способы достижения выразительности речи исследуются «в соответствии с целями общения и интенциями говорящих в тех или иных ситуациях и сферах коммуникации». Таким образом, предметом исследования данного направления стилистики становятся не только выразительные средства

и приемы их использования, но и достигаемый «коммуникативно-стилистический эффект» [27, с. 36].

Кроме того, понятие экспрессивности в стилистике тесно связано с понятием экспрессивных стилей, которые выделяются наряду с функциональными и классифицируются в зависимости от «заклученной в языковых элементах экспрессии». Экспрессия здесь так же, как и в общей лингвистике, обозначает выразительность, но более подробного, более точного определения профессор И.Б. Голуб в данном случае не формулирует. К экспрессивным стилям принято относить: торжественный, официальный, фамильярный, интимно-ласковый, шутливый и насмешливый стили; противопоставлен же им нейтральный, как лишенный всякой экспрессии [14, с. 21]. Важнейшей особенностью данной группы стилей является функция воздействия, которую они все призваны выполнять. Возможным же желаемое воздействие становится, благодаря многочисленным эмоционально-экспрессивным средствам, на которых мы более подробно остановимся в последующих разделах нашей работы.

Но для начала необходимо понять и сформулировать, какие единицы языка можно назвать экспрессивными. Понятие экспрессивности, кроме всех прочих, тесно связано с понятием коннотации – дополнительного значения. Как отмечает М.Н. Кожина, опираясь на работу Д.Н. Шмелева, эти стилистические признаки имеют постоянный характер и воспроизводимость в определенных условиях [27, с. 67]. Вообще стилистическая коннотация – это одно из основных понятий стилистики, однако вопрос о соотношении понятий «значение» и «окраска», «семантическое» и «стилистическое» до сих пор остается нерешенным. Существует несколько трактовок природы данных отношений: например, версии Т.Г. Винокура, Н.М. Разинкина, В.И. Шаховского и т.д. Подобная разноплановость подходов к решению поставленной проблемы связана с тем, что данные понятия максимально тесно связаны между собой и расчленить их часто не представляется возможным: как верно подмечает М.Н. Кожина, «стилистический феномен обычно связан с семантической нюансировкой» [27, с. 68]. Таким образом, мы склонны полагать, что наиболее точной в нашем понимании является версия В.И. Шаховского, которая предполагает, что денотативные и коннотативные компоненты в слове взаимодействуют и потенциально равноправны [43], и которая позволяет нам утверждать, что коннотативный, или экспрессивный в нашем случае, компонент всегда является неотъемлемой частью слова. Приравниваем же мы понятия коннотации и экспрессивности потому, что, на наш взгляд, коннотация всегда подразумевает понятие стилистической окраски, которая как раз и обладает экспрессивностью, способной проявляться по-разному в зависимости от ситуации и, как следствие, стиля общения. Кроме того, версия

В.И. Шаховского о равноправии денотата и коннотации в слове и наш вывод о том, что коннотация всегда незримо в нем присутствует, позволяет нам сделать еще один вывод о том, что стилистической окраской (или в нашем случае экспрессивностью) потенциально обладает каждая единица языка.

Итак, принимая во внимание толкование понятия экспрессивности в общем языкознании и стилистике, мы склонны утверждать, что экспрессивность – это лингвистическая категория, цель которой заключается в передаче эмоций, чувств и другой важной для адресанта информации, а также в воздействии на адресата сообщения в речи. Категория экспрессивности тесно связана с выполнением языковыми единицами одной из основных функций языка – экспрессивной. Суть экспрессивной функции в нашем понимании заключается в передаче разноплановой информации от адресанта к адресату, а также в способности этой информации воздействовать на адресата. Реализация экспрессивной функции языка осуществляется за счет многочисленных языковых средств, обладающих экспрессивностью, при этом любая единица любого уровня языка (фонологического, морфологического, лексического, синтаксического) обладает потенциалом быть причисленной к группе экспрессивных языковых средств.

## **2.2 Взаимосвязь стилистики и экспрессивной функции. Стилевая принадлежность названий кинофильмов**

Изучение экспрессивных языковых средств ввиду их многообразия требует введения некоторых ограничений или их классификации. Принимая во внимание то, что некоторые средства вводятся в употребление в одних стилях и считаются совершенно неуместными в других, мы можем говорить об их стилистическом расслоении. По мнению И.Б. Голуб, стилистическое расслоение языковых средств «связано с их закрепленностью за тем или иным стилем, который, в свою очередь, соотносится с определенными ситуациями общения» [14, с. 17]. Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее рациональным исследованием в данном случае станет исследование экспрессивных языковых средств в контексте определенного стиля языка.

Так как объектом нашего исследования являются названия кинофильмов, мы сосредоточим наше внимание на экспрессивных средствах публицистического стиля, к которому, по нашему мнению, и принадлежит объект нашей работы.

Одним из факторов, лежащих в основе классификации стилей, является их привязка к функциям языка. Так, В.В. Виноградов называет три важнейшие общественные функции языка: общение, сообщение и воздействие, и, опираясь на то, какая функция в определенном стиле является преобладающей, формулирует следующую классификацию функциональных стилей: обиходно-

бытовой (функция общения), обиходно-деловой, официально-документальный, научный (функция сообщения), публицистический и художественно-беллетристический (функция воздействия) [11]. Очевидно, что такую классификацию нельзя назвать удачной, так как она не предусматривает различий, на которых было бы основано разделение, например, обиходно-делового и научного стилей. Система стилей гораздо сложнее, она состоит из множества уровней, так как язык в различных ситуациях общения не может выполнять только одну какую-то функцию «в вакууме», другими словами, речь – это почти всегда переплетение общения, сообщения и воздействия. Однако, несмотря на то, что привязать определенный стиль к одной определенной функции языка было бы довольно грубым решением по отношению к богатству речи, нельзя отрицать, что вышеперечисленные функции действительно являются доминирующими в ряде языковых стилей. Таким образом, хотя публицистическому стилю и присущ целый ряд языковых функций, именно функция воздействия, или в нашем случае экспрессивная, отделяет его, так или иначе, например, от научного стиля.

Основной причиной, которая заставляет нас причислять названия кинофильмов к публицистике, и становится вышеназванная функция воздействия, под которой подразумевается впоследствии введенный в употребление термин «экспрессивная функция». Как уже было отмечено в первой главе нашей работы, название кинофильма, по мнению Ю.Н. Подымовой, выполняет три функции: номинативную, коммуникативную и информативную [33, с. 9]. Информативная в свою очередь включает в себя два компонента: рекламную и прагматическую подфункции, – суть которых заключается в привлечении внимания зрителя и в воздействии на него. Таким образом, если представить весь фильм как особый рекламный текст в публицистике, его первая часть, т.е. название, будет выполнять основное назначение заголовка: привлечение внимания адресата, подобно слогану рекламного послания в газете [14, с. 55]. Данная функциональная направленность названий кинофильмов и сближает их с публицистическими текстами, что позволяет нам причислить их к вышеуказанному стилю и начать их изучение именно в этих обозначенных рамках. Кроме того, стоит отметить, что публицистика как сфера массовой коммуникации имеет множество разновидностей: газетная публицистика, радиопублицистика, телепублицистика, кинопублицистика и т.д. Таким образом, то, что название кинофильма является частью рекламного дискурса и кинопублицистики, также связывает его с публицистическим стилем. Подобной точки зрения придерживаются Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтева, относя рекламные тексты к публицистическому стилю за счет их ориентации и нацеленности на реализацию какой-либо политики [3].

Однако нельзя оставить без внимания сходство, существующее между названием кинофильма и текстами художественного стиля. Причины данного сходства очевидны: это и функция воздействия, которая, по мнению В.В. Виноградова, является отличительной чертой как публицистического, так и художественного стиля, и тот факт, что сам фильм на начальном этапе производства имеет вид своеобразного художественного произведения, изложенного на бумаге, если вообще не был основан на сюжете уже существующей книги. Однако на наш взгляд, названию кинофильма все-таки в большей степени, чем заголовку художественного произведения, присуща такая категория, как «рекламность», о чем мы уже говорили в первой главе. Конечно, в контексте современного мира, где любая вещь или разработка представляет собой потенциальный рыночный продукт, «рекламность» становится неотъемлемой категорией любого товара, в том числе и художественного произведения. Однако мы все-таки склонны считать, что название кинофильма в большей степени соотносится с текстами публицистического стиля, нежели художественного, так как последним все же не свойственна рекламность в той же степени, в какой свойственна публицистике.

Итак, основой публицистического стиля является экспрессивная функция, которая позволяет публицистическому тексту оказывать воздействие на адресата информации. Суть этого воздействия заключается в привлечении внимания адресата, а также в его побуждении к совершению каких-либо действий: прочтению, просмотру и т.д. Все это создает рекламность публицистического текста, которая присуща также названию кинофильма, ведь одной из его ключевых функций является информативная – функция привлечения внимания и воздействия. Подобное сходство позволяет нам связать название кинофильма с публицистическим стилем и начать изучение экспрессивных языковых средств названий кинофильмов в контексте публицистики.

### **2.3 Реализация экспрессивной функции языка в лексике публицистического стиля**

Как мы уже сказали, одной из основных функций публицистического стиля является экспрессивная функция, суть которой заключается в привлечении внимания адресата информации и вызове определенной реакции на полученные им сведения. Категория экспрессивности в публицистике зачастую является «мерилом» успешности автора текста: в процессе создания идеальной рекламы (в нашем случае кинофильма) его стилистическое мастерство будет заключаться именно в том, наилучшие ли языковые средства он выбрал для воздействия на адресата через заголовок.

В нашей работе мы решили сконцентрировать внимание на экспрессивных языковых средствах двух уровней: лексического и синтаксического. И хотя эти два уровня языка являются наиболее многочисленными по количеству языковых единиц (отчего они сложнее всего поддаются полноценному описанию), именно они представляют для нас наибольший интерес ввиду этого разнообразия. Кроме того, стоит отметить, что название кинофильма – крайне лаконичная структура, местом функционирования которой чаще всего становится некая визуальная среда, что сильно ограничивает, например, ее звуковые возможности, которые можно было бы реализовать, обратившись к экспрессивным средствам фонологического уровня. Что же касается морфологического уровня, то в контексте китайского языка его экспрессивные средства перекликаются со средствами лексического уровня, ведь любой иероглиф – это, прежде всего, потенциальное слово, а потом уже морфема. Таким образом, все вышеперечисленные факторы обусловили наш выбор в качестве объекта исследования экспрессивных языковых средств именно лексического и синтаксического уровней.

По словам М.Н. Кожинной, речевая выразительность и экспрессия на лексическом уровне в публицистическом стиле «реализуются в стилевом “эффекте новизны”, в стремлении к необычности, свежести словосочетаний <...> и семантики слов» [27, с. 347]. Этот «эффект новизны» достигается во многом благодаря тематическому многообразию используемой в публицистике лексики. Лексический уровень языка данного стиля включает общеупотребительную, нейтральную лексику и фразеологию, а также книжную и разговорную [14, с. 46]. Таким образом, экспрессивность здесь реализуется путем **использования различных лексических пластов**, а иногда и их столкновения. Выбор желаемой лексемы, как правило, зависит от темы сообщения, а в случае названий кинофильмов, зачастую определяется жанровой принадлежностью киноленты. Так, названиям комедий будет больше свойственна разговорная лексика, тогда как для фильмов в жанре научной фантастики больше характерна книжная. Активно используется в публицистическом стиле и нейтральная лексика, которая, «будучи употребляема во всех сферах общения и жанрах, не привносит в них стилистических оттенков и не обладает эмоционально-экспрессивной оценочностью» [27, с. 236]. Однако она тоже играет важную роль в процессе реализации экспрессивной функции, так как в живом употреблении способна приобретать «самые разнообразные и неожиданные эмоционально-экспрессивные и даже функциональные стилистические окраски» [27, с. 237]. Таким образом, лексика из нейтральной превращается в стилистически окрашенную, пусть и контекстуально.

Кроме того, выполнению экспрессивной функции в публицистике способствует **оценочная лексика**, в которой можно выделить две основные разновидности. Первая разновидность – это слова с ярким оценочным значением, к числу которых И.Б. Голуб относит слова-характеристики, приводя следующие примеры: «предтеча, первопроходец, брюзга». Также к словам с ярким оценочным значением она относит слова, «содержащие оценку факта, явления, признака, действия (предназначение, дивный, дерзать)» [14, с. 22]. Второй разновидностью оценочной лексики являются многозначные слова, нейтральные в своем основном значении, но «получающие яркую эмоциональную окраску при метафорическом употреблении»: орел, ворона, пилить, моргать [14, с. 22]. Профессор И.Б. Голуб в своей работе также приводит и третью разновидность оценочной лексики, выделение которой опирается на словообразовательные свойства языка: например, на наличие в языке аффиксов субъективной оценки.

М.Н. Кожина, также занимавшаяся изучением оценочной лексики, среди основных экспрессивных средств публицистического стиля, относящихся к разряду оценочной лексики, называет постоянные эпитеты (важный, достойный, всесторонний), а также экспрессивные определения-синонимы (грандиозный, фантастический) [27, с. 354]. Таким образом, реализации экспрессивной функции языка в названиях кинофильмов способствует также оценочная лексика, представляющая собой слова с ярким оценочным значением и слова, способные приобретать подобное значение в определенном контексте (часто метафорическом).

Экспрессивность речи придают также **тропы** – слова, употребленные в переносном значении. Иначе говоря, суть этого стилистического приема заключается в том, чтобы использовать слова, словосочетания или предложения, называющие «один объект (предмет, явление, свойство), для обозначения другого объекта, связанного с первым тем или иным смысловым отношением» [22]. Как отмечает О.Н. Емельянова, это могут быть отношения сходства (метафора, сравнение, олицетворение), контраста (оксюморон, антифразис), смежности (метонимия), а также это могут быть отношения, «носящие количественный характер» (синекдоха, гипербола, мейозис) [22]. Тропам свойственна нерегламентированность языковой нормы, о чем свидетельствует тот факт, что троп может представлять собой слово, словосочетание или даже целое предложение. Кроме того, следует отметить, что в одной языковой единице могут соединяться несколько видов тропов, в результате чего возникают такие их новые типы, как метафорический эпитет, метафорическое олицетворение, гиперболическое сравнение и гиперболический эпитет.

Тропы служат для усиления изобразительности и выразительности речи, передачи оценочного и эмоционально-экспрессивного значений, создания образности. Все это делает их неотъемлемой частью художественного и публицистического стилей, где «влиятельность» речи играет наиболее важную роль. В публицистике именно тропы зачастую принимают участие в создании ранее упомянутого «эффекта новизны»: именно благодаря ним, возникает необходимая свежесть значений слов и словосочетаний, раскрывается их новая семантика, расширяются возможности лексической сочетаемости слов.

Еще один лексический стилистический прием, на который нам бы хотелось обратить внимание, – это **аллюзия**. С.П. Белокурова определяет аллюзию как «сознательный авторский намек на общеизвестный литературный и исторический факт, а также известное художественное произведение» [5]. Значение аллюзии всегда выходит за рамки фразы, цитаты, «узкого контекста, в который она заключена», она буквально заставляет адресанта соотнести два (а иногда и больше) определенных произведения в своем сознании и в результате раскрыть либо их общую направленность, либо существующую между ними полемику. Сложно переоценить влияние экстралингвистических факторов на наше сознание. Апелляция к некоторым «посторонним» знаниям зачастую становится гарантом привлечения внимания адресата, обуславливает его заинтересованность. Подобное свойство аллюзии как особого набора и сочетания слов делает данный стилистический прием незаменимым в рекламных текстах и публицистике.

Названия кинофильмов, будучи несколько ограниченными в объеме текстами, обладают ограниченными возможностями для реализации аллюзии: так, в случае названий кинофильмов неприменимы большие цитаты. Однако крайне частотным методом привлечения внимания и, как следствие, воздействия на сознание адресата становится обращение к так называемым прецедентным именам. Это могут быть различные виды онимов: топонимы, апеллирующие к знаниям об определенных исторических событиях и т.д., антропонимы, освежающие в памяти воспоминания о судьбах известных личностей, национальных героев, литературных персонажей. Это могут быть даже названия литературных произведений, которые также относятся к разряду имен собственных. Подобное использование значимых наименований, на наш взгляд, является своеобразным проявлением стилистического приема аллюзии, так как данные прецедентные имена участвуют в процессе реализации авторского намека, апеллирующего к нашим фоновым знаниям. Такое воздействие информации на наше сознание и есть пример действия экспрессивной языковой функции.

Важную роль в публицистическом стиле также играет **фразеология**. Как отмечает, М.Н. Кожина, фразеологические единицы «обладают разной

степенью экспрессии» и «могут быть представлены как группы со своеобразной стилевой окраской», оттенки которой чрезвычайно многообразны. Таким образом, с точки зрения эмоционально-экспрессивного аспекта изучения фразеологии принято выделять высокие (или торжественные) фразеологизмы, неодобрительные, иронические, шуточные и грубые [27, с. 239]. С точки зрения же происхождения и традиций использования их в речи, принято выделять фразеологизмы с книжной и разговорной функционально-стилевой окраской.

В той или иной форме фразеологизмы проникают во все языковые стили, и если создается впечатление, что, например, научному стилю фразеология не свойственна, то это на самом деле не так, ведь в научном стиле представлено множество терминологических словосочетаний либо стилистически нейтральных фразеологизмов, обладающих определенным, прямым значением. Публицистический же стиль считается одним из наиболее «богатых» на фразеологизмы стилей. Как отмечает М.Н. Кожина, публицистическая фразеология разнообразна: это и устойчивые словосочетания, и книжные, и разговорные фразеологизмы [27, с. 239]. Для достижения речевой выразительности в публицистике широко используются фразеологизмы-метафоры, которые со временем даже способны превратиться в речевые штампы. Стоит также отметить, что публицистические тексты в принципе часто становятся источниками новых фразеологических единиц, лаконичных и метких, что вскоре позволяет им стать общеупотребительными. Кроме того, в публицистике обретают «новое дыхание» и уже всем знакомые обороты: авторы текстов могут менять структуру уже устоявшегося выражения, производя замену или добавление его составных частей. Подобные трансформации способны, подобно аллюзии, воздействовать на сознание адресатов информации, апеллируя к сложившемуся у них стереотипному мышлению, а также запоминаться за счет новизны и свежести их формы и значения.

Итак, лексические средства реализации экспрессии, или экспрессивной языковой функции, крайне многочисленны, во многом благодаря тому, что лексическая система языка сама по себе является самой многочисленной системой языка. Ресурсы публицистического стиля позволяют авторам текстов комбинировать нейтральную, книжную и разговорную лексику с целью достижения необходимого эффекта, кроме того, на помощь им приходит широко используемая оценочная лексика, а также тропы, аллюзии и фразеологические единицы. Таким образом, реализация экспрессии, или воздействия на адресата информации, в публицистическом стиле во многом происходит благодаря апелляции автора к фоновым знаниям адресата, а также благодаря новизне и свежести структуры словосочетаний и семантики слов.

## 2.4 Стилистические ресурсы синтаксиса в публицистике

Богатство и разнообразие синтаксических средств языка является важным показателем языкового развития. Интерес ученых и, как следствие, исследование ими синтаксических ресурсов языковой системы привели к возникновению ряда направлений изучения синтаксиса, в том числе на стыке с другими разделами языкознания.

Раздел стилистики, который занимается изучением стилистических ресурсов синтаксиса, называется синтаксической стилистикой. В рамках синтаксической стилистики изучаются «стилистические возможности средств синтаксиса», их роль в «порождении стилистически маркированных высказываний», а также их способность выступать в качестве экспрессивно-стилистических и функционально-стилистических средств [19, с. 474]. Выступать в качестве экспрессивно-стилистических средств значит принимать активное участие в достижении выразительного эффекта высказывания. Играв же роль функционально-стилистических средств, синтаксические единицы становятся типичными для определенной сферы функционирования языка и в то же время участвуют в создании определенной стилистико-речевой организации. Этой же точки зрения придерживается и профессор И.Б. Голуб, которая утверждает, что синтаксическим единицам свойственна функционально-стилевая закрепленность, так как одни единицы используются преимущественно в книжных стилях, а другие – в разговорном [13, с. 152]. Вообще информация, каким содержанием бы она ни обладала, представляет собой нечто универсальное и однородное, а вот уже способ ее передачи напрямую зависит от цели изложения и сферы, в которой она излагается. Исходя из вышеуказанного, можно сделать вывод, что стилистика возникает тогда, когда у автора текста появляется возможность выбора – выбора в пользу одного из возможных стилистических средств. Это касается средств всех языковых уровней, в том числе и синтаксического.

Как отмечает Н.В. Данилевская, к стилистическим ресурсам синтаксиса «могут быть отнесены некоторые особые случаи использования главных и второстепенных членов предложения, однородных членов, стилистически значимые структурно-семантические разновидности предложений, средства связи, порядок слов и некоторые другие синтаксические явления» [19, с. 474]. Выбор в пользу одной из синтаксических структур, стилистической фигуры и т.д. становится возможным, благодаря существующей между этими явлениями синонимии, которая в свою очередь возникает по причине «функционально-стилевой закрепленности» синтаксических средств языка. Таким образом, как отмечает И.Б. Голуб, важнейшим аспектом синтаксической стилистики становится «стилистическая оценка синтаксических средств языка,

выявляющая их функционально-стилевую закрепленность и экспрессивные возможности», а также, как следствие, явление синтаксической синонимии [13, с. 152].

Однако, как показывает практика и как утверждает М.Н. Кожина, определить функционально-стилевую закрепленность определенной синтаксической структуры очень сложно, так как синтаксис, в отличие от лексики и фразеологии, «не обладает ни столь четкой стилиевой окраской своих единиц, ни строгой функциональной их прикрепленностью к определенным речевым сферам» [27, с. 260]. Это значит, что различные типы предложений, а также большинство конструкций и оборотов являются общеязыковыми средствами и, так или иначе, встречаются во всех стилях языка. Для определения же вышеупомянутой «функционально-стилевой прикрепленности» синтаксических средств приходится обращаться к статистическим данным частоты их употребления в определенных языковых стилях. Так, анализ текстов научного стиля, который приводит И.Б. Голуб в своем учебном пособии, показал преобладание двусоставных личных предложений среди всех простых предложений и преобладание обобщенно- и неопределенно-личных – среди односоставных предложений [13, с. 152].

Возвращаясь к экспрессивным средствам публицистического стиля языка, следует отметить, что, по словам И.Б. Голуб, «синтаксис публицистических произведений отличается правильностью и четкостью построения предложений, их простотой и ясностью» [14, с. 50]. В то же время популярностью у публицистов пользуются различные синтаксические приемы экспрессии: инверсия (нестандартный порядок слов), риторические вопросы, обращения, побудительные и восклицательные предложения. Профессор И.Б. Голуб также отмечает, что «в публицистическом стиле представлены все виды **односоставных предложений** – номинативные, неопределенно- и обобщенно-личные, безличные» [14, с. 50]. Здесь она забывает упомянуть определенно-личные предложения, но в другом своем учебном пособии она затрагивает и их роль в публицистических текстах. Так, по ее словам, определенно-личные предложения «придают речи лаконизм, динамичность», а также придают экспрессию заголовкам (в особенности газетным) [13, с. 154].

Неопределенно-личные предложения, по словам И.Б. Голуб, хоть и «не имеют особых экспрессивных качеств», но являются стилистически нейтральными и не имеют «функционально-стилевых ограничений», что позволяет им быть использованными во всех языковых стилях [13, с. 155]. Данный тип предложения создает все условия для того, чтобы в нем делался упор на действие: в предложении не просто отсутствует подлежащее, отсутствует сама возможность назвать конкретного исполнителя действия. Подобная структура позволяет автору концентрировать внимание адресата

информации на глаголе, который в предложении играет роль сказуемого. Такая «подчеркнутая глагольность» данного типа предложений «придает им динамизм», который в свою очередь обеспечивает неопределенно-личным предложениям должную распространенность в текстах публицистического стиля [13, с. 155]. Одним из наиболее частотных «мест» употребления подобных предложений становятся заголовки.

В свою очередь обобщенно-личные предложения в эмоционально-экспрессивном аспекте сближаются с фразеологизмами: им свойственна своя, личная экспрессия, и они так же, как фразеологизмы, апеллируют к фоновым знаниям адресата информации с целью последующего воздействия на него. Однако такая яркая экспрессивность, по словам И.Б. Голуб, значительно ограничивает сферу употребления данного типа предложений, и помимо «разговорной и художественной речи, для них открыт только публицистический стиль» [13, с. 156].

Безличные предложения представляют собой набор крайне разнообразных структур, которые по-разному используются в речи с точки зрения стилистики. Существуют безличные предложения, свойственные разговорной речи, есть выделяющиеся «канцелярской окраской», есть лирические, есть используемые в публицистике [13, с. 157]. Как было уже отмечено ранее, публицистические тексты, будучи своеобразным слиянием других стилей, в принципе принимают языковые единицы разной окраски: как книжной, так и нейтральной и разговорной. И это касается не только лексики, но и синтаксиса, что мы видим на примере односоставных безличных предложений. В текстах публицистического стиля можно встретить и «книжные» предложения, предназначенные для «обычной информации», и эмоциональные, которые «необходимы для усиления действенности речи» [13, с. 157].

Подытоживая информацию о вышеперечисленных стилистических возможностях бессубъектных односоставных предложений, стоит отметить, что в зависимости от типологии исследуемого в работе языка подобное внимание к различным типам односоставных предложений может потерять свою значимость. Так как в нашей работе мы намерены изучить лингвистические средства китайского языка, подобное разделение предложений на типы в зависимости от формы глагольного сказуемого становится отчасти бессмысленным за неимением соответствующих глагольных форм в китайском языке. Поэтому мы предлагаем впоследствии объединить в нашей работе все вышеперечисленные типы односоставных предложений в группу **«бессубъектных предложений»** на основании отсутствия в их структуре подлежащего.

К числу бессубъектных предложений в данном случае уместно отнести и неполные предложения. Как отмечает И.Б. Голуб, неполные предложения имеют «четкую функционально-стилевую закрепленность и яркую экспрессивную окраску», и «их стилистическое использование в речи определяют экстралингвистические факторы и их грамматическая природа» [13, с. 161]. Неполные предложения придают текстам некоторую диалогичность, позволяют формулировать идею в максимально сжатой форме, им также свойственна функционально-стилевая и экспрессивная окраска. Все это позволяет им формировать структуру различных текстов, в том числе заглавий, одной из базовых черт которых является лаконичность.

Остается еще один тип односоставных предложений, который мы не успели затронуть, – это **номинативные предложения**. Номинативные предложения (или, как их еще называют, назывные) отличаются от других соответствующих видов односоставных предложений отсутствием сказуемого. По словам И.Б. Голуб, номинативные предложения «по сути своей как бы созданы для описания: в них заложены большие изобразительные возможности» [13, с. 159]. Номинативы способны обозначать время и место, выполняя «чисто техническую функцию», а также звучать с необходимым напряжением, выполняя экспрессивную функцию. Распространенными они становятся и в публицистическом стиле: журналисты часто обращаются к таким «лаконичным и образным описаниям обобщающего характера» [13, с. 161]. Таким образом, благодаря лаконичности и способности к глубокой изобразительности, крайне важную роль номинативные предложения играют в процессе реализации экспрессивной функции различных заголовков и особенно названий кинофильмов.

Использование в текстах номинативных предложений зачастую связано с явлением **однородных членов**. Так называемое «нанизывание однородных членов», по убеждению И.Б. Голуб, является ярким стилистическим приемом экспрессивной речи, который в большей степени свойственен книжным стилям, нежели разговорным [14, с. 51]. Как правило, авторы прибегают к данному экспрессивному методу с целью реализации различных стилистических функций, которые Н.В. Данилевская характеризует следующим образом. По ее словам, однородные члены предложения призваны выполнять различные функции: от изобразительной (когда однородные члены предложения используются для подробного описания) и торжественно-приподнятой (в предложениях-периодах) до юмористической (когда в качестве однородных членов намеренно употребляются разнородные понятия; такой стилистический прием даже получил свое название – зевгма) [19, с. 475].

Однородные члены предложения связаны между собой, и характер этой связи в зависимости от вспомогательных средств ее реализации может быть

союзным или бессоюзным. В случае бессоюзной связи однородные члены предложения не связываются между собой союзами и разделяются запятой. Подобная структура выглядит довольно динамично, прежде всего, за счет бессоюзия: таким образом однородные члены будто непрерывно «нанизываются» друг на друга. В языкознании существует особый термин, обозначающий явления подобного рода, – это асиндетон. Согласно «Словарю литературоведческих терминов», **асиндетон** (или бессоюзие) «придает высказыванию стремительность, динамичность, помогает передать быструю смену картин, впечатлений, действий» [6].

На наш взгляд, по характеру своего действия асиндетон сближается с приемом **парцелляции**. Н.В. Данилевская и Т.Б. Трошева определяют парцелляцию как «явление динамического аспекта, заключающееся в разделении предложения на несколько самостоятельных фраз в экспрессивных целях» [19, с. 481]. Эффект, который производит прием парцелляции в тексте, обуславливает частоту его использования в текстах разговорного, художественного и публицистического стилей, где он может выполнять целый ряд функций: изобразительную (когда за счет парцелляции выделяются отдельные детали общей картины), характерологическую (функционирует в качестве средства имитации речевой манеры субъекта речи), эмоционально-выделительную (с целью передачи иронии, сарказма, одобрения, осуждения и т.д.) и грамматико-синтаксическую (с целью реализации усиления в контексте уточнительных и пояснительных отношений в рядах однородных членов) [19, с. 481]. Таким образом, благодаря приему парцелляции, определенные части предложения, которые даже могли бы функционировать в качестве обычных однородных членов, получают «особую смысловую весомость и экспрессию», что играет необычайно важную роль в процессе реализации экспрессивной функции [14, с. 51].

Возвращаясь к бессоюзной и союзной видам связи однородных членов предложения, следует отметить, что асиндетону (бессоюзью) в языке противопоставлен **полисиндетон**, или многосоюзие, – прием, суть которого заключается в намеренном повторении союзов. Согласно С.П. Белокуровой, полисиндетон «используется для интонационного и логического подчеркивания, выделения соединяемых союзами членов предложения, оборотов и частей сложного предложения» [7]. Таким образом, действия обоих приемов – асиндетона и полисиндетона – очень похожи, так как оба, так или иначе, сводятся к выделению определенных структур в речи и акцентированию на них внимания.

Асиндетон и полисиндетон представляют собой две «крайности» по отношению к использованию или неиспользованию союзов в процессе установления связи в ряду однородных членов. Своеобразным же

«промежуточным» состоянием между вышеупомянутыми двумя «крайностями» можно назвать сочинительную связь двух однородных членов, реализуемую посредством одиночного соединительного союза. Как правило, в названиях кинофильмов таким союзом становится союз «и», который соединяет в заголовке два ключевых образа или мотива киноленты: это могут быть имена главных героев или просто своеобразное указание на них, связанные или контрастирующие между собой понятия – в общем, то, без чего, по мнению автора заголовка, было бы невозможно полноценное восприятие и понимание фильма. Таким образом могут также вводиться некоторые прецедентные имена, многие из которых обычно просто не употребляются по отдельности.

Стилистически важным является и порядок слов в предложении, причем независимо от того, свойственен ли свободный порядок слов языку в целом. В любом случае при перестановке слов происходит смена так называемых «полюсов» внимания адресата, и акценты с одних языковых единиц смещаются на другие. «Перестановка компонентов предложения, нарушающая их обычный порядок», называется **инверсией** [19, с. 476]. Считается, что прямой порядок слов является стилистически нейтральным, поэтому противопоставленный ему обратный порядок всегда становится экспрессивным средством уже просто за счет отклонения от общепринятой нормы, и поэтому оказывается стилистически значимым. Инверсия также зачастую сопровождается изменением обычной интонации, которая свойственна прямому порядку слов: это происходит из-за того, что перемещается и логическое ударение, которое выделяет «логический предикат, рему» [27, с. 268].

Итак, стилистические ресурсы синтаксиса, способные участвовать в процессе реализации экспрессивной функции публицистического стиля, также крайне многочисленны. К ним относятся и различные типы односоставных предложений, среди которых выделяются как бессубъектные, так и номинативные предложения, и различные стилистические фигуры. Экспрессией обладает инверсионный порядок слов, парцелляция, приемы асиндетона и полисиндетона и даже простая сочинительная связь посредством одиночного соединительного союза между однородными членами предложения. Названия кинофильмов, будучи своеобразными текстами публицистического стиля, отличаются лаконичностью и простотой структуры. Эта краткость и фрагментарность во многом обуславливают выбор синтаксических экспрессивных средств, так как основной задачей автора в данном случае становится выбор четкой и «меткой» структуры, которая бы смогла не только обратить на себя внимание, но и помочь в реализации экспрессивных возможностей лексического уровня языка.

## ГЛАВА 3

# ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПРЕССИВНОЙ ФУНКЦИИ НАЗВАНИЙ КИТАЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ

### 3.1 Лексические средства реализации экспрессивной функции в названиях китайских кинофильмов

Китайский язык можно однозначно назвать одним из наиболее богатых на стилистические ресурсы языков. Стилистика китайского языка берет свое начало в поэтике древнего Китая, когда были предприняты первые попытки осмыслить суть поэтического творчества и, как следствие, выразительные возможности языка. Как отмечает В.И. Горелов, «китайский язык, пройдя длинный путь своего развития, ныне располагает огромным фондом изобразительно-выразительных средств, богатейшими ресурсами речевой экспрессии» [16, с. 11]. Экспрессивные средства китайского языка проникают во все языковые стили и тексты, не исключением останутся и названия китайских кинофильмов.

На основании проведенной выборки наиболее популярных китайских кинофильмов (по мнению пользователей сайта Kinopoisk.ru [24]), нами были проанализированы 100 китайскоязычных наименований (см. Приложение А). Вышеуказанный сайт стал своеобразной базой для нашего исследования благодаря тому, что в нашей работе мы решили сконцентрировать внимание на названиях тех китайских кинофильмов, которым все же удалось проникнуть на зарубежный рынок киноиндустрии, что делает их названия конкурентоспособными в последующем процессе адаптации и перевода фильма. Сайт Kinopoisk.ru же зарекомендовал себя в качестве одного из крупнейших интернет-сервисов о кино наряду с всемирно известным Internet Movie Database, или IMDb. Однако ввиду отсутствия на русскоязычном сайте оригинальных «иероглифических» названий китайских фильмов, их источником стал китайский сайт Youku.com [44].

В результате анализа отобранных наименований был установлен ряд регулярных лексических и синтаксических особенностей, способных, на наш взгляд, привлечь потенциального зрителя к просмотру киноленты. Выявленные экспрессивные средства почти полностью соответствуют средствам, приведенным и охарактеризованным во второй главе.

Итак, на лексическом уровне языка экспрессивная функция названий кинофильмов реализуется посредством различных языковых приемов: так, в них активно используются ресурсы различных лексических пластов, оценочная лексика, изобразительно-выразительные средства (тропы), прием аллюзии и ресурсы фразеологии.

### **1. Использование ресурсов различных лексических пластов:**

«大醉俠» dà zuì xiá ‘Пьяный рыцарь’;

«我们害怕» wǒmen hàipà ‘Мы боимся’;

«玉蒲团之偷情宝鉴» yùpútuan zhī tōuqíng bǎojiàn ‘Руководство по тайным связям на молитвенном коврике’.

В названиях китайских кинофильмов активно используются ресурсы различных лексических пластов: от ярко выраженной разговорной речи до книжной лексики. Как мы уже упоминали ранее, подобное стилистическое разнообразие используемых лексем напрямую связано с тематикой текста (или в нашем случае кинотекста), отсылку к которой автор желает заключить в его заглавии. Как правило, большинство кинофильмов, название которых представляет собой сочетание лексем разговорного стиля, относятся к жанру комедии, однако в случае китайских фильмов это не совсем верное утверждение, так как разговорные лексеммы в данном случае присущи и жанру боевика (как, например, в первом приведенном примере). В то же время книжный стиль принято считать верным признаком названий кинодрам (в том числе и исторических), что также не вполне верно в отношении китайских кинофильмов, где книжный стиль языка заголовка может быть также показателем комедий, как в случае с третьим приведенным выше примером. Таким образом, можно сделать вывод, что стилистическое разнообразие лексем, используемых в названиях китайских кинофильмов, играет важную роль не только в качестве отсылки к жанру киноленты, но и как база для создания других выразительных приемов, например, иронии.

Кроме того, стоит отметить, что названия кинофильмов, как и практически все другие существующие тексты, так или иначе не обходятся без использования нейтральной лексики. И хотя нейтральная лексика сама по себе не придает речи никаких стилистических оттенков, она способна придать ей ту простоту и общедоступность, которая свойственна живой разговорной речи, что и становится отчасти целью ее применения в названиях кинофильмов. Таким образом, нейтральная лексика, скорее всего, не сможет стать некоторым признаком, отличающим один жанр кинематографа от другого, однако сможет стать основой для создания своего рода «диалогичности» в отношениях между кинофильмом и зрителем, которая будет обусловлена простотой языка заголовка и его приближенностью к привычной, разговорной речи зрителя.

### **2. Оценочная лексика (评价词汇):**

«狄仁杰之通天帝国» Dí Rénjié zhī tōngtiān dìguó ‘Величайшая монархия Ди Жэньцзе’;

«不二神探» bù èr shéntàn ‘Неповторимый гениальный сыщик’;

«天将雄狮» tiānjiāng xióngshī ‘Небесный полководец – лев’.

Другим приемом реализации экспрессивной функции языка в названиях китайских кинофильмов становится использование оценочной лексики. В.И. Горелов выделяет две большие группы слов с эмоционально-оценочным значением: это слова с собственно эмоционально-оценочным значением и слова с контекстуальным эмоционально-оценочным значением [16, с. 16].

Согласно В.И. Горелову, в китайском языке «основную массу слов с эмоционально-оценочным значением составляют слова, возникшие в результате сложения корней», экспрессивные возможности которых очень значительны, так как они, «кроме основного номинативного значения, потенциально содержат также субъективно-оценочную характеристику» [16, с. 17]. Так, в первом примере эпитет 通天 tōngtiān ‘величайший’ образован путем сложения двух морфем, которые в сумме образуют значение «достигать неба», что в китайском языке аналогично значению слова «величайший». Во втором примере наше внимание привлекают сразу два слова: это и 不二 bùèr ‘неповторимый’, что «поморфемно» можно перевести как «не второй», и 神探 shéntàn ‘гениальный сыщик’, что «поморфемно» переводится как «божественный детектив». И наконец, в третьем примере мы сталкиваемся с лексемой 天将 tiānjiāng ‘небесный полководец’, которая также, благодаря соединению двух морфем с соответствующими значениями (‘небо’ и ‘полководец’), приобрела яркую экспрессивную окраску.

Помимо лексем, образованных путем сложения морфем, к разряду слов с собственно эмоционально-оценочным значением В.И. Горелов также относит слова, образованные суффиксами 儿 и 子. По мнению В.И. Горелова, эти суффиксы противопоставлены друг другу и в составе существительных, в процессе образования которых участвуют, передают соответственно позитивное и негативное значения [16, с. 19]. Так, в названии фильма «苏乞儿» Sū qǐér ‘Нищий Су’ автор заголовка предпочитает использовать слово 乞儿, обладающее позитивным оттенком значения, вместо синонимичного ему 乞子, которое в свою очередь обладает уничижительным оттенком и даже считается ругательством. Подобное решение можно объяснить тем, что в процессе создания экспрессивного названия кинофильма автору заголовка хотелось подчеркнуть свое положительное отношение к герою киноленты, чтобы минимизировать вероятность его негативного восприятия потенциальным зрителем.

Что касается слов с контекстуальным эмоционально-оценочным значением, то их использование в названиях китайских кинофильмов может быть продемонстрировано в третьем приведенном нами примере, где слово 雄狮 xióngshī ‘самец льва’ участвует в создании такого изобразительно-выразительного приема, как скрытое сравнение (隐喻), что осуществляется

благодаря наличию у слова переносного значения, раскрывающегося в определенном контексте, – значения ‘могучий, отважный’.

Подытоживая все вышеперечисленное, можно сделать вывод о том, что реализация экспрессивной функции в названиях кинофильмов осуществляется во многом благодаря использованию оценочной лексики различных типов, которая активно участвует в создании изобразительно-выразительных средств (эпитетов, скрытых сравнений, метафор и т.д.), а также способна придать заголовку необходимый негативный или позитивный оттенок значения.

### **3. Тропы (描绘类).**

Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю», тропы – это «такие обороты (образы), которые основаны на употреблении слова (или сочетания слов) в переносном значении и используются для усиления изобразительности и выразительности речи» [40]. Таким образом, в основе тропа лежат те же смысловые механизмы, которые создают переносное значение слова. Но, как отмечает А.А. Дергунова, «цель тропа не в том, чтобы просто создать новое значение, а в том, чтобы украсить речь, сделать ее более выразительной» [20]. К тропам принято относить такие изобразительно-выразительные средства, как метафора, олицетворение, метонимия, каламбур и др.

*а) метафора, или опосредованное сравнение (借喻):*  
«白日焰火» báirì yàn huǒ ‘Фейерверк среди бела дня’;  
«青春祭» qīngchūn jì ‘Жертва молодости’.

Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю», метафора – это «троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, аналогичного данному в каком-либо отношении» [1]. Ввиду своей многоаспектности, метафора является предметом изучения различных разделов языкознания. Так, в прагматике она изучается как особый вид речевого употребления, а в психолингвистике – как ассоциативный механизм и объект интерпретации и восприятия речи. Прагматический подход к изучению метафоры противопоставляется ее семантическому анализу. В прагматике метафора представляет собой такой способ употребления языка, при котором буквальные значения слов используются для выражения других смыслов. Применение и понимание метафоры, согласно этой точке зрения, определяются правилами пользования языком, а не знанием его семантической структуры [1].

По мнению В.И. Горелова, в китайском языке понятию метафоры соответствует одна из разновидностей сравнения, а именно опосредованное сравнение, или 借喻. И действительно, механизм функционирования метафоры аналогичен в какой-то мере механизму функционирования сравнения: оба

тропа основаны на сопоставлении двух предметов, только в случае сравнения в русском языке сопоставление получает «формально-грамматическое выражение» [16, с. 27]. В китайском языке же то, что является в нашем понимании метафорой, т.е. сопоставлением, которое базируется только на переносном употреблении слов без какого-либо формального выражения в речи и на письме, представляет собой одну из многочисленных разновидностей сравнения, а именно так называемое «опосредованное сравнение», или 借喻. Выразительность, которую метафора способна придать любому тексту, делает ее незаменимым способом реализации экспрессивной функции языка. Таким образом, В.И. Горелов не случайно отмечает, что опосредованное сравнение в китайском языке является «одним из самых распространенных средств создания образной речи» [16, с. 27].

б) *олицетворение, или уподобление человеку (拟人):*

«机器之血» jīqì zhī xiě ‘Кровь машины’.

Сходным механизмом функционирования обладает и олицетворение, которое в русском языке даже принято относить к одной из разновидностей метафоры. В китайском языке олицетворение представляет собой отдельное изобразительно-выразительное средство, которое при дословном переводе на русский язык обозначает «уподобление человеку». Суть данного экспрессивного приема заключается в том, что «неодушевленным предметам и явлениям приписывают свойства и особенности, действия и поступки, мысли и чувства, присущие человеку» [16, с. 36]. Таким образом, олицетворение, или 拟人, также позволяет углубить впечатление и усилить художественное воздействие речи, производимое на потенциального зрителя кинофильма.

в) *метонимия, или замена, основанная на заимствовании (借代):*

«金陵十三钗» jīnlíng shísān chāi ‘Тринадцать шпилек Нанкина’;

«满城尽带黄金甲» mǎn chéng jìn dài huángjīn jiǎ ‘Когда золотые доспехи покрыли целый город’;

«独臂刀» dú bì dāo ‘Одноручный нож’.

Метонимия представляет собой «троп или механизм речи, состоящий в регулярном или окказиональном переносе имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию» [2]. В китайском языке термину метонимия соответствует термин 借代, или «замена, основанная на заимствовании» [16, с. 31]. В.И. Горелов выделяет две разновидности метонимии: заимствование по смежности, или 旁借, и замена по противоположности, или 对代. Первая разновидность метонимии основана на ассоциации смежных понятий: к ней принято относить те случаи, когда в роли имен героев литературных произведений выступают их отличительные признаки, такие как предметы одежды, черты внешности и т.д.

Замена же по противоположности основана на некоторых уже существующих бинарных оппозициях: например, к этой разновидности метонимии относится замена абстрактного понятия конкретным или целого его частью. Согласно нашему анализу отобранных названий кинофильмов, наиболее распространенной из разновидностей метонимии становится заимствование по смежности, или 旁借, что можно увидеть в приведенных выше примерах. Так, под 13 шпильками подразумеваются 13 девушек, под золотыми доспехами – определенная армия, а под одноручным ножом – однорукий воин. Таким образом, при помощи метонимии автор названия кинофильма способен создать емкие образы, основанные на ярких, неожиданных ассоциациях, соотношениях, что по праву делает прием метонимии одним из центральных в системе тропов и в системе лексических средств реализации экспрессивной функции.

г) каламбур, или игра слов (双关谐语):

«藏龙卧虎» cánglóng wòhǔ ‘Спрятавшийся дракон, спящий тигр’;

«猛龙过江» měnglóng guòjiāng ‘Свирепый дракон переправляется через реку’.

Существующая образность китайской фразеологии, описания которой мы коснемся несколько позже, создает прекрасные условия для реализации приема каламбура, или игры слов. Я.О. Зунделович определяет каламбур как «игру слов, основанную на смысловом сходстве и звучальном различии их» [23]. Каламбур, будучи «игрой внешними сопоставлениями и внешними несоответствиями», представляет собой уникальный литературный и прагматический прием.

Его особенностью на примере названий китайских кинофильмов становится его реализация посредством «говорящих» китайских имен. Как отмечает Е.А. Хамаева, причиной того, что сигнификативное значение знаков, входящих в состав китайского антропонима, не утрачивается, является идеографическая письменность. По ее словам, «изолирующий строй языка стирает формальные различия между именем собственным и именем нарицательным», что значит, что без соответствующего контекста определить данную лексическую характеристику слова не представляется возможным [41]. Так, дракон или тигр, упомянутый в речевом обороте, может соотноситься с героем киноленты, в имени которого есть иероглиф «дракон» или «тигр», что и было проиллюстрировано в приведенных выше примерах.

**4. Аллюзия 引喻:**

«定军山» dìngjūnshān ‘Гора Динцзюньшань’;

«霍元甲» huò yuánjiǎ ‘Хо Юаньцзя’;

«狼图腾» láng túténg ‘Волчий тотем’.

Прием аллюзии также приобретает особое значение в контексте названий китайских кинофильмов. Согласно «Большому энциклопедическому

словарю», аллюзия – это «стилистическая фигура, намек посредством сходнозвучающего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения» [9]. В данных наименованиях аллюзия реализуется посредством упоминания определенного прецедентного имени, которое может служить отсылкой к историческому событию («定军山» dìngjūnshān ‘Гора Динцзюньшань; место знаменитой битвы эпохи Троецарствия’), биографии известной личности («霍元甲» huò yuánjiǎ ‘Хо Юаньцзя; знаменитый мастер ушу’), литературному произведению («狼图腾» láng túténg ‘Волчий тотем; роман Цзян Жуна’) и даже другой киноленте. По мнению Е.В. Скворцовой, прецедентные феномены «порождают в сознании реципиента ассоциативные цепочки, заставляя задуматься о возможном сюжете фильма, что, вероятнее всего, приведет к тому, что человек все же посмотрит фильм» [37].

### **5. Фразеология 熟语:**

«藏龙卧虎» cánglóng wòhǔ ‘Спрятавшийся дракон, спящий тигр; скрытый талант, в тихом омуте черти водятся’;

«龙争虎斗» lóngzhēng hǔdòu ‘Борьба драконов и тигров; яростная схватка, схватка двух равных по силе противников’;

«心香» xīnxiāng ‘Фимиам сердца; искренние горячие чувства’.

Особым приемом переноса значения становится фразеологизм. Фразеологизм представляет собой «общее название семантически связанных сочетаний слов и предложений, которые, в отличие от сходных с ними по форме синтаксических структур, не производятся в соответствии с общими закономерностями выбора и комбинации слов при организации высказывания, а воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определенного лексико-грамматического состава» [39]. Смысловое изменение, сопровождающее формирование фразеологизма-идиомы, как правило, основывается на каком-либо из видов тропа, на алогизме или на широко известном в данной культуре речении.

В.И. Горелов определяет фразеологизм как «воспроизводимую единицу языка, относительно устойчивую в своем составе и употреблении» [15, с. 174]. Он также отмечает, что «китайский язык как один из древнейших языков мира, будучи языком высокой цивилизации, обладает богатейшим фразеологическим фондом» [15, с. 174]. И действительно, в китайском языке фразеологизмы проникают во все сферы человеческой жизни, во все стили речи: в разговорный, публицистический, научно-технический, официально-деловой [15, с. 180]. Богатство же китайской фразеологической системы, на наш взгляд, делает названия кинофильмов особенно образными и, кроме того, создает круг дополнительных возможностей для реализации их прагматического потенциала.

Итак, можно сделать вывод, что использование ресурсов различных лексических пластов, оценочной лексики, изобразительно-выразительных средств и фразеологизмов не только украшает речь, но и усиливает ее воздействие на читателей, помогает более точно и ярко выразить авторский замысел. А хорошо продуманный подбор средств и точное словоупотребление в названии кинофильма может способствовать реализации его прагматической установки и экспрессивной функции.

### **3.2 Синтаксические средства реализации экспрессивной функции названий китайских кинофильмов**

Как мы уже упоминали ранее, в основе многих экспрессивных приемов лежит стремление к необычному употреблению языковых средств. Это «необычное» употребление может представлять собой как нестандартные лексические сочетания, когда «необычность» заключается в семантике, порождаемой словосочетанием, так и необычные синтаксические структуры, выделяющиеся из ряда подобных, благодаря своей внутренней форме. Однако помимо тех средств синтаксиса, которые можно назвать нестандартными из-за их отклонения от некоторой языковой нормы, на наш взгляд, экспрессивностью могут обладать и привычные, стандартные для повседневной речи или других стилей языка конструкции, чьи экспрессивные возможности мы затрагивали во второй главе.

Опираясь на изложенную ранее информацию, можно сделать вывод о существовании непосредственной связи между «коммуникативно-прагматическим вектором текста» и структурой конкретных предложений [42]. Любая синтаксическая конструкция структурно-семантически организована, имеет коммуникативную целеустановку, с которой взаимодействует и ее непосредственное лексическое наполнение. Таким образом, можно сделать вывод о существовании возможности целенаправленной организации предложения с учетом выполняемых им функций.

Название кинофильма также имеет особую синтаксическую структуру и представляет собой компонент особого вида текста – кинотекста. Являясь его полноправным членом, данное наименование обуславливается им и в то же время способно на него воздействовать, воздействовать на его восприятие. Это позволяет говорить нам о том, что выбор той или иной синтаксической конструкции становится важным фактором в процессе рекламы кинофильма. Анализ же и соответственно использование приоритетных синтаксических конструкций в процессе создания модели названия кинофильма может способствовать формированию кинотекста, соответствующего коммуникативно-прагматическим требованиям современного медиа-пространства.

Итак, на синтаксическом уровне экспрессивная функция названий кинофильмов, на наш взгляд, реализуется в следующих синтаксических конструкциях:

**1. Бессубъектные предложения (无主句):**

«塬上» yuán shàng ‘На возвышенности’;

«活着» huó zhe ‘Жить’;

«非诚勿扰» fēi chéng wù gǎo ‘Без искренности не беспокоить’.

Частотность использования данного типа предложений в названиях китайских кинофильмов объясняется, на наш взгляд, их распространенностью в устной речи: подобная конструкция позволяет создателям фильма максимально приблизиться к аудитории и к ее разговорному стилю. По мнению Е.В. Скворцовой, создатели фильма надеются таким образом «наладить своеобразный диалог со зрителем, ответная реакция которого проявит себя желанием “продолжить беседу” с помощью просмотра данного продукта киноиндустрии» [37].

Кроме того, на наш взгляд, предложения данной синтаксической структуры как нельзя лучше служат реализации приема умолчания. Согласно «Словарю-справочнику лингвистических терминов», умолчание представляет собой «оборот речи, заключающийся в том, что автор не до конца выражает мысль, предоставляя читателю (или слушателю) самому догадаться, что именно осталось невысказанным» [35]. Данный прием заведомо несет в себе прагматическую установку интриги, что активно способствует реализации экспрессивной функции названий кинофильмов.

**2. Номинативные предложения:**

В контексте названия кинофильма иногда бывает сложно дать однозначное определение его синтаксической структуре. Так, в русском языке номинативные предложения по своей внутренней форме соотносятся со словосочетаниями, связь между словами в которых устанавливается по модели согласования. Таким образом, за неимением точки или другого знака препинания в конце синтаксической конструкции, вопрос об отнесении названия к структуре предложения или словосочетания оказывается нерешенным. Так как во всех следующих выделенных нами конструкциях отсутствуют сказуемые или группы слов, которые бы указывали на наличие зависимых от сказуемого второстепенных членов, мы предлагаем отнести их все к группе номинативных предложений. Однако разнообразие внутренних форм этих номинативов позволяет нам также провести их внутреннюю классификацию, опираясь на виды словосочетаний, которые лежат в их основе.

*a) словосочетание определения и существительного (定中短语):*

«春蚕» chūncán ‘Весенний шелкопряд’;

«红高粱» hóng gāoliang ‘Красный гаолян’;

«劳工之爱情» láogōng zhī àiqíng ‘Любовь рабочего’.

На наш взгляд, популярность данной структуры в первую очередь обусловлена стремлением автора лаконично выразить мысль при помощи имен существительных, что становится возможным, благодаря образности китайского языка. Кроме того, именно для названий кинофильмов данного типа характерна актуализация концептов, связанных с общечеловеческими ценностями и культурными реалиями, так как их своеобразными носителями зачастую становятся имена существительные, составляющие большую часть основного лексического фонда китайского языка [15, с. 140]. Примером может служить актуализация одного из наиболее распространенных в названиях китайскоязычных кинофильмов концепта «любовь»: «不了情» bùliǎo qíng ‘Бесконечная любовь’, «山楂树之恋» shānzhāshù zhī liàn ‘Любовь у куста боярышника’, и не менее популярного концепта «весна»: «小城之春» xiǎochéng zhī chūn ‘Весна в маленьком городке’, «开往春天的地铁» kāiwǎng chūntiān de dìtiě ‘Метро, направляющееся в весну’.

б) словосочетание с сочинительной связью (运用连词连接的联合短语):

«梁山伯与祝英台» Liáng Shānbó yǔ Zhù Yīngtái ‘Лян Шаньбо и Чжу Интай’;

«乌鸦与麻雀» wūyā yǔ máquè ‘Ворона и воробей’;

«蓝与黑» lán yǔ hēi ‘Голубой и черный’.

Для начала стоит отметить, что в китайском языке, в отличие от русского, сочетания однородных существительных принято относить к разряду словосочетаний. Такие словосочетания с точки зрения терминологии получили название 联合短语, что можно перевести как «словосочетания с соединительной связью». Существуют две очевидные разновидности подобной соединительной связи в зависимости от способа ее выражения: бессоюзная и союзная (или сочинительная).

Мы склонны считать, что сочетание двух номинативов, связанных сочинительной связью, может служить реализации экспрессивной функции названия кинофильма посредством создания приема антитезы, обладающего способностью воздействия на адресата информации. Этот прием побуждает читателя осмыслить и оценить информацию, сделать на ее основе определенные выводы. По мнению М.А. Петровского, антитеза активно применяется как средство усиления выразительности при сопоставлении образов, контрастирующих между собой, для того, чтобы подчеркнуть своеобразное единство антитетических понятий, для оттенения образа, стоящего в центре внимания и, кроме того, для выражения альтернативы [31]. На наш взгляд, любая из перечисленных ситуаций может быть характерна для названий кинофильмов, что можно увидеть во втором и третьем приведенных примерах.

Кроме противоположных, пусть и только контекстуально, понятий, сочинительная связь может устанавливаться и при соединении просто смежных понятий. Так, в первом примере называются имена двух главных героев, которые соединяются между собой посредством сочинительного союза 与 уй 'и'. Таким образом, сопоставление как противоположных, так и смежных понятий способно обратить на себя внимание адресата информации и в результате вызывать у него определенные эмоции. Как отмечает А.А. Дергунова, антитеза (а в нашем случае в принципе любое словосочетание с сочинительной связью) может помочь адресанту «прояснить мысль, сделать ее более четкой и добиться перлокутивного эффекта косвенным способом, позволяет адресату самому сформулировать некую идею» [20].

в) словосочетание с бессоюзной связью (不用连词连接的短语), асиндетон (连词省略):

«色, 戒» sè, jiè 'Страсть, запрет';

«大鱼·海棠» dà yú hǎi táng 'Большая рыба, китайская яблоня';

«藏龙卧虎» cáng lóng wò hǔ 'Спрятавшийся дракон, спящий тигр'.

Подобный механизм воздействия и реализации экспрессивной функции свойственен и словосочетаниям с бессоюзной связью: посредством таких словосочетаний может функционировать прием антитезы, могут вводиться имена героев киноленты (особенно если эти имена широко известны и могут считаться прецедентными). Однако в то же время отсутствие союзов становится основой для еще одного стилистического приема, который мы упоминали во второй главе, – асиндетона. Асиндетон позволяет названию кинофильма выглядеть лаконично, а также придает ему некоторую резкость и стремительность, действуя, подобно приему парцелляции, что также оказывает определенное воздействие на адресата информации и способствует реализации экспрессивной функций названий кинофильмов.

### 3. Двусоставное полное предложение (主谓宾句):

«霸王别姬» bà wáng bié jī 'Баван расстается с женой';

«猛龙过江» měng lóng guò jiāng 'Свирепый дракон переправляется через реку';

«荆轲刺秦王» jīng kē cì qín wáng 'Цзинь Кэ совершает покушение на Цинь-вана'.

Популярность подобных наименований может быть обусловлена тем, что двусоставные полные предложения, имеющие в составе дополнение, представляют собой самую частотную синтаксическую структуру в китайском языке. Предложения данного типа лучше всего служат реализации экспрессивной функции названий кинофильмов, так как за счет полного набора членов предложения наиболее полно раскрывают основной сюжет кинофильма, его идею, замысел автора, а также несут информацию о главных героях

киноленты. Кроме того, наименование, для которого характерна данная синтаксическая структура, может также содержать характеристику отношений, сложившихся между героями. Особенностью подобной семантической наполненности также является ее осуществление в условиях ограниченной описательности.

Итак, названия китайских кинофильмов располагают огромным количеством лексических и синтаксических средств, которые активно используются в процессе реализации экспрессивной функции названий кинофильмов. Ресурсы обеих уровней постоянно взаимодействуют между собой: так, многие стилистические приемы возникают и функционируют именно благодаря «совместной деятельности» ресурсов лексики и синтаксиса. И тогда как синтаксические структуры создают форму или «каркас» для определенного стилистического приема, лексемы занимают их «заполнением» в рамках своих изобразительно-выразительных возможностей.

Внимание же к экспрессивным средствам языка и их рациональное использование способны сделать нашу речь максимально эффективной, благодаря тому, что с их помощью любой человек сможет максимально точно передать желаемую информацию и, кроме того, произвести этой информацией максимально точное желаемое впечатление. Таким образом, изучение экспрессивных средств языка – это настоящий путь к всеобщему взаимопониманию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Названия кинофильмов, или фильмонимы, относятся к разряду имен собственных, связанных с духовной сферой человеческой деятельности – идеонимам. В отличие от других групп онимов эти наименования нельзя отнести к предметным, поскольку в данном случае название дается идее, а не предмету. В связи с этим идеонимы обладают рядом характерных признаков, среди которых наиболее ярко выделяется их особая структура. Так, данные имена собственные могут представлять собой названия-фразы – формы, не характерные, например, для топонимов и антропонимов. Среди всех разновидностей идеонимов наибольшее сходство с фильмонимами имеют заглавия художественных произведений. И то, и другое имя собственное обладает определенной самостоятельностью, так как может быть воспринято в качестве автономной языковой единицы. В то же время, как название кинофильма, так и заголовок литературного произведения являются полноправными компонентами текста (кинотекста), вбирая в себя его содержание, идейные и жанровые особенности. Исследуя заголовки, ученые обращают серьезное внимание на характеристики авторов и их целеустановки, а также на социальную специфику аудитории, на которую заголовок рассчитан. Таким образом, формирование и функционирование заголовка основываются на принципе ориентации на фоновые знания, принципах прототипов и икон, принципах выделенности и экономии языковых средств.

Существует несколько попыток систематизации знаний о механизмах функционирования названий кинофильмов, наиболее полные и аргументированные принадлежат Е.В. Кныш и Ю.Н. Подымовой. Е.В. Кныш выделяет три функции названий кинофильмов: номинативную, коммуникативную и эстетическую. Номинативная функция обусловлена собственно ономастическим статусом названий кинофильмов. Коммуникативная же функция обусловлена рассмотрением названий кинофильмов в качестве элементов киноязыка и их положением в качестве связующего звена между кинофильмом и аудиторией. Но наибольшее внимание в своей диссертации Е.В. Кныш уделяет последней выделенной функции – эстетической, связанной с образной природой названий кинофильмов, с их вхождением в поэтику произведения. Опираясь на классификацию, предлагаемую Е.В. Кныш, Ю.Н. Подымова приходит к выводу о необходимости нового подхода к функциональному аспекту изучения названий кинофильмов, принимая во внимание особенности развития современного кинематографа. В своей диссертации она выделяет следующие три функции: номинативную, коммуникативную и информативную, главенствующую позицию среди которых она отдает информативной. В ее классификации

информативная функция становится своеобразным слиянием коммуникативной и эстетической в понимании Е.В. Кныш и включает в себя рекламный и прагматический компоненты: название кинофильма способно привлекать внимание потенциального зрителя и в то же время воздействовать на него как интеллектуально, так и эмоционально. Таким образом, выполняя свою основную – информативную – функцию, данные наименования приобретают огромный прагматический потенциал, реализующийся посредством различных лингвистических средств: например, синтаксического и лексического языковых уровней.

Информативная функция названий кинофильмов по своей сути сближается с одной из общеязыковых функций – экспрессивной. В общем языкознании и стилистике существует несколько подходов к изучению ее природы. Ряд исследователей, включая Н.Б. Мечковскую, Б.Ю. Нормана и Т.И. Вендину, придерживаются точки зрения, что суть экспрессивной функции языка состоит в выражении эмоций адресантом информации. При этом совсем упускается из виду тот факт, что подобная «эмоциональная» информация способна оказывать определенное воздействие на адресата информации, что в данном случае будто остается за пределами функционирования языка.

Подобная трактовка экспрессивной функции напрямую связана с синонимичностью двух близких понятий: экспрессивность и эмоциональность. Первую попытку разграничить эти два понятия предприняла Е.М. Галкина-Федорук еще в 1958 году. В результате своего исследования она пришла к выводу о том, что понятие «экспрессивность» гораздо шире понятия «эмоциональность», которое как бы входит в структуру первого: экспрессивность в ее понимании пронизывает и эмоциональную, и интеллектуальную, и волевою информацию и представляет собой усиление выразительности и воздействующей силы речи. Таким образом, уже Е.М. Галкина-Федорук говорит о воздействующей функции языка в рамках понятия экспрессивности.

Об определенном воздействии в контексте экспрессивной функции языка говорит и В.И. Кодухов, и А.А. Реформатский. А.А. Реформатский рассматривает функциональный аспект изучения языка, опираясь на его уровневое строение. В отношении экспрессивной функции он приходит к выводу, что данная функция свойственна всем единицам всех языковых уровней: от фонологического до синтаксического.

Экспрессивность также является одним из основных понятий стилистики – раздела языкознания, в рамках которого изучаются экспрессивные средства языка и механизмы их функционирования в различных сферах. Экспрессивность в стилистике тесно связана с понятиями коннотации и стилистической окраски. Анализ ряда учебных пособий по стилистике

позволил нам прийти к выводу о том, что стилистическую окраску можно определить как составную часть понятия коннотации, а также о том, что ей свойственна экспрессивность – способность воздействия на адресата информации.

Проблема соотношения же понятий денотата и коннотации вызывает некоторые сложности у лингвистов и по сей день. Существует несколько подходов к решению данной проблемы, но наиболее приемлемым из них мы считаем подход В.И. Шаховского, который утверждал, что понятия коннотации и денотата равноправны между собой. Равноправие данных составных частей значения слова навело нас на мысль о том, что коннотация так же, как и денотат, всегда присутствует в значении слова, просто иногда «незримо». Проявить же она себя может в определенном контексте или ситуации общения. Отсюда можно сделать вывод о том, что любая единица любого уровня языка потенциально обладает экспрессивностью, или силой воздействия на адресата информации.

Таким образом, мы приходим к заключению о том, что экспрессивные средства языка крайне многочисленны и разнообразны, вследствие чего их полноценное изучение в рамках дипломной работы не представляется возможным при отсутствии некоего критерия, который бы значительно сузил область исследования. Таким критерием становится стиль речи.

Принимая во внимание специфику выполняемых названиями кинофильмов функций, а также тот факт, что названия кинофильмов являются частью рекламного дискурса и кинопублицистики, мы пришли к выводу о приемлемости изучения объекта нашего исследования в контексте публицистического стиля. Для анализа нами были выбраны единицы лексического и синтаксического уровней языка.

Лексические средства реализации экспрессивной функции в публицистическом стиле отличаются большим разнообразием в силу того, что лексическая система языка сама по себе является самой многочисленной и самой богатой языковой системой. К экспрессивным средствам лексики публицистического стиля можно отнести сочетание книжной, разговорной и нейтральной лексики, активное использование оценочной лексики, тропы, прием аллюзии и ресурсы фразеологии. Общей чертой всех этих средств становится стремление к новизне и «свежести» значений, которые смогли бы привлечь и удержать внимание адресата, что так важно для авторов публицистических текстов. В контексте названий кинофильмов же стоит упомянуть о том, что достижение этой «новизны» необходимо осуществить в крайне ограниченных по форме рамках, так как фильмом обладает лаконичной и простой структурой.

Лаконичность и простота его структуры обуславливает выбор экспрессивных средств синтаксиса. Синтаксис публицистического стиля характеризуется большим количеством односоставных предложений – как бессубъектных, так и номинативных, – неполных предложений (которые мы также предлагаем включить в состав бессубъектных в рамках данной работы ввиду того, что разграничение типов односоставных бессубъектных предложений в контексте иностранного языка, не имеющего глагольных форм, неправомерно), активным использованием приемов инверсии, асиндетона, полисиндетона и парцелляции. Обращение к данным средствам обусловлено необходимостью создания экспрессии в ограниченных рамках, которыми располагает название кинофильма. Таким образом, каждое из этих средств нацелено на реализацию экспрессивной функции названий кинофильмов, а также на помощь в реализации экспрессивных возможностей лексического уровня языка.

На основании проведенной выборки наиболее популярных китайских кинофильмов (по мнению пользователей сайта Kinopoisk.ru), нами были проанализированы 100 китайскоязычных наименований. В результате анализа был установлен ряд регулярных лексических и синтаксических особенностей, способных привлечь потенциального зрителя к просмотру киноленты.

Итак, среди лексических средств реализации экспрессивной функции можно выделить:

1. Использование ресурсов различных лексических пластов;
2. Оценочная лексика (评价词汇);
3. Тропы (метафора 比喻, олицетворение 拟人, метонимия 借代, каламбур 双关谐语);
4. Аллюзия (引喻);
5. Фразеология (熟语).

Использование экспрессивных возможностей лексики не только украшает речь, но и усиливает ее воздействие на читателей, помогает более точно и ярко выразить авторский замысел. А хорошо продуманный подбор средств и точное словоупотребление в названии кинофильма может способствовать реализации его прагматической установки и экспрессивной функции.

Что же касается синтаксиса, то название кинофильма имеет особую синтаксическую структуру и представляет собой компонент особого вида текста – кинотекста. Являясь его полноправным членом, данное наименование обуславливается им и в то же время способно на него воздействовать, воздействовать на его восприятие. Это позволяет говорить нам о том, что выбор той или иной синтаксической конструкции становится важным фактором в процессе рекламы кинофильма. Анализ же и соответственно использование

частотных синтаксических конструкций в названии кинофильма может способствовать формированию кинотекста, соответствующего коммуникативно-прагматическим требованиям современного медиа-пространства. Среди синтаксических средств реализации экспрессивной функции на себя обращают внимание:

1. Бессубъектные предложения (无主句);

2. Номинативные предложения, среди которых предложения-словосочетания определения и существительного (定中短语), предложения-словосочетания с сочинительной связью (运用连词的联合短语) и предложения-словосочетания с бессоюзной связью (非用连词的联合短语);

3. Двусоставные полные предложения (主谓宾句).

Итак, названия китайских кинофильмов располагают огромным количеством лексических и синтаксических средств, которые активно используются в процессе реализации экспрессивной функции названий кинофильмов. Ресурсы обеих уровней постоянно взаимодействуют между собой: так, многие стилистические приемы возникают и функционируют именно благодаря «совместной деятельности» ресурсов лексики и синтаксиса. И тогда как синтаксические структуры создают форму или «каркас» для определенного стилистического приема, лексемы занимают их «заполнением» в рамках своих изобразительно-выразительных возможностей.

Внимание же к экспрессивным средствам языка и их рациональное использование способны сделать нашу речь максимально эффективной, благодаря тому, что с их помощью любой человек сможет максимально точно передать желаемую информацию и, кроме того, произвести этой информацией максимально точное желаемое впечатление. Таким образом, изучение экспрессивных средств языка – это настоящий путь к всеобщему взаимопониманию.

Таким образом, названия кинофильмов – это огромный пласт практически не изученной информации, представляющей интерес как для маркетологов, так и для филологов. Изучение же их экспрессивных средств, на наш взгляд, способно существенно упорядочить и расширить знания о названиях кинофильмов с точки зрения других разделов языкознания, помимо ономастики (например, стилистики), а также способствовать эффективному решению основной задачи так называемого «кинодискурса» – продвижению кинопродукта на зарубежных рынках развлекательных услуг.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н.Д. Метафора / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 296.
2. Арутюнова, Н.Д. Метонимия / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 300.
3. Баженова, Е.А. Язык и стиль рекламы / Е.А. Баженова, О.В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной; члены редколлегии: Е.А. Баженова [и др.]. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 636.
4. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – 2-е изд., стереотипное. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 392 с.
5. Белокурова, С.П. Аллюзия / С.П. Белокурова // Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://grammar.ru/LIT/?id=3.0>. – Дата доступа: 18.04.2019.
6. Белокурова, С.П. Бессоюзиe / С.П. Белокурова // Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://grammar.ru/LIT/?id=3.0>. – Дата доступа: 18.04.2019.
7. Белокурова, С.П. Многосоюзиe / С.П. Белокурова // Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://grammar.ru/LIT/?id=3.0>. – Дата доступа: 18.04.2019.
8. Богданова, О.Ю. Заглавие как семантико-композиционный элемент художественного текста (На материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / О.Ю. Богданова ; Московский госуд. обл. ун-т. – Москва, 2009. – 19 с.
9. Большой энциклопедический словарь (БЭС) русского языка онлайн [Электронный ресурс] / гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Советская энциклопедия, 1993. – Режим доступа: [http://slovoonline.ru/slovar\\_ctc/](http://slovoonline.ru/slovar_ctc/). – Дата доступа: 02.05.2018.
10. Вендина, Т.И. Введение в языкознание: Учеб. пособие для педагогических вузов / Т.И. Вендина. – М.: Высшая школа, 2001. – С. 24.
11. Виноградов, В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В.В. Виноградов. – М.: Издательство Академии наук СССР, 1963. – С. 6.
12. Галкина-Федорук, Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е.М. Галкина-Федорук // Сборник статей по языкознанию. – М.: Наука, 1958. – С. 103–124.

13. Голуб, И.Б. Грамматическая стилистика современного русского языка: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / И.Б. Голуб. – М.: Высшая школа, 1989. – 208 с.
14. Голуб, И.Б. Русский язык и культура речи: Учебное пособие / И.Б. Голуб. – М.: Логос, 2001. – 432 с.
15. Горелов, В.И. Лексикология китайского языка: Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.» / В.И. Горелов. – М.: Просвещение, 1984. – 216 с.
16. Горелов, В.И. Стилистика современного китайского языка. Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по специальности №2103 «Иностр. яз.» / В.И. Горелов. – М.: Просвещение, 1979. – 192 с.
17. Горшкова, В.Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла / В.Е. Горшкова // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – 2014. – №10. – С. 26–37.
18. Гридин, В.Н. Экспрессивность / В.Н. Гридин // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 591.
19. Данилевская, Н.В. Стилистические ресурсы синтаксиса (синтаксическая стилистика) / Н.В. Данилевская, Т.Б. Трошева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной; члены редколлегии: Е.А. Баженова [и др.]. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 474–482.
20. Дергунова, А.А. Роль изобразительно-выразительных средств в реализации прагматической установки в заголовках текстов немецкоязычных СМИ / А.А. Дергунова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2012. – №3. – С. 175–184.
21. Дергунова, А.А. Структурно-смысловые и прагматические аспекты текстов новостей в различных формах немецкоязычных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.А. Дергунова; Московский пед. гос. ун-т. – Москва, 2012. – 20 с.
22. Емельянова, О.Н. Троп / О.Н. Емельянова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной; члены редколлегии: Е.А. Баженова [и др.]. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 559.
23. Зунделович, Я.О. Каламбур / Я.О. Зунделович // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. / Под ред. Н.Л. Бродского [и др.]. – М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. – Т. 1: А–П. – С. 343–344.
24. Кинопоиск – Все фильмы планеты [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/>. – Дата доступа: 20.04.2019.

25. Кныш, Е.В. Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е.В. Кныш; Одесский орд. Труд. Красного знам. госуд. ун-т им. И.И. Мечникова. – Одесса, 1992. – 17 с.
26. Кодухов, В.И. Введение в языкознание: Учеб. для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.» / В.И. Кодухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Просвещение, 1987. – 288 с.
27. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка: учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.
28. Лотман, Ю.М. Семиотика кино и проблема киноэстетики / Ю.М. Лотман. – Таллин: «Ээсти Раамат», 1973. – С. 43.
29. Норман, Б.Ю. Теория языка. Вводный курс. Учебное пособие / Б.Ю. Норман. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 87.
30. Общее языкознание. Учеб. пособие для филол. фак. вузов / Н.Б. Мечковская [и др.]; под общ. ред. А.Е. Супруна. – Минск: Выш. школа, 1983. – С. 29.
31. Петровский, М.А. Антитеза / М.А. Петровский // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. / Под ред. Н.Л. Бродского [и др.]. – М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. – Т. 1: А–П. – С. 55–58.
32. Подольская, Н.В. Собственное имя / Н.В. Подольская // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 473.
33. Подымова, Ю.Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ю.Н. Подымова; Адыг. госуд. ун-т. – Майкоп, 2006. – 28 с.
34. Реформатский, А.А. Введение в языковедение: Учебник для вузов / А.А. Реформатский; под ред. В.А. Виноградова. – 5-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 37.
35. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1985. – С. 364.
36. Салимовский, В.А. Экспрессивная стилистика / В.А. Салимовский // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожиной; члены редколлегии: Е.А. Баженова [и др.]. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 622.
37. Скворцова, Е.В. Прагмалингвистический потенциал малоформатных текстов названий американских кинофильмов / Е.В. Скворцова //

- Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – №6 (101). – С. 203–208.
38. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 367 с.
39. Телия, В.Н. Фразеологизм / В.Н. Телия // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 559.
40. Топоров, В.Н. Тропы / В.Н. Топоров // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 520.
41. Хамаева, Е.А. Антропонимы в ономастической системе мифологического типа: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.А. Хамаева; Иркутский гос. лингв. ун-т. – Иркутск, 2012. – 23 с.
42. Шаталова, О.В. Синтаксическое моделирование публицистического текста как метод прагмалингвистики / О.В. Шаталова // Вестник ЧелГУ. – 2012. – №2 (256). – С. 140–142.
43. Шаховский, В.И. Эмотивный компонент значения и методы его описания: учеб. пособие к спецкурсу / В.И. Шаховский. – Волгоград: б. и., 1983. – С. 16–29.
44. 优酷 - 这世界很酷 (Youku – Этот мир очень классный) [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youku.com/>. – Дата доступа: 21.04.2019.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

#### Список отобранных названий китайских кинофильмов

№	Оригинальное название	Перевод оригинального названия на русский
1	定军山	Динцзюньшань (гора в пров. Шэньси)
2	春蚕	Весенние шелкопряды
3	青春祭	Жертва молодости
4	秋菊打官司	Цю Цзюй ведет судебное дело
5	霸王别姬	Баван (правитель) расстается с женой
6	红高粱	Красный гаолян
7	黄土地	Желтая земля
8	藏龙卧虎	Спрятавшийся дракон и спящий тигр; скрытый талант, в тихом омуте черти водятся
9	无极	Высшее начало; беспредельный
10	霍元甲	Хо Юаньцзя (мастер ушу)
11	投名状	Убить и принести голову; искренность, честность
12	赤壁	Чиби (Красная стена)
13	大闹天宫	Скандал в Небесном дворце
14	小城之春	Весна в маленьком городке
15	劳工之爱情	Любовь рабочего
16	不了情	Бесконечная любовь
17	蓝与黑	Голубой и черный
18	梁山伯与祝英台	Лян Шаньбо и Чжу Интай
19	大醉侠	Пьяный рыцарь
20	龙门客栈	Гостиница «Врата дракона»
21	金燕子	Золотая ласточка
22	独臂刀	Одноручный нож
23	唐山大兄	Старший брат из Таншань
24	精武门	Школа Цзиньфу (школа боевых искусств, созданная Хо Юаньцзя)
25	猛龙过江	Свирепый дракон переправляется через реку
26	龙争虎斗	Борьба драконов и тигров; яростная схватка, жестокая конкуренция
27	黑太阳 731	Черное солнце 731
28	玉蒲团之偷情宝鉴	Руководство по тайным связям на молитвенном коврике
29	英雄	Герой

30	金陵十三钗	13 шпилек Нанкина
31	十面埋伏	Засада со всех сторон
32	一个都不能少	Ни одним меньше
33	唐山大地震	Землетрясение в Таншане
34	大红灯笼高高挂	Повесить повыше красный фонарь
35	南京! 南京!	Нанкин! Нанкин!
36	海洋天堂	Морской рай
37	集结号	Сигнал к сбору
38	大兵小将	Молодой игрок большого войска
39	满城尽带黄金甲	Когда золотые доспехи покрыли целый город
40	剑雨	Дождь мечей
41	活着	Жить
42	我的父亲母亲	Мои отец и мать
43	大鱼·海棠	Большая рыба, китайская яблоня
44	非诚勿扰	Без искренности прошу не беспокоить
45	开往春天的地铁	Метро, направляющееся в весну
46	色, 戒	Страсть, запрет
47	荆轲刺秦王	Покушение Цзинь Кэ на Цинь-вана
48	山楂树之恋	Любовь у куста боярышника
49	菊豆	Цзюй Доу
50	少林寺	Монастырь (храм) Шаолинь
51	锦衣卫	Стража в парчовой одежде, цзиньи-вэй (тайная служба императоров династии Мин)
52	头文字 D	Инициал D
53	画皮	Разрисованная кожа
54	三国之见龙卸甲	Бросить доспехи при виде дракона в эпоху Троецарствия
55	太平轮	Корабль «Тайпин»
56	狼图腾	Волчий тотем
57	催眠大师	Мастер гипноза
58	三峡好人	Хороший человек из Санься
59	我不是潘金莲	Я не Пань Цзиньянь
60	夜宴	Вечерний пир
61	毒战	Ядовитая война
62	一九四二	1942
63	关云长	Командир Гуань Юй
64	天注定	Небо предопределяет
65	白蛇传说之法海	Фа Хай из предания о Белой змее
66	狄仁杰之通天帝国	Величайшая монархия Ди Жэньцзе

67	天将雄狮	Одаренный полководец – лев
68	恶战	Ожесточенный бой
69	苏乞儿	Нищий Су
70	塬上	На возвышенности
71	辛亥革命	Синьхайская революция
72	警察故事 2013	Полицейская история 2013
73	白日焰火	Фейерверк среди бела дня
74	铁道飞虎	Железнодорожный тигр
75	太极侠	Рыцарь тай-цзи
76	捉妖记	Записки о ловле злых духов
77	长城	Китайская стена
78	功夫灌篮	Слем-данк (бросок) кун-фу
79	特殊身份	Особое положение (Ай-Ди)
80	战狼	Военный волк
81	寻找成龙	Искать Чен Луна (Джеки Чана)
82	龙门飞甲	Летающие доспехи врат Дракона; известная личность, слава
83	机器之血	Кровь машины
84	不二神探	Неповторимый гениальный сыщик
85	脱轨时代	Эпоха «отклонения от курса»
86	我们害怕	Мы боимся
87	微爱之渐入佳境	Войти во вкус ослабленной любви
88	我们天上见	Мы встретились на небе
89	男神时代	Эпоха красивых парней
90	北京时间	Пекинское время
91	爱谁谁	Как хочешь; ну и пусть
92	晚钟	Поздний колокол
93	背靠背，脸对脸	Спиной к спине, лицом к лицу
94	纺织姑娘	Девушка-ткачиха
95	八月	Август
96	我的诗篇	Мои стихи
97	心香	Фимиам сердца (искренность, обожание)
98	气喘吁吁	Задыхаться
99	乌鸦与麻雀	Ворона и воробей
100	拍案惊奇	Удивительные рассказы о трех выстрелах