

Роман Владимирович Смольников,
Юлия Сергеевна Жилина
г. Киров

Лингвостилистические особенности англоязычных названий фильмов

В статье рассмотрены основные лингвостилистические особенности названий фильмов на английском языке, проанализирована частота употребления различных стилистических фигур в названиях, а также приведены соответствующие примеры. Теоретической базой статьи выступили научные работы отечественных исследователей и лингвистов, таких как Г.Я. Солганик, В.В. Одинцов и др. В связи с преимущественно практическим характером исследования, при изучении темы использовались такие методы как метод сплошной выборки и структурного анализа, метод количественного и статистического подсчёта. Актуальность данного исследования связана с изучением лингвистических особенностей англоязычных названий фильмов, которые в настоящее время представлены не так широко. Результаты представленного исследования могут быть интересны для ученых-лингвистов и практикующих переводчиков.

Ключевые слова: лингвостилистика, стилистическая фигура, стилистические особенности, языковые средства, фильм-оним.

Roman Vladimirovich Smolnikov,
Yulia Sergeevna Zhilina
Kirov

Linguostylistic features of English-language film titles

This article studies the main linguistic and stylistic features of the titles of films in English, analyses the frequency of the use of various stylistic figures in the titles, and provides relevant examples. The theoretical basis of the article was the scientific works of domestic linguists such as G.Y. Solganik, V.V. Odintsov and others. Due to the predominantly practical nature of the research, such methods as the method of continuous sampling and structural analysis, the method of quantitative and statistical counting were used in the study of the topic. The relevance of this study is related to the study of linguistic features of English-language film titles, which are currently not so widely represented. The results of the presented research may be of interest to linguists and translators.

Keywords: linguostylistics, stylistic figure, stylistic features, linguistic means, film title.

Известность любого фильма в большинстве своем обуславливается его заглавием, т.к. яркий заголовок кинофильма способствует привлечению внимания зрителя быстрее, чем описание его содержания. Таким образом, особый интерес представляют проблемы перевода названий фильмов для русскоязычных зрителей. В теории изучения заглавий больше внимания уделялось рассмотрению научных статей и текстов газетных жанров. Названия художественных произведений рассматривались с меньшей частотностью в связи со сложностью их анализа [6, 7, 8, 9].

Целью настоящей статьи является анализ структурных, функционально-семантических и стилистических особенностей англоязычных названий фильмов. Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) проанализировать научные статьи, посвящённые теме исследования;
- 2) изучить влияние лингвостилистики на процесс создания названий фильмов;
- 3) проанализировать частоту использования различных стилистических приёмов в названиях фильмов;
- 4) определить роль стилистических тропов и фигур в названиях кинофильмов.

В статье рассмотрены стилистические приёмы воздействия на окружающую действительность через названия англоязычных фильмов и выявлены

особенности употребления стилистических фигур в названиях англоязычных фильмов.

Необходимо отметить, что в настоящее время при работе с названием фильма создатели используют довольно широкий арсенал приемов влияния на общественное сознание, в первую очередь можно выделить преобразование коммуникативно-функциональной стороны информации, эмоциональное воздействие, а также языковые приемы [1, С. 1].

Основными лексико-стилистическими особенностями языка фильм-онимов выступают: использование различных тропов и стилистических фигур, а также употребление неологизмов; на морфологическом уровне можно выделить тенденцию к усечению слов, отсюда появляются акронимы и аббревиатуры [ср. 2, С. 3; 1, С. 1; 3; 4, С. 4; 5, С. 5].

В рамках статьи было проанализировано 20 названий англоязычных фильмов, которые были основаны благодаря использованию какой-либо стилистической фигуры. Как показало исследование, большинство из рассматриваемых названий было создано с использованием в них эпитетов и метафор. Приём эпитета был употреблён в 6 названиях (26%), а приём метафоризации в 5 названиях (22%). Следующими по популярности стилистическими приёмами в данном исследовании были выявлены приёмы гиперболизации и антитезы. Они были употреблены в 8 (35%) названиях фильмов, каждый по отдельности приём – в 4 (~ 17%) фильм-онимах. Остальные стилистические фигуры были

употреблены в 4 (17%) названиях фильмов. Рассмотрим статистику употребления некоторых приёмов с примерами.

Метафора

Было выделено 5 кинолент, использовавших в названии приём метафоризации, что составило 22% от общего количества фильмов.

Фильмы: Devil All the Time (Дьявол всегда здесь, 2020), Swiss Army Man (Человек-швейцарский нож, 2016), Doctor Sleep (Доктор Сон, 2019), London Has Fallen (Падение Лондона, 2016). Boy Erased (Стёртая личность, 2018).

Эпитет

Было выделено 6 кинолент, использовавших в названии эпитеты, что составило, соответственно, 26% от количества рассматриваемых фильмов.

Фильмы: Little Women (Маленькие женщины, 2019), Dark Waters (Тёмные воды, 2019), Mad Max: Fury Road (Безумный Макс: Дорога ярости, 2015), Paper Towns (Бумажные города, 2015), Steel Country (Стальная страна, 2018), Cold Pursuit (Снегоуборщик, 2019).

Антитеза

Приём антитезы употреблялся в 4 названиях фильмов (17%).

Фильмы: Honest Thief (Честный вор, 2020), The Professor and the Madman (Игры разума, 2018),

The Sea of Trees (Лес самоубийц, 2015), The Hitman's Bodyguard (Телохранитель киллера, 2017).

Гипербола

Было выделено 5 фильмонимов, включающих в себя данную фигуру, что составляет 18% от числа всех фильмов.

Фильмы: Life in a Year (Жизнь за год, 2020), All the Money in the World (Все деньги мира, 2017), Jurassic World (Мир Юрского периода, 2015), Super Dark Times (Очень тёмные времена, 2017).

Оксюморон

Оксюморон был использован в 3 из рассмотренных работ, что составляет 13% от всех исследованных названий.

Фильмы: A Cure for Wellness (Лекарство от здоровья, 2017), Mortal Engines (Хроники хищных городов, 2018), Official Secrets (Опасные секреты, 2019).

Перифраз

Приём перифраза был использован в одной киноработе, рассмотренной в этой статье (4%), - The Man Who Knew Infinity (Человек, который познал бесконечность, 2015)

Наглядно познакомиться с частотой использования стилистических приёмов можно на Рисунке 1.

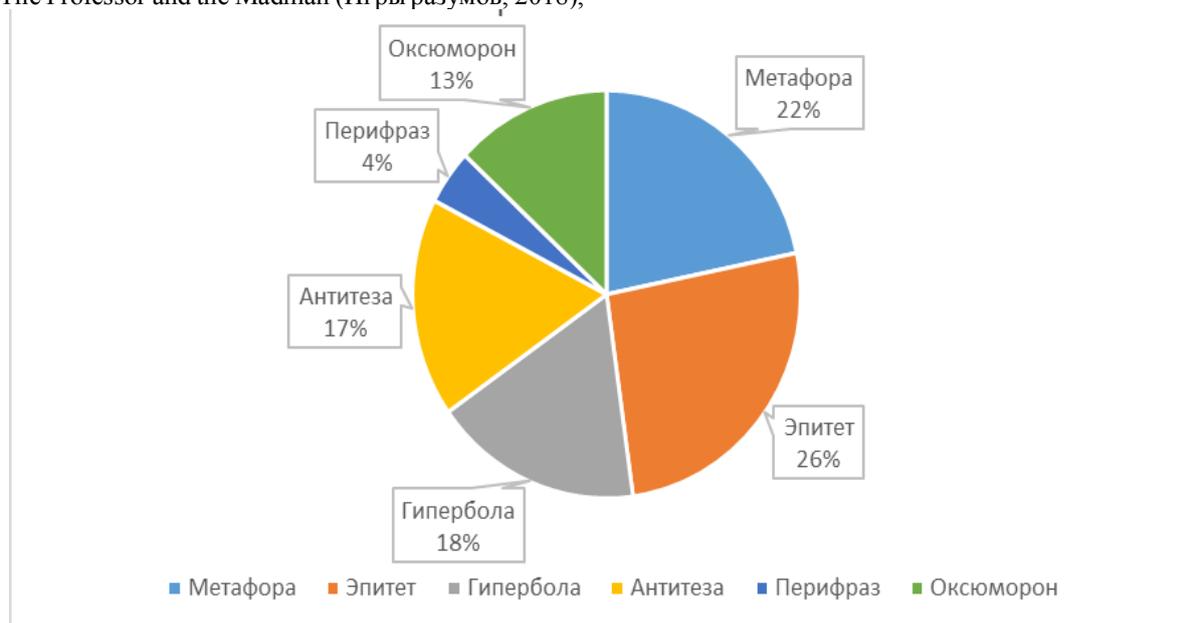


Рис. 1 Частота использования стилистических приёмов в фильмонимах

Исследовав частоту использования тех или иных стилистических приёмов при создании названий фильмов, стоит также отметить несколько факторов, повлиявших на выбор этих оборотов. Основным критерием, по которому составляется название фильма, является, безусловно, коммерческий фактор. Главной целью, которой задаются кинопроизводители в современном киноискусстве, – получение прибыли, если мы говорим о крупнобюджетных блокбастерах, поэтому и название у такого фильма должно быть цепляющим, интригующим, а самое

главное привлекательным и побуждающим потенциального зрителя купить билет в кино. Именно для этого кинопроизводители прибегают к лингвистике, в частности к её лексическому, грамматическому и стилистическому ответвлениям.

Проанализируем более подробно несколько примеров употребления стилистических средств в фильмониме.

1) Оксюморон

Примером употребления оксюморона в заглавии может служить фильм *A Cure for Wellness* (Лекарство от здоровья, 2017). Это история о мужчине, оказавшемся в горном спа-центре, находящимся под надзором местного главврача. Название картины «Лекарство от здоровья» можно рассматривать и как достаточно точный оксюморон, и как метафору, передающую главную идею.

2) Гипербола

Сюжет картины *All the Money in the World* (Все деньги мира, 2017) рассказывает о нашумевшем деле о похищении внука миллиардера Жана Пола Гетти в 1973 году, когда последний отказался платить похитителям выкуп в размере 17 миллионов долларов, обосновывая это тем, что «заплатив им сейчас, они похитят остальных моих 14 внуков». В данном случае гипербола в названии фильма была употреблена с целью показать, что никакие деньги не способны заменить человека, тем более родного и близкого. Автор фильма неслучайно применил эту стилистическую фигуру, чтобы показать скупость и недалёковидность миллиардера, решившего испытать похитителей на прочность и поставившего своё финансовое состояние выше семейных ценностей.

3) Антитеза

Действие фильма *The Professor and the Madman* (Игры разума, 2018) разворачивается вокруг профессора Джеймса Мюррея, первого редактора Оксфордского словаря английского языка, и отставного хирурга Уильяма Честера, осуждённого за убийство и находившегося в приюте для душевнобольных. За время своего пребывания в приюте Честер составил для словаря более 10 тыс. словарных статей. В случае с этой кинолентой можно сказать, что авторы намеренно употребили приём антитезы в названии, чтобы придать ему красочность и интригу. На самом же деле, сюжет фильма не концентрируется на слове «безумец», которое присутствует в названии, а подчёркивает сложную натуру душевнобольного человека, который способен на великие дела. В таком случае можно сделать вывод, что стилистический приём противопоставления был употреблён по большей части в коммерческих целях.

4) Эпитет

Эпитет является одной из самых распространённых стилистических фигур, поэтому использование её при создании названий фильмов не является чем-то удивительным. Поскольку эпитет имеет цель приукрасить какое-либо действие или явление, он зачастую не предназначен для того, чтобы передать какой-либо глубинный смысл фильма. Проще говоря, эпитет имеет чисто выраженную коммерческую функцию, и самое главное здесь — привлечь зрителя более ярким названием. Приведём некоторые примеры использования эпитетов в заголовках.

Все использования эпитетов можно поделить на несколько групп. К первой группе можно отнести эпитеты, описывающие какую-либо местность или помещение. К таким фильмам можно отнести *Crimson Peak* (Багровый пик, 2015), *Crooked House* (Скрюченный домишко, 2017), *Skate Kitchen* (Скейт-кухня, 2018) и *Paper Towns* (Бумажные города, 2015). Ко второй группе можно отнести эпитеты, описывающие предметы или явления, придавая им ту или иную эмоциональную окраску. Как пример можно привести такие фильмы, как *Chemical Hearts* (Химические сердца, 2020), *Dark Waters* (Тёмные воды, 2019), *A Hidden Life* (Тайная жизнь, 2019) и *Phantom Thread* (Призрачная нить, 2017). К третьей группе эпитетов можно отнести тропы, которые характеризуют или описывают непосредственно людей или группу людей. Это такие фильмы, как *American Woman* (Американка, 2018) или *Little Women* (Маленькие женщины, 2019).

5) Перифраз

Фильм *The Man Who Knew Infinity* (Человек, который познал бесконечность, 2015) рассказывает реальную историю учёного-математика, который в начале своего жизненного пути сводил концы с концами. Через некоторое время у него проявился талант в области математики, благодаря чему обычные задачи вроде бухгалтерского учёта не были для него препятствием. Молодому человеку советуют написать письмо в Кембриджский университет, что он и делает, и в итоге его письмо попадает в руки профессору университета. Пройдя столь нелёгкий путь, мужчина удостоился чести стать членом Королевского научного общества. В случае с этим фильмом, его название является смешением нескольких стилистических приёмов: перифраза, метафоры и гиперболы. Говоря о перифразе, можно отметить, что, применяя эту фигуру речи, авторы подчеркнули значимость работ выдающегося математика и его вклад в математическое сообщество.

Таким образом, исследовав частоту использования тех или иных стилистических приёмов при создании названий фильмов, стоит отметить несколько факторов, повлиявших на выбор этих оборотов. Основным критерием, по которому составляется название фильма, является, безусловно, коммерческий фактор. Основной целью, которой задаются кинопроизводители в современном киноискусстве, — получение прибыли, если мы говорим о крупнобюджетных блокбастерах, поэтому и название у такого фильма должно быть цепляющим, интригующим, а самое главное привлекательным и побуждающим потенциального зрителя купить билет в кино. Именно для этого кинопроизводители прибегают к лингвистике, в частности к её лексическому, грамматическому и стилистическому ответвлениям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Горшкова, В.Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла / В.Е. Горшкова. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2014. – № 10. – С. 26–37.
2. Одинцов, В.В. Стилистика текста / В.В. Одинцов. – Москва, 1980. – 263 с. – Текст : непосредственный.
3. Панфилов, А.К. Стилистика русского языка : рук. к работе над курсом / А.К. Панфилов. – Москва, 1986. – 94 с. – Текст : непосредственный.
4. Солганик, Г.Я. Лингвостилистика, или лингвистическая стилистика / Г.Я. Солганик. – Текст : непосредственный // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : слов.-справ. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2014.
5. Чернецова, В.В. Лексические средства воздействия фильмонимов (на материале английского языка) / В.В. Чернецова, Т.А. Криулина. – Текст : непосредственный // Филологический аспект. – 2019. – № 5. – С. 102–108.
6. Cordonnier, J.-L. Traduction et Culture / J.-L. Cordonnier. – Paris : Hatier/Didier, 1995. – Text : direct.
7. Ellis, J. Visible Fictions / J. Ellis. – London ; New-York, Routledge, 1992. – 86 p. – Text : direct.
8. Engberg, M. Dansk stumfilm / M. Engberg. – Engberg-Kobenhavn : Rhodos, 1977. – 75 p. – Text : direct.
9. Sabirova, D.R. Culture and civilization: functional and methodological aspects / D.R. Sabirova, L.R. Sakaeva, M.A. Yahin. – Text : direct // Revista publicando. – 2018. – Vol. 5, Is. 16. – P. 435–442.

REFERENCES

1. Gorshkova V.E. Nazvanie fil'ma kak edinica perevoda i sostavljajushhaja obraza-smysla [The title of the film as a unit of translation and a component of the image-meaning]. *Vestnik Permskogo politehnicheskogo universiteta. Problemy jazykoznanija i pedagogiki [PNRPU Linguistics and Pedagogy Bulletin]*, 2014, no. 10, pp. 26–37.
2. Odincov V.V. Stilistika teksta [Text stylistics]. Moscow, 1980. 263 p.
3. Panfilov A.K. Stilistika russkogo jazyka: ruk. k rabote nad kursom [Russian language stylistics]. Moscow, 1986. 94 p.
4. Solganik G.Ja. Lingvostilistika, ili lingvisticheskaja stilistika [Linguistic stylistics, or linguistic stylistics]. *Jefferktivnoe rechevoe obshhenie (bazovye kompetencii): slov.-sprav. [Effective speech communication (basic competencies)]*. Krasnojarsk: Sibirskij federal'nyj universitet, 2014.
5. Chernecova V.V., Kriulina T.A. Leksicheskie sredstva vozdejstvija fil'monimov (na materiale anglijskogo jazyka) [Lexical means of influencing filmonyms (based on the material of the English language)]. *Filologicheskij aspekt [Philological aspect]*, 2019, no. 5, pp. 102–108.
6. Cordonnier J.-L. Traduction et Culture. Paris: Hatier/Didier, 1995.
7. Ellis J. Visible Fictions. London; New-York, Routledge, 1992. 86 p.
8. Engberg M. Dansk stumfilm. Engberg-Kobenhavn: Rhodos, 1977. 75 p.
9. Sabirova D.R., Sakaeva L.R., Yahin M.A. Culture and civilization: functional and methodological aspects. *Revista publicando*, 2018, vol. 5, Is. 16, pp. 435–442.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Р.В. Смольников, магистрант 1-го курса, направление подготовки 45.04.02 «Лингвистика», профиль «Перевод и переводоведение (английский язык)», ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, Россия, e-mail: pokerface190799@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8353-9989.

Ю.С. Жилина, старший преподаватель кафедры лингвистики и перевода, ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, Россия, e-mail: usr12072@vyatsu.ru, ORCID: 0000-0002-6356-2452.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS:

R.V. Smolnikov, 1st year Undergraduate Student, field of training 45.04.02 Linguistics, Translation and Translation Studies, Vyatka State University, Kirov, Russia, e-mail: pokerface190799@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8353-9989.

Yu.S. Shilina, Senior Lecturer, Department of Linguistics and Translation, Vyatka State University, Kirov, Russia, e-mail: usr12072@vyatsu.ru, ORCID: 0000-0002-6356-2452.