

наименованиях изучаемых косметических средств (13 названий) «Дубовый веник», «Комплекс масел», «С белой глиной», «С черной глиной». Название специй используются тоже (всего 11) «Апельсин и имбирь», «Корица и лимон», «Мускатный орех», «Пудровая ваниль». Названия деревьев употребляются не так часто (11 названий) «Кедровый», «Крымский можжевельник», «Можжевельник», «Эвкалиптовое». В названиях косметических средств также отражены и названия чувств (всего 10 названий) «Нежная забота», «Природная гармония», «Нежное», «Чистое вдохновение». Следующая группа названий имеет прагматический потенциал, а именно называется цель использования (всего 10 слов) «Спорт», «На каждый день», «Для чувствительной кожи», «Для всей семьи».

Слова, входящие в другие лексико-семантические группы, малочисленны, например, названия, относящиеся к музыке (всего 3), «Солнечный аккорд», «Лимонная соната», «Розовая серенада»; названия, связанные с морем «Морское», «Морской бриз».

Итак, чаще всего название косметического продукта по уходу за телом выражено словосочетанием, так как, думаем, что только словосочетание в отличие от одного слова может передать функции, качество, аромат (для женщин это весьма важно!), состав, эффект косметического средства. Именно словосочетание в этом случае является простым, ясным и чётким описательным элементом, позволяющим показать все качества товара.

Известно, что чаще всего женщины покупают косметические средства (в том числе и средства по уходу за телом). Большинство женщин при покупке оценивают внешний вид товара, его аромат, особенно, если он связан с каким-либо цветочным ароматом, видимо, поэтому часто в названиях косметических средств используются названия цветов. Также при выборе продукта важным становится его эффект, поэтому в название включает и его. Кроме этого большинство людей предпочитает использовать натуральные средства, поэтому, чтобы это показать, производители используют и названия лекарственных трав, приносящих нужный эффект для здоровья человека.

Анализируя названия средств по уходу за телом, мы обратили внимание, что употребляются названия, образованные от абстрактных существительных, названия в переносном значении. Подобные названия, мы полагаем, являются не понятным и не могут привлечь внимание покупателей, поэтому решили провести ассоциативный эксперимент, изучение результатов которого является перспективой данного исследования.

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд., пераб. и доп. – Москва: Наука, 1988. – 192 с.

2. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / отв. ред. А.А. Реформатский. Изд. 3-е, испр. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 368 с.

Рубрика: Русский язык

УДК 81-26

РУССКИЕ И КИТАЙСКИЕ ФИЛЬМОНИМЫ В АСПЕКТЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ

Ван Юйчэнь

бакалавр

Ю.О. Коновалова

канд. филол. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

На современном кинорынке все больше и больше людей предпочитают смотреть фильмы в качестве основного развлечения. Аудитории выбирают фильм по имени, поэтому хорошее название фильма очень важно для фильма. В его ключевой части должно доминировать то, что может привлечь аудиторию и донести идеи автора.

Ключевые слова и словосочетания: фильмонимы, художественный фильм, функция фильмонима, оценка слов, эмоция, язык, культура.

RUSSIAN AND CHINESE FILMS IN THE ASPECT OF LANGUAGE AND CULTURE

In the modern film market, more and more people prefer to watch movies as their main entertainment. Audiences choose a movie by name, so a good movie title is very important for the movie. In its key part, what should attract the audience and convey the ideas of the author should dominate.

Keywords: film names, feature film, film name function, word evaluation, emotion, language, culture.

Объект исследования: фильм-именования (названия художественных фильмов).

Предмет исследования: лингвистические особенности русских и китайских фильм-именований.

Актуальность исследования связана с активным развитием и изменениями антропологической лингвистики в современной культуре. Название фильма неразрывно связано с культурой, и изучение языковых явлений, связанных с названием фильма, становится все более популярным. Кроме того, смотреть фильмы стало одним из важнейших развлекательных проектов для современных людей, поэтому изучение названий фильма означает изучение современного языкового статуса.

Цель исследования: Изучить особенности названий художественных фильмов в русском и китайском языках.

Задачи исследования:

1. Проанализировать научную литературу по вопросам национальных языков и культур, связанным со статусом языков.
2. Описать названия фильмов с точки зрения их грамматических, лексических особенностей, а также специфики выражения эмоций.
3. Создать классификацию названий фильмов по описанию.
4. Проанализировать причины различий в создании названий фильмов.
5. Описать языковые функции, культурные функции русских и китайских названий фильмов.

Материал исследования: всего собрано 230 примеров фильм-именований. Источники материала – различные Интернет-сайты.

В работе мы использовали следующие **методы исследования:**

1. Экспериментальный метод социолингвистики: анкетирование.
2. Количественный метод – статистическая обработка полученных результатов исследования.
3. Метод лингвистического анализа (грамматического, лексического).

Научная новизна: Мы выбрали очень важный способ развлечения в современном мире – художественные фильмы. Большая часть популярности фильма зависит от просмотра фильма зрителями, и главная причина, по которой зрители выбирают фильм, заключается в том, что их привлекает название фильма. Мы можем изучить характеристики названий фильмов и в результате увидеть тенденции развития современного языка и культуры.

Практическая значимость: Мы считаем, что фильмы по сути являются товаром, а популярность фильмов отражается в прокате. И зрители выбирают фильм в соответствии с названием фильма. Изучая название фильма, мы можем узнать предпочтения аудитории, чтобы суммировать характеристики хорошего названия фильма и найти способ привлечь аудиторию на рынок фильмов.

Мы пришли к следующим **результатам:**

1. Название фильма имеет несколько функций: **рекламная функция, оценочная функция, побудительная функция, сигнальная функция, информативная функция, номинативная функция, коммуникативная функция.** Эти функции неосознанно влияют на выбор фильма зрителями и в конечном итоге влияют на кассовые сборы фильма.

«哪吒之魔童降世»(Нэчжа: Рождение дьявола) 2019-рекламная функция

«我们都是坏孩子»(мы все плохие парни) 2013-оценочная функция

«快把我哥带走»(Забери моего брата прочь быстро) 2018-коммуникативная функция

«Гуляй, Вася!» 2017-коммуникативная функция

«Хороший мальчик» 2016-оценочная функция

2. По лексической оценке, китайские фильмонимы используют большинство **положительных** оценок (40%), а русские фильмонимы используют большинство **нейтральных** оценок (53.8%). Как русские, так и китайские фильмонимы немного используют **отрицательные** оценки.

Русские фильмонимы:

Положительные оценки:

«Мама»1976,
«Дорогой мой человек»1958,
«Жить»2010

Отрицательные оценки:

«Дурак»2014,
«Война»2002,
«Жестокий романс»1984;

Нейтральные оценки:

«Высота»1957,
«Вокзал для двоих»1983,
«Стряпуха» 1965.

Китайские фильмонимы:

Положительные оценки:

«长城» (Великая китайская стена) 2016,
«亲爱的» (Любимец) 2014,
«十二生肖» (Знаки зодиака) 2013;

Отрицательные оценки:

«心理罪» (Психологическое преступление) 2017,
«麻烦家族» (Проблемная семья) 2017,
«疯狂的石头» (Безумный камень) 2006;

Нейтральные оценки:

«无问西东» (Не спрошу запад и восток) 2018,
«超时空同居» (Сожительство в гипер-времени) 2018,
«北京遇上西雅图» (Пекин встречает Сиэтл) 2016.

3. По выражению эмоций, китайские зрители предпочитают смотреть фильмы, фильмонимы которых ассоциируются у людей с эмоцией **радость**, в то время как российские зрители чаще выбирают фильмы, фильмонимы которых могут их заинтересовать (эмоция **интерес**).

Радость:

«我和我的祖国»(Я и моя родина) 2019, сборы ¥3,171,140,000.00;
«西虹市首富»(Самый богатый человек в городе Сихонг) 2018, сборы ¥2,547,183,000.00.

Интерес:

«Страна чудес» 2015, сборы \$3,933,078;
«Он – дракон» 2015, сборы \$1,776,333.

4. Китайские фильмонимы передают эмоцию **печаль**, если фильмы в основном связаны с **героизмом и воспоминаниями о молодости**, в то время как российские фильмонимы, передающие чувство печали, в основном связаны с **любовью**.

Китайские:

«芳华» (Молодежь) 2017,
«最好的我们» (Лучшие мы) 2019;

Русские:

«Давай разведёмся» 2019,
«После тебя» 2016.

5. По грамматическому способу, русские фильмонимы в основном состоят из отдельных **слов** (33.1 %) или **словосочетаний** (46.2 %), в то время как китайские фильмонимы в основном состоят из **словосочетаний** (56%) или **предложений** (34 %).

Русские из слов:

«Жить» 2010, «Война» 2002, «Лёд» 2018;

Русские из словосочетаний:

«Золотое сечение» 2009, «После тебя» 2016; «Турецкое седло» 2017;

Китайские из словосочетаний:

«中国机长» (Китайский капитан) 2019,

«少年的你» (Молодой ты) 2019,

«流浪地球» (Блуждающая земля) 2019;

Китайские из предложений:

«被光抓走的人» (Люди, захваченные светом) 2019,

«夏洛特烦恼» (Ся Луо особенно обеспокоен) 2015,

«我不是药神» (Я не Бог медицины) 2018.

6. В соответствии с классификацией частей речи, фильмимины на китайском и русском языках состоят из отдельных слов, большинство из которых состоят из **существительных**. А из словосочетаний, большинство представляют собой словосочетание модели **прилагательное + существительное**. Кроме того, использование **комбинаций существительных** в китайских фильмимины среди словосочетаний также более распространено.

Из существительных:

«功夫» (Кунг фу) 2004,

«长城» (Великая китайская стена) 2016,

«Ученик» 2016,

«Дурак» 2014.

Из прилагательного+существительного:

«麻烦家族» (Проблемная семья) 2017,

«健忘村» (Забывчивая деревня) 2017,

«Кавказская рулетка» 2002,

«Хороший мальчик» 2016.

Из существительного+существительного:

«阿飞正传» (Биография Фэй) 1990,

«催眠大师» (Мастер гипноза) 2014,

«Страна чудес» 2015,

«Класс коррекции» 2014.

В фильмимины краткое и четкое название может привлечь внимание аудитории.

Среди фильмимины существительные и прилагательные дают зрителю самое яркое впечатление.

Итак, названия русских и китайских фильмов имеют сходство по структуре и в основном состоят из коротких фраз. Фразы в основном используют существительные и прилагательные, потому что эти две части речи выражены более конкретно. Но содержание другое: для китайских зрителей выражение патриотической радости или грустных воспоминаний о молодости более популярно. Это связано с ограничением китайской культуры самовыражения. Для российской аудитории фильмы, названия которых представляют интерес, более популярны. Это может быть связано с прямотой западной экспрессионной культуры.

1. Анисимов В.Е., Борисова А.С., Консон Г.Р. Лингвокультурная локализация кинозаголовков // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Лингвистика. – 2019. – №2. – С. 435-459.

2. Руфова Е.С., Охлапкина Е.Е. Функционально-прагматические особенности фильмимины (на материале японского языка) // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2018. – №1. – С. 111-122.

3. Воронцова И.И., Ткаченко Н.Л. Тенденции перевода фильмимины в контексте современного российского кинематографического рынка // Новый филологический вестник. – 2015. – №3. – С. 139-149.

4. Ухова Л.В., Чернишина Ю.М. Рекламные функции перевода названий зарубежных художественных фильмов // Верхневолжский филологический вестник. – 2015. – №3. – С. 100-107.