

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 прямой 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., Чернигина Ю.М. Рекламные функции перевода названий зарубежных художественных фильмов // Верхневолжский филологический вестник. – 2015. – №3. – С. 100-107.