



*Стремительная визуализация современной культуры ставит новые задачи перед лингвистикой. Сугубо вербальные произведения занимают все меньшее место в массовой коммуникации. Изобразительный ряд превращается из подчиненного источника информации в равноправный компонент текста. Книга утрачивает свои позиции в дискурсе развлечений, ее вытесняет кинотекст. Это делает ускоренный процесс интеграции лингвистики и семиотики неизбежным.*

Г.Г. Слышкин, М.А. Ефремова

# КИНОТЕКСТ



Москва  
2004

Московский государственный лингвистический университет

---

Г.Г. Слышкин, М.А. Ефремова

# **КИНОТЕКСТ**

(опыт лингвокультурологического анализа)

Водолей Publishers  
Москва  
2004

ББК 81.0 + 81.2 + 85.37

Е 91

Печатается по решению Ученого совета  
Московского государственного лингвистического университета

Научный редактор  
доктор филологических наук, профессор  
*В.И. Карасик*

Рецензенты:  
доктор филологических наук, профессор  
*А.В. Кирилина*  
доктор филологических наук, профессор  
*Ю.А. Сорокин*

**Слышкин Г.Г., Ефремова М.А.**  
**Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа).** – М.:  
Водолей Publishers, 2004. – 153 с.

В работе рассматривается кинофильм как особый тип текста. Предлагается лингвистическое определение кинотекста и лингво-семиотическая классификация кинотекстов. Строится модель концепта кинотекста, существующего в сознании носителя культуры. Приводятся результаты экспериментального исследования специфики восприятия кинотекстов носителями трех культур: советской, постсоветской и китайской.

**ISBN 5-902312-25-6**

© Г.Г. Слышкин, М.А. Ефремова 2004

Научное издание

Геннадий Геннадьевич СЛЫШКИН,  
Марина Алексеевна ЕФРЕМОВА

**КИНОТЕКСТ**  
(опыт лингвокультурологического анализа)

Монография публикуется в авторской редакции

Художественное оформление обложки  
*А.В. Домнин*

Издательство «Водолей Publishers»

119330, Москва, ул. Мосфильмовская, 17-Б.  
Тел. (095) 276-30-84

Подписано в печать 02.02.2004

Печать офсетная

Бумага офс. № 1 Печ. л. 9,6

Тираж 1000 экз.

Типография «Светокопия»  
400001, Волгоград, ул. Академическая, 22.



<b>Предисловие</b> .....	8
<b>Глава 1. Концептологический подход к изучению кинотекстов</b> .....	10
<b>§1. Определение понятий текста и кинотекста</b> .....	10
1.1 Понятие текста .....	10
1.2 Определение кинотекста .....	15
1.3 Виды кинотекстов .....	37
<b>§2. Понятия прецедентного текста, концепта прецедентного текста и кинотекста</b> .....	45
2.1 Прецедентный текст и концепт прецедентного текста .....	45
2.2 Концепт кинотекста. Кинотекстовая концептосфера и ее роль в коммуникации .....	51
<b>Выводы</b> .....	59
<b>Глава 2. Лингвокультурная специфика концептов кинотекстов</b> .....	62
<b>§1. Проблемы экспериментального моделирования концептов кинотекстов (обоснование методики и материала)</b> .....	62
<b>§2. Общеоценочное отношение к кинотекстам</b> .....	67
<b>§3. Актуальность кинотекста как коммуникативного целого</b> .....	82
<b>§4. Актуальность языковой формы кинотекстов</b> .....	87
<b>§5. Характерологическая актуальность кинотекстов</b> .....	94
<b>§6. Сюжетная актуальность кинотекстов</b> .....	103
<b>§7. Тематическая актуальность кинотекстов</b> .....	109
<b>§ 8. Проблематическая актуальность кинотекстов</b> .....	113
<b>Выводы</b> .....	118
<b>Заключение</b> .....	120
<b>Библиография</b> .....	122
<b>Источники</b> .....	135
<b>Приложение</b> .....	139

## Предисловие

Происшедшие во второй половине XX – начале XXI вв. изменения в коммуникативной реальности предъявляют новые требования к лингвистическому исследованию. Все меньшее место в массовом потреблении текстов занимают сугубо вербальные произведения, свободные от элементов других семиотических систем. Невербальная составляющая стремительно превращается из вторичного, подчиненного источника информации в равноправный компонент текста, не уступающий по значению словесному ряду. Книга утрачивает свои позиции в дискурсе развлечений, ее вытесняют медиатексты. В связи с этим представляется неизбежным ускорение процесса интеграции лингвистики и семиотики. Одной из сфер пересечения этих наук становится изучение креолизованных текстов.

Среди восторжествовавших в культуре креолизованных текстов ведущее место принадлежит кинотексту. Кино стало «самым массовым из искусств», поставщиком моделей поведения для среднего носителя современной культуры. Именно кинематограф и его позднейшее ответвление – телевидение – являются источником большинства текстовых реминисценций (цитат, аллюзий, упоминаний), функционирующих в повседневной коммуникации. Однако парадоксальным образом именно современное массовое кино нашло наименьшее отражение в научной литературе, в том числе лингвистической. Большинство исследователей обращается к феномену элитарного (т.е. маргинального) кинотекста, с неоправданным высокомерием игнорируя «кино для всех». В рамках данной работы в качестве материала использовались прецедентные кинотексты советской эпохи. При отборе моделируемых кинотекстов мы постарались охватить основные жанры популярного кинематографа: комедию («Бриллиантовая рука»), приключения («Белое солнце пустыни»), военный фильм («В бой идут одни старики»), мелодраму («Ирония судьбы, или с Легким паром»), мультфильм («Трое из Простоквашино»).

Первая глава монографии посвящена лингвистическому анализу кинотекста. Она открывается кратким обзором подходов к определению текста, существующих в современной лингвистике. Далее проводится сравнение традиционного вербального текста и кинотекста, рассматривается специфика текстовых категорий применительно к кинотексту и выводится лингвистическое определение кинотекста. Затем от самого кинотекста мы переходим к

концепту кинотекста – культурно детерминированному представлению о кинотексте, существующему в сознании носителя языка и реализующемуся в коммуникации.

Вторая глава основана на результатах экспериментального исследования концептов пяти советских кинотекстов. Для кинотекста в большей степени, чем для обычного вербального текста, характерна вовлеченность в процесс межкультурной коммуникации. Кино перешагивает границы породившей его культуры как во времени (от поколения к поколению), так и в пространстве (от нации к нации). Общеизвестно, что формирование концепта текста в сознании носителя языка обусловлено рядом факторов, в том числе спецификой культуры реципиента. Один и тот же текст может быть воспринят носителями различных культур совершенно по-разному. Мы обратились к концептам кинотекстов, существующим в сознании трех групп реципиентов: а) носителей породившей данные тексты советской культуры, б) носителей пришедшей ей на смену постсоветской культуры, в) носителей китайской культуры. Результаты проведенного эксперимента позволили обнаружить уровни проявления межкультурных различий при восприятии кинотекста.

Авторы выражают искреннюю признательность научному редактору книги Владимиру Ильичу Карасику, рецензентам Алле Викторовне Кирилиной и Юрию Александровичу Сорокину, коллективам лаборатории гендерных исследований МГЛУ и лаборатории «Аксиологическая лингвистика» ВГПУ.

## Глава 1. Концептологический подход к изучению кинотекстов

### §1. Определение понятий текста и кинотекста

#### 1.1 Понятие текста

Лингвисты давно пришли к идее о «первичности» текста как произведения речи. Исследователь языка в качестве материала для анализа использует именно текст, ибо текст представляет собой сферу функционирования языковых единиц, и только в тексте слово получает свое основное значение и осмысление. Спонтанными речевыми текстами говорят носители языка в процессе общения. Текст сохраняет отпечаток невербального поведения участников коммуникации. В тексте проявляется языковая личность, владеющая системой языка, и образ мира в сознании этой языковой личности.

В языкознании текст это «последовательность вербальных (словесных) знаков» (БЭС, 1998: 507). Он рассматривается как продукт речи. По определению И.Р. Гальперина: «Текст это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, ... состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную направленность и прагматическую установку» (Гальперин, 1981: 17). Это определение указывает на такие важные характеристики текста, как целостность, связность элементов и функциональную направленность, но из него вытекает, что текст существует только в письменной форме. Однако текст как продукт речемыслительной деятельности может быть результатом не только письма, но и говорения, быть как письменным, так и устным, то есть оптически, акустически или как-то иначе зафиксированным. При этом пространственная фиксация является не случайностью, а средством передачи сообщения автором (см. Козлов, 2002: 64).

Психолингвистика рассматривает текст как сложное семантическое образование, обладающее рядом специфических характеристик, которые отсутствуют у слова, словосочетания или фразы. К ним следует отнести цельность, формальную (части текста имеют соотносящиеся между собой языковые элементы) и семантическую (части текста имеют общие содержательные компо-

ненты) связность, эмотивность (текст отражает отношение автора к действительности). Важными свойствами текста являются также креолизованность (текст содержит или может содержать элементы других семиотических систем) и прецедентность (понимаемая как наличие в тексте элементов предшествующих текстов). Тексту может быть присуще такое свойство, как скважность (связать по смыслу лексические значения двух или нескольких смежных предложений текста иногда возможно только при помощи следующего за ними предложения). Текст обладает внутренней структурой синтаксической (на уровне сложного синтаксического целого и предложения), композиционной и логической, и определенной прагматической установкой. Текст несет в себе представление о своей референтной основе (затексте) и содержит неявный смысл (подтекст) (Белянин, 2001: 114). Сущность психолингвистического подхода к тексту состоит в рассмотрении его как единицы коммуникации. Текст это «феномен реальной действительности и способ отражения действительности, построенный с помощью элементов системы языка», это продукт речи, «детерминированной потребностями общения» (Белянин, 1988: 9). Теория речевых актов и теория массовой коммуникации в определениях текста также подчеркивают, что он должен удовлетворять коммуникативную потребность собеседников и, по существу, является основной коммуникативной единицей, которой человек пользуется в процессе речевой деятельности.

С точки зрения лингвистики текста текст понимается как «некоторая (законченная) последовательность предложений, связанных по смыслу друг с другом в рамках общего замысла автора» (Николаева, 1978: 6). В этом определении главными критериями характеризуемого объекта выступают законченность, связность и наличие авторского замысла. Лингвистика текста акцентирует аспекты порождения и восприятия текста. Текст определяется как «продукт, порожденный языковой личностью и адресованный языковой личности», который «мертв без акта познания» (Тураева, 1994: 106-107). Текст не обязательно отражает реальные события. «Произвольный характер языковых символов делает язык в высшей степени гибким и допускает коммуникацию и мышление об отсутствующих, прошлых, будущих и вымышленных событиях» (Звегинцев, 1967: 66).

И.Я. Чернухина понимает под текстом «речевое произведение определенного стиля в единстве формы и содержания, являющееся средством непосредственной или опосредованной комму-

никации, цель которой есть полное раскрытие темы, и состоящее из самостоятельных единиц, выполняющих коммуникативную функцию» (Чернухина, 1986: 16). Стилистический и содержательный аспекты текста позволяют определить его как художественный либо нехудожественный. Художественный текст обладает всеми перечисленными выше особенностями, свойственными тексту вообще. Однако он имеет и специфические признаки, отличающие его от текстов нехудожественных. Художественный текст выполняет особую функцию — эстетическую, которая в сложном взаимодействии с коммуникативной является определяющим моментом его особой организации. Художественный текст понимается как «эстетическое средство опосредованной коммуникации, цель которой есть изобразительно-выразительное раскрытие темы, представленное в единстве формы и содержания и состоящее из речевых единиц, выполняющих коммуникативную функцию» (Чернухина, 1986: 24). Художественный текст — это произведение поэтического языка как системы правил, отличных от соответствующих правил обиходного языка даже при совпадении лексикона, грамматики и фонетики. Другими словами, определение художественного текста отличается от определения текста вообще указанием на эстетический аспект в противовес экспрессивному и коммуникативному. Организации художественного текста присущи особая сложность и многофункциональность, в нем активно используются те аспекты и ярусы, которые в других видах речевой коммуникации остаются ненагруженными. В результате структура художественного текста приобретает многослойность, причем между слоями существуют специфические неиерархические отношения.

Нам представляется верным утверждение В.А. Кухаренко, что важное отличие художественного текста от нехудожественного состоит в том, что художественный текст — результат «творения» мира этого текста. Большинство нехудожественных текстов — научный труд, информационное сообщение — основаны на реальных событиях реального мира и появляются обычно после свершения этих событий. Предметный мир художественного текста не существует до возникновения этого текста, он появляется симультанно с возникновением текста. Кроме того, художественный текст триедин: в нем неотделимо друг от друга присутствуют форма, содержание и создатель (Кухаренко, 1988: 4-9). В художественном тексте «строятся несуществующие миры, которые являются плодом авторских представлений о действительности и

даже сочетаний в реальности несочетаемого. В этом случае когнитивная и эмоциональная структуризация «возможного мира» подчиняется закономерностям авторского сознания, в том числе языкового» (Белянин, 2001: 66). Несмотря на это, художественный текст не является ложью. Художник может стремиться к сходству жизненного материала и его творческого осмысления, но не требует признания его произведения за действительность, как бы велико ни было сходство между объектом и его отображением.

А.А. Брудный, рассматривая текст как механизм управления процессом понимания, предлагает выделить три группы текстов:

1)

ексты, не содержащие в своей структуре элементов управления восприятием и допускающие безграничную интерпретацию содержания,

2)

ексты, жестко кодифицирующие восприятие и допускающие однозначное понимание,

3)

ексты, содержащие направляющие «семантические линии», переплетение которых, с одной стороны, поддерживает интерпретацию, с другой, — порождает варианты понимания (Брудный, 1998: 136).

Художественный текст относится к третьей группе и обладает свойством интерпретативности, или поливариантности смыслового восприятия, т.е. реципиенты (адресаты) могут извлечь из него множество смыслов. Таким образом, художественный текст отличается от других видов текста особыми свойствами: он выполняет эстетическую функцию, обладает свойством поливариантности восприятия и может рассказывать о несуществующих событиях.

Границы «художественности» текста могут меняться в зависимости, например, от сферы функционирования текста или типологических характеристик его читателей. Как отмечает Д.Б. Гудков, в межкультурном общении всегда следует иметь в виду, что текст, имеющий статус эталонного художественного в одном лингвокультурном сообществе, может не иметь его в другом. В качестве примера автор приводит негативное отношение представителя восточной культуры к рассказу «Муму», мотивированное тем, что героями последнего являются немой (урод) и собака (грязное животное) (Гудков, 1999: 97).

Текст выполняет самые разнообразные функции: отражения действительности, коммуникации, хранения и передачи информации, выражения психической жизни индивида. В.А. Маслова, размышляя о связи текста как лингвистического явления с культурой, приходит к выводу, что не язык, а текст есть истинный хранитель культуры. Единица языка – слово — является сигналом, его функция — активизировать соответствующие концепты, хранящиеся в сознании языковой личности. «Именно текст напрямую связан с культурой, ибо он пронизан множеством культурных кодов, именно текст хранит информацию об истории, этнографии, национальной психологии, национальном поведении, т.е. обо всем, что составляет содержание культуры» (Маслова, 2001: 87). Функция хранения национальной культуры интересует нас в данном исследовании в наибольшей степени.

В семиотике под текстом понимается осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал и т.п. ( БЭС, 1998: 507). Знак здесь — материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией в коллективе (Лотман, 1973: 4). Другими словами, текст культуры может быть выражен как на естественном языке, так и на языках различных видов искусств. Текстом в широком смысле может считаться любой материальный предмет, в генезисе которого принимала участие человеческая субъективность: одежда, живописное полотно, произведение архитектуры (Богин, [www.ru](http://www.ru)). Кроме того, исследователи отмечают семиотическую неоднородность текста, его составляющими могут являться невербальные элементы (в том числе изображение), вовлеченные в вербальный текст с целью интенсификации процесса передачи смысла (Реформатский, 1933; Зильберт, 1991; Козлов, 2002). В настоящем исследовании мы рассматриваем особый тип артефакта — произведение киноискусства, которое понимаем как «текст» в широком смысле, как продукт деятельности ряда семиотических систем со своими знаковыми элементами и способами их организации — кодами. Кодом вслед за У. Эко мы будем считать «систему коммуникативных конвенций, парадигматически соединяющих элементы, серии знаков с сериями семантических блоков (или смыслов), и устанавливающих структуру обеих систем: каждая из них управляется правилами комбинаторики, определяющими порядок, в котором элементы (знаки и семантические блоки) выстроены синтагматически» (Эко, 1972, [www.ru](http://www.ru)).

Рассмотрим подробнее вопрос о том, может ли кинофильм быть определен как текст, и если да, то к какому типу текстов его следует отнести и что конкретно нужно понимать под знаками и кодами этого текста.

## 1.2 Определение кинотекста

Термин «кинотекст» встречается в литературе довольно часто. О произведении киноискусства как о тексте писали Ю.М. Лотман (1992), Ю.Г. Цивьян (1984), Ю.Н. Усов (1980), А.В. Федоров (2000), Е.Б. Иванова (2000) и другие. Ю.Г. Цивьян пишет: «В определенном приближении любой фильм можно определить как дискретную последовательность непрерывных участков текста. Назовем эту последовательность кинотекстом. Непрерывные сегменты кинотекста будем называть кадрами. ... Кинотекст — это цепочка ядерных кадров. ... Таким образом, некое сообщение, присущее кинотексту, может быть выявлено лишь после рассмотрения как минимум двух ядерных кадров и выяснения, какой из типов присоединения они осуществляют. То есть, единицей кинотекста всегда является пара ядерных кадров. Назовем ее базовой цепочкой или базовой синтагмой кинотекста» (Цивьян, 1984: 109-111). По мнению Е.Б. Ивановой, «кинофильм — это текст, т.е. связанное семиотическое пространство. Фильм определяется как зафиксированная на пленке или другом материальном носителе последовательность кадров, представляющих собой фотографическое или рисованное изображение, обычно сопровождаемое звуковым рядом (речью, музыкой, шумами)» (Иванова, 2001). Такой подход, правомерный с точки зрения искусствоведения, не может быть принят в данной работе, потому что мы исследуем кинотекст как объект зрительского восприятия. Кинотекст в виде последовательности кадров на кинопленке интересует только специалиста, зрителю же он предъявляется способом проецирования кинопленки с магнитной звуковой дорожкой на экран со скоростью 24 кадра в секунду. Киноаппарат и кинопленка — способ фиксации и хранения кинотекста, причем в настоящее время далеко не единственный. Материальным носителем кинотекста может быть видеокассета, а точнее, видеопленка с магнитной записью, и DVD, на котором кинотекст записывается в цифровом виде. Но во всех случаях необходимым условием презентации кинотекста является наличие экрана. Собственно

говоря, это вид текста, появление и функционирование которого связано с появлением и развитием средств массовой коммуникации, или массмедиа, и невозможно без них. Кинотекст может быть определен как медиатекст. Тогда он становится в один ряд с экранными текстами, к которым также относятся телетексты (телефильм), видеотексты (видеофильм) и компьютерные тексты (видеоигра). Отличия этих медиатекстов друг от друга заключаются, безусловно, не только в технических средствах создания, хранения, тиражирования и т.д., но и в целях и задачах, которые ставятся перед ними, а также в количественном соотношении информации, переданной визуальным и аудиоспособом. Мы хотим отметить, что медиатексты образуют единую группу по способу восприятия (аудиовизуальному) и способу предъявления реципиенту (экранному). Медиатексты обладают способностью взаимопереводимости из одной аудиовизуальной техники в другую, следствием чего является возможность посмотреть один и тот же фильм на кино-, телеэкране и на дисплее компьютера. Кинофильм на видеокассете не становится другим текстом. (Подробнее об этом, например, Федоров, 2000, [www.ru](http://www.ru))

Многочисленные определения раскрывают лишь отдельные характеристики кинотекста, не отражая его как коммуникативное целое. «Зафиксированное на киноплёнке сообщение получило в научной литературе название кинотекста» (Энциклопедия Кирилла и Мефодия, 2002, CD-ROM). «Кинотекст — сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре кинематографа (игровой, документальный, анимационный, учебный, научно-популярный фильм)» (Федоров, 2000: 36). Указывая на коммуникативный характер и жанровое разнообразие кинотекста, эти определения ничего не говорят о его сущности.

Согласно определению, принадлежащему основоположнику отечественной медиапедагогики Ю.Н. Усову, кинотекст есть динамическая система звукозрительных образов, или «динамическая система пластических форм, которая существует в экранных условиях пространственно-временных измерений и аудиовизуальными средствами передает последовательность развития мысли художника о мире и о себе» (Усов, 1980: 17). Это определение учитывает такие важные факторы, как «экранность», пространственно-временной способ существования кинотекста и аудиовизуальный способ его восприятия, но не отражает его коммуникативной направленности. Как было отмечено выше, в современной лингвистике текст определяется как продукт речи, де-

терминированной потребностями общения, то есть не только как отражение действительности, но и как сообщение о ней. Коммуникативная направленность кинотекста не подлежит сомнению, ибо он адресован зрителю и создается специально для восприятия массовой аудиторией.

Классификация кинофильма как текста затрудняется тем, что нет таких различительных признаков, которые, являясь основой для оппозиции кадров, обеспечивали бы разнообразие внутри кинотекста. Иными словами, в языке кино не существует кода, состоящего из узнаваемых и выделяемых единиц и способов их организации, который являлся бы общим для всех фильмов. В трудах исследователей выражаются сомнения в возможности приобщения искусствоведения к семиотике. Так, Ю.М. Лотман признает, что есть фильмы, в которых «расчленение на дискретные единицы всегда производит впечатление искусственного приема. Но если нет дискретных единиц, нет знаков. Но возможна ли знаковая система без знаков?» (Лотман, 1973: 47); о том же пишет В.В. Иванов: «... фильм плохо поддается этому искусственному описанию, предполагающему выделение в фильме дискретных «слов» и «фраз», хотя нельзя спорить, что отдельные дискретные элементы ... в живописи и кино выделяемы» (Иванов, 1988: 132-133).

В элементах музыки, живописного полотна, орнамента нет и не может быть унификации элементов, подобной алфавиту вербального языка, ибо они наделены функцией и приобретают смысл только в системе каждого конкретного текста и не могут быть вычленены из последнего без утери каких-то важнейших свойств. Исследователи полагают, что к таким понятиям, как «знак», «символ», «код», «язык искусства» в особенности относится размытость терминологии и вследствие этого произвольность в истолковании явлений (Бонфельд, 1999, [www.ru](http://www.ru)). Ц. Тодоров говорил, что поиски общего признака, свойственного всем возможным знакам, приводят к крайне убогому результату: «это будет, приблизительно, синоним «ассоциативности» или «эквивалентности». Опора на этот признак малопродуктивна в научном смысле» (Тодоров, 1983: 350). К тому же существует экстрасемиотическое (или парасемиотическое) значение слова «знак» — «нечто, репрезентирующее нечто другое». Если перенести его в семиотику, термин «знак» будет означать любую форму для выражения мысли или вещи. «Такое употребление термина «знак» предполагает особую концепцию языка, язык понимается как за-

пас «этикеток», которые прикрепляются к уже существующим предметам, подобно обыкновенной номенклатуре» (Греймас, Курте, 1983: 494–495). Суть вышесказанного сводится к следующему: трудности, с которыми столкнулась семиотика кино, пытаются выяснить, что есть знак и язык в кино — трудности общесемиотического характера.

Кинофильм, как уже указывалось, невозможно однозначно отнести к числу языковых либо неязыковых процессов. Его сущности отвечает введенное Е.Е. Анисимовой понятие креолизованного текста, в структуре которого наряду с вербальными средствами задействованы и иконические: рисунки, фотографии, таблицы, схемы. При этом изображение мыслится как неотъемлемая часть текста. Креолизованный текст есть «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» (Анисимова, 1992: 73). Понятие «креолизованный текст» не следует отождествлять с понятием «иллюстрированный текст». Ю.Н. Тынянов, размышляя о связи иллюстрации с текстом художественного произведения, приходит к выводу, что любая иллюстрация есть частный случай истолкования, искажающий и сужающий текст произведения и потому представляющий сомнительную ценность. Автор указывает на два случая «законного» использования графики в сочетании со словом, и оба они «вне иллюстрации». Первый случай — когда рисунок окружает текст, не связывая слово с живописью предметно, как, например, рисунки Пушкина в рукописях, второй — когда рисунок выступает как эквивалент слова, как «элемент выражения в словесном искусстве» (Тынянов, 1993: 298). Второй тип сочетания графики и слова соответствует понятию креолизованного текста.

Е.В. Козлов, рассматривая свойства комикса как явления лингвокультуры, доказывает, что комикс есть креолизованный текст, которому присущи универсальные текстовые категории, такие, как цельность, связность, членимость, изолированность, стилевая оформленность, эмотивность. Наличие буквенного текста манифестирует связь комикса с литературой. Графический компонент занимает по меньшей мере равную вербальной части сигнификативного пространства комикса. Комикс стоит намного ближе к литературе, чем к кинематографу, так как в ходе восприятия комикса реципиент должен воссоздать мир звуков и движе-

ний, производимых персонажами и предметами (Козлов, 2002: 10).

Кинотекст является более сложным феноменом по сравнению с комиксом. Изображение движется, а вербальный компонент представлен не только в виде письма, но и в виде звучащей речи, обычно при смысловом и количественном доминировании последней.

Ю.М. Лотман говорит о том, что устный текст уже невозможно определить как чисто вербальное явление: «живой устный рассказ, конечно, не представляет собой словесного текста в чистом виде. В него включаются иконические знаки — мимика, жест, а для повышенно эмоциональной или детской речи (равно, как и при разговоре с собеседником, недостаточно владеющим данным языком) — элементы театральной игры. Когда монолог разыгрывается — перед нами активное вторжение иконических знаков в речь. Нам приходилось с интересом наблюдать, как один известный актер в домашней беседе сначала высказывал мысль при помощи словесной фразы, а затем непроизвольно (ему казалось, что он просто повторяет то же самое второй раз) разыгрывал ее в жестах» (Лотман, 1973: 53). Другими словами, устный рассказ есть также креолизованный текст, включающий вербальный и невербальный компоненты. К числу невербальных компонентов этого креолизованного текста в первую очередь следует отнести оптико-кинетическую систему знаков, которая в целом предстает как более или менее отчетливо воспринимаемое свойство общей моторики, преимущественно различных частей тела (рук — жестикуляция, или жестика; лица — мимика; позы — пантомимика). Моторика отображает эмоциональные реакции человека, придавая тексту дополнительные нюансы (которые могут оказаться неоднозначными при употреблении, например, одних и тех же жестов в различных национальных культурах). Восприятие оптико-кинетической системы знаков может оказаться невозможным, если коммуникация осуществляется по телефону или по радио. Однако в условиях коммуникации с помощью видеотелефона в креолизованном тексте «живой устный рассказ» будет присутствовать еще один нелингвистический знак, воспринимаемый визуально, — изображение самого рассказчика. Разговор по видеотелефону не является кинотекстом, но в нем уже присутствует кинотекстовый материал. Он отчасти сопоставим с синемаграфом Люмьеров, когда неподвижная камера фиксировала подлинное движение вещей. Оптико-кинетическая система дополняется

паралингвистической и экстралингвистической системами знаков. Паралингвистическая система — это система вокализации, т.е. тембр голоса, его диапазон, тональность. Экстралингвистическая система — включение в речь пауз, а также таких компонентов, как покашливание, плач, смех и, наконец, темп речи. Включенность в текст паралингвистических и экстралингвистических средств наряду с лингвистическими придает текстовым формам большую лаконичность, прагматичность и экспрессивность и усиливает воздействие текста на реципиента.

Невербальные компоненты креолизованного текста выполняют техническую, информативную и эстетическую функции. Техническая функция состоит в организации визуального восприятия текста, информационная — в передаче содержания текста, эстетическая — в актуализации художественной интенции автора (Козлов, 2002: 71).

Как указывает Ю.М. Лотман, кино по своей сути — синтез двух повествовательных тенденций: изобразительной («движущаяся живопись») и словесной. Слово представляет собой не факультативный, дополнительный признак киноповествования, а обязательный его элемент (существование немых фильмов без титров или звуковых фильмов без диалога только подтверждает это, поскольку зритель постоянно ощущает здесь отсутствие речевого текста; слово дано в них как «минус-прием») (Лотман, 1973, www.ru).

У. Эко выделяет в составе кинотекста образы, музыку, звуки и речь. Кинотекст как сообщение основан на трех основных кодах, включающих в себя несколько субкодов, поддерживающих различные уровни смысла. Основными кодами кинотекста предлагается считать портретный, лингвистический и звуковой. Видеоряд кинотекста обслуживается портретным, или иконическим кодом. Иконические изображения — фотографические изображения людей и предметов — становятся знаками этих людей и предметов и выполняют функцию лексических единиц кинотекста (Эко, 1972, www.ru). «Идеографические знаки изобразительны. Это означает, что в данном случае между планом содержания и планом выражения существует прямая связь, вернее, еще не произошло отчуждения этих планов» (Лотман, 1964: 41 — 42). Понятие художественного образа не перечеркивает понятие иконического знака, а дополняет его, тем более что одним из наиболее точных и удачных переводов *icon* (иконический знак) признан как раз «образ» (Гринев, 1997: 72).

Согласно классификации У. Эко, в рамках портретного (иконического) кода наиболее важными являются иконологический субкод и субкод монтажа. Иконологический субкод базируется на традиционной закреплённости за образом определенного смысла. Улыбающийся старик и счастливый ребенок, несущийся к нему с распростертыми руками, означают «дедушку и внука». Иконологический субкод предлагает парадигму образов, субкод монтажа предлагает серию синтагм. Он устанавливает для образов правила комбинации в соответствии с кинематографическими правилами. Человек, который не знаком с языком кино, не поймет, что два последовательных кадра — один снятый спереди, а другой со спины — обозначают одного и того же человека. Субкод монтажа сообщает — путем чередования отдельных кадров — о встрече ребенка и пожилого мужчины (иконический код), а иконологический субкод передает отношения внук дед. Субкоды выделяются и в лингвистическом (речь), и в звуковом (музыка) кодах (подробнее см. Эко, 1972, [www.ru](http://www.ru)).

Данная классификация вызывает существенные замечания. Налицо смешение двух автономий знаков: по каналу восприятия (визуальный и звуковой) и по характеру задействованной семиотической системы (лингвистическая и неллингвистическая). В приведенной выше классификации звуковой код противопоставляется лингвистическому. К звуковому коду автор относит речь героев фильма, музыку и естественные шумы. Первая вписывается в лингвистический код, остальные можно трактовать как иконические знаки и включить в иконический код, который в этом случае должен мыслиться шире, чем портретный код. Что же касается монтажа, то совершенно очевидно, что его действие невозможно ограничить рамками портретного кода — оно в такой же степени простирается и на аудиоряд. Таким образом, статус субкода портретного кода не соответствует действительной роли монтажа в кинотексте. Кроме того, стерто различие между знаками и кодами, которые принято трактовать как единицы и способы их организации.

Обобщая все сказанное выше, мы приходим к следующему определению состава кинотекста. (Как и упомянутых выше исследователей, нас в большей степени интересует художественный кинематограф. Здесь и далее кинотекст = постановочный кинофильм, или, в наивной классификации, художественный фильм, за исключением тех случаев, когда особо оговорено, что речь идет о любом виде кинотекста.) Кинотекст состоит из обра-

зов, движущихся и статических, речи, устной и письменной, шумов и музыки, особым образом организованных и находящихся в неразрывном единстве. В кинотексте присутствуют две семиотические системы, - лингвистическая и нелингвистическая - оперирующие знаками различного рода. Согласно классификации Ч. Пирса, знаки по характеру соотношения означающего и означаемого подразделяются на три группы:

1.

наки-иконы, формируемые на основе подобия означающего и означаемого;

2.

наки-индексы, создаваемые отношением смежности означающего и означаемого;

3.

наки-символы, порождаемые установлением связи означающего и означаемого по условному соглашению (Пирс, 1983, [www.ru](http://www.ru)).

Лингвистическая система кинотекста обслуживается знаками-символами, нелингвистическая – знаками-индексами и знаками-иконами.

Лингвистическая система в кинотексте представлена двумя составляющими: письменной (титры и надписи, являющиеся частью мира вещей фильма — плакат, название улицы или города, вход и выход, письмо или записка и т.д.) и устной (звучащая речь актеров, закадровый текст, песня и т.д.), которые выражены при помощи символических знаков — слов естественного языка. Титры подразделяются на инициальные, финальные и внутритекстовые. Инициальные титры включают название фильма, название киностудии-производителя фильма, обозначение коллективного автора фильма. Финальные титры современных фильмов в плане содержания представляют собой расширенный вариант начальных титров. Помимо коллективного автора фильма, в них подробно перечисляются все, кто в той или иной степени имел отношение к созданию фильма, упоминаются лица и организации, предоставившие реквизит или интерьеры для съемок, различного рода услуги (например, телефонную связь). В плане оформления финальные титры имеют тенденцию к унифицированности, в современных фильмах это ползущий снизу вверх текст на черном фоне. Внутритекстовые титры чаще всего служат для обозначения хронотопа: сообщают об изменении места либо времени действия в фильме.

Нелингвистическая система кинотекста включает иконические и индексальные знаки. Она также имеет звуковую часть — это естественные шумы (дождь, ветер, шаги, голоса животных и птиц), технические шумы и музыка. Естественные шумы в кинотексте, также, как и документальные эпизоды в художественном кинотексте, по-видимому, следует отнести к индексальным знакам. Кроме того, в нелингвистическую систему входит видеоряд — иконические и/или индексальные знаки (люди, животные, фантастические существа, предметы), осуществляющие последовательность (цепочку) движений, которые также являются иконическими и/или индексальными знаками (жестика, мимика, пантомимика, манипуляции с предметами, различного рода перемещения и прочие действия, например, взрывы, крушения и природные катаклизмы, осуществляемые при помощи спецэффектов). Все вышеперечисленное представляет собой лексику кинематографа, или единицы кинотекста. Этот кинотекстовый материал схематически можно представить следующим образом:

Таблица 1. Знаки кинотекста.

Знаки кинотекста	Лингвистические	Нелингвистические
Звуковые	Речь персонажей, закадровая речь, песни	Естественные шумы, технические шумы, музыка
Визуальные	Титры инициальные, финальные и внутритекстовые, надписи как часть интерьера или реквизита	Образы персонажей, движения персонажей, пейзаж, интерьер, режиссура, визит, спецэффекты

Собственно кинотекст из этого материала создается при помощи кинематографических кодов, к числу которых относятся ракурс, кадр, свет, план, сюжет, художественное пространство, монтаж. В эпоху немого кино главенствующая роль в создании кинотекста приписывалась монтажу. С точки зрения современных исследователей, любой из вышеназванных кинематографических кодов может стать (а может и не стать) элементом режиссерского языка, посредством которого зрителю будет передана многозначная чувственно-смысловая информация. «Весь механизм сопоставлений и различий, связывающий кинообразы в повествование, может быть охарактеризован как принадлежащий грамматике ки-

нематографа» (Лотман, 1973). Авторы фильма должны организовать этот материал, зафиксировав, отобрав и собрав изображения и соединив их со звуком.

М. Мерло-Понти подчеркивает особую временную форму сочетания знаков в кинематографе. Фильм не является суммой изображений. Смысл изображения зависит от предшествующих изображений, а их последовательность в целом создает новую реальность. «Поскольку в фильме помимо выбора кадров (или планов), их порядка и длительности, составляющего монтаж, существует отбор сцен или эпизодов, их порядка и их длительности, составляющий раскадровку, то фильм выступает в качестве исключительно сложной формы, внутри которой весьма многочисленные действия и реакции осуществляются ежесекундно. Законы этой формы не изучены, но интуитивно постигаются чутьем или тактом режиссера, пользующегося кинематографическим языком, как в речи мы пользуемся синтаксисом, специально о нем не думая и не всегда будучи в состоянии сформулировать правила, которые неосознанно соблюдаем» (Мерло-Понти, 1948, [www.ru](http://www.ru)). Подобно тому, как видеоряд фильма не является простой движущейся фотографией драмы, так и звук в кино — это не просто механическое воспроизведение шумов и слов, но и определенная форма, внутренняя организация, которую должен создать автор фильма. Соединение изображения и звука еще раз создает новое целое, не сводимое к составляющим его элементам — изображение видоизменяется из-за соседства звука. Единство звука и изображения осуществляется не только в каждом из персонажей (голос, фигура и характер персонажа составляют неразрывное единство), оно характеризует фильм как целое. Музыка, например, должна не располагаться рядом с кинотекстом, но внедряться в него, не комментировать чувства и образы, подобно книжной иллюстрации, но отмечать смену стиля в фильме, например, переход от сцены действия к внутреннему миру персонажа, к напоминанию о предшествующих сценах или описанию пейзажа (Мерло-Понти, 1948, [www.ru](http://www.ru)). Взаимодополняемость музыки и других информационных рядов кинофильма возвращает нас к определению кинотекста как креолизованного текста.

Рассмотрим подробнее вопрос о сходстве и различии текста и кинотекста, сопоставив текст художественной литературы (книгу) с кинотекстом.

Книга начинается с титульного листа, который включает заглавие и имя автора, составителя, редактора, содержит указание на

издательство и год издания; за ними могут следовать предисловие, пролог, посвящение, эпитафия. В кинотексте роль титульного листа играют инициальные титры: они включают название киностудии-производителя фильма, имена режиссера, автора сценария, оператора, композитора, дирижера, автора песни, звукооператора, гримера, костюмера, редактора, автора монтажа, директора картины, исполнителей ролей — обычно от главных к эпизодическим, название фильма. Титры обычно проходят на фоне первых кадров фильма и сопровождаются основной музыкальной темой фильма, изредка — репликами персонажей. Последний план инициальных титров должен служить плавным переходом к началу собственно действия фильма. Современные титры изготавливаются компьютерным способом, что позволяет создать самый фантастический видеоряд, точнейшим образом совместив живые сцены, графические образы, письменный текст и музыку. В эпоху советского кино титры создавались более простым оптическим способом, но и тогда они являлись важной частью фильма, дающей установку на дальнейшее восприятие. Например, в фильме «В бой идут одни старики» инициальные титры идут на фоне песни на стихи Я. Шведова «Смуглянка», которая внезапно обрывается, так же, как жизнь молодых летчиков — героев фильма. Титры могут содержать посвящение — например, — *«Не вернувшимся из боевых вылетов посвящается»* («В бой идут одни старики»), пролог или эпилог в виде письменного или устного (закадрового) текста. В фильме «Бриллиантовая рука» письменный текст в составе титров направлен на создание дополнительного комического эффекта. Например: *Кинороман в двух частях с прологом и эпилогом; Фильм снят полускрытой камерой; Авторы фильма выражают благодарность организациям и отдельным гражданам, предоставившим для съемок настоящие бриллианты и золото.* Эпилог в «Бриллиантовой руке» выражен вербо-иконическим способом и отделен от основной части промежуточными титрами. Они состоят из названия *«Костяная нога»* и краткого содержания первой части, набранного мелким шрифтом и не поддающегося прочтению. Этот прием также усиливает комический эффект кинотекста. В фильме «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен» письменное предисловие гласит: *Это фильм для взрослых, которые были детьми, и для детей, которые обязательно будут взрослыми.* Предисловие к кинофильму «Семь самураев» следует непосредственно после титров в виде закадрового текста на фоне первых кадров фильма: *Вто-*

*рая половина XVI столетия. Непрерывные феодальные распри сотрясали и опустошали страну. Многочисленные разбойничьи шайки грабили и убивали крестьян.*

Диалогической и внутренней (монологической) речи героев книги в кинотексте соответствуют реплики персонажей и закадровая речь, а также звучащие за кадром стихи («Служебный роман») или смысловая песня («Ирония судьбы или с легким паром»). Мы склонны дифференцировать смысловую песню в фильме и фоновую. Последняя, характеризуя историческую эпоху или окружающую героя обстановку, часто звучит диссонансом по отношению к его внутреннему настрою. Стихи и смысловая песня в фильме служат средством выражения душевного состояния героя, одновременно повышая эстетическую ценность кинотекста. Песня часто является визитной карточкой кинотекста, т.е. средством апелляции к нему.

Закадровый текст, если он не передает размышлений героя, раскрывая его внутренний мир, обычно максимально информативен и сообщает факты, необходимые для смыслового понимания сюжета. Например, в фильме «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен» с помощью закадрового текста герой Костя Иночкин представляется и представляет взрослых сотрудников пионерлагеря, одновременно давая им краткую характеристику. Часто закадровый текст сообщает об изменении места и времени действия.

Вербальное выражение в кинотексте (и, естественно, в тексте) находят также различного рода надписи, являющиеся частью интерьера или реквизита — мира вещей, окружающих героев фильма. Это записки, письма, названия улиц и номера домов, названия ресторанов, кинотеатров и прочих заведений, объявления, афиши, лозунги: *Женщина — она тоже человек* в кинофильме «Белое солнце пустыни», *Пионер — в весельи пример, Дети — хозяева лагеря* в фильме «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен», *30 апреля ровно в 8 вечера открытие нового манежа* в фильме «Цирк». Вербально выражены также внутритекстовые титры. Они могут резюмировать ситуацию: *Так Костя Иночкин потерял одного друга, Так стало ясно, что родительского дня не избежать, Так Костя Иночкин перешел на нелегальное положение* в фильме «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен»; сообщать об изменении времени и места действия: *Одесса. Квартира Лени Андриканиса* в сериале «Марш Турецкого», *Берн, Швейцария* в сериале «Семнадцать

мгновений весны». Послесловию в книге соответствует послесловие в кинотексте. Послесловие иногда указывает на то, что во время съемок не пострадали животные, что лица и события вымышлены и всякое сходство является случайным; в нем может кратко рассказываться о дальнейшей судьбе героев фильма.

В конце книги перед оглавлением иногда помещаются подробные постраничные комментарии. В кинотексте комментарии могут быть вплетены в основную ткань повествования как, например, характеристики действующих лиц в сериале «Семнадцать мгновений весны», но никогда не оформляются как самостоятельная отдельная часть кинотекста. Это связано с тем, что до появления видео не предполагалась возможность возвращения к эпизоду в рамках одного просмотра кинофильма.

Оглавление в книге не является аналогом финальных титров фильма. Оно указывает на местонахождение предисловия, глав и частей с их названиями, комментариев. Последовательность эпизодов в фильме изначально не нуждалась в перечне такого рода, так как кинозритель, как уже указывалось выше, был лишен возможности по своему желанию перейти к другой части кинофильма.

Невербальное выражение в кинотексте, в отличие от книги, обычно находят внешность, одежда, предметы быта; пейзаж, в том числе городской и фантастический, интерьер, средства передвижения; жест, мимика, пантомимика, проксемика. Фильм обращается к способности реципиента расшифровывать мир и людей, не прибегая к языку. Вниманию зрителей предлагается естественный способ бытия в мире (общение героев с вещами и себе подобными), который они видят в мимике, жестах, взгляде и который с очевидностью определяет знакомые им ситуации. В книге внутреннее состояние героя передается дескрипцией или внутренним монологом, в фильме внутреннее состояние персонажа могут демонстрировать невербальные информационные ряды: музыка, пейзаж, интерьер; но чаще всего — поведение героя. Кино редко передает, как это делает роман, мысли человека (одно из немногих исключений — сериал «Семнадцать мгновений весны»), обычно оно демонстрирует поведение человека. В кино головокружение, размышление, удовольствие, боль, любовь, ненависть могут быть выражены невербально, как формы поведения (Мерло-Понти, 1948, [www.ru](http://www.ru)). К примеру, в советских фильмах 70-х годов прошлого века курение героя в одиночестве и полная окурков пепельница указывали на длительное напряженное раз-

мышление. К невербалике в кинотексте относятся естественные шумы, музыка, паралингвистические и экстралингвистические характеристики звучащей речи, которые в тексте могут быть изображены только путем дескриптивного словесного описания.

Монтаж как метод текстопостроения давно известен и широко используется в литературе. Именно у литературы кино позаимствовало все основные монтажные приемы, применив их к визуальному ряду. Параллельный монтаж не что иное, как известное литературное «А в это время...». Монтаж «по крупности» — воспроизведение дескриптивного описания в художественном тексте при помощи сочетания визуального образа и плана изображения, когда наиболее важная, значимая деталь дается крупным планом.

Музыка обычно присутствует в литературном тексте в виде названия музыкального произведения, характеристики исполнителей, способа или манеры исполнения или описания вызванных ею чувств, в то время как в кинотексте она звучит в натуральном виде и естественным образом вызывает те же чувства.

Следует отметить тесную связь литературного текста с кинотекстом и в том смысле, что первое часто предшествует второму. Многие сценарии мирового и отечественного кино написаны на основе литературных произведений. Экранизация — перевод художественного произведения с языка искусства словесного на язык искусства экранного. С. Шерстнев пишет, что еще задолго до появления кино и телевидения произведения литературы переносились на экран — диапозитивные карточки с иллюстрациями к произведениям литературы демонстрировались при помощи косморамы и стереоскопа. Еще раньше основным потребителем литературных сюжетов был театр. Докинематографические зрелища — театр, живопись, фотография — постепенно осваивали сложную материю литературного текста. Первые обращения немого кинематографа к литературным произведениям были весьма поверхностными. В период зарождения кинематографа из сложного литературного произведения режиссеры брали лишь фабулу и набор персонажей. К середине 10-х годов XX века были инсценированы такие шедевры, как «Братья Карамазовы», «Униженные и оскорбленные» Ф. Достоевского, «Анна Каренина», «Война и мир» Л. Толстого и т.п. Около 30% фильмов, выпущенных в России до 1917 г., представляли собой экранизации литературных произведений. С момента зарождения экранных искусств обнаружилась их глубокая и неразрывная связь с литературой. (Шерстнев, 1997, www.ru)

Существует также и «обратная связь» — в последнее время все большую популярность приобретают книги, представляющие собой пересказ, литературную запись или запись диалогов популярного кино- или телесериала. Например: Хилсбург П. *«Изгнание из Эдема»*. Зарубежный кинороман по мотивам одноименного телесериала; Сарджент Э. *Литературная запись по фильму «Бумажная луна»*; *«Богатые тоже плачут»*. В 3-х книгах. История 3-х поколений одной богатой мексиканской семьи. В книге полностью воспроизведен текст (диалог) русского варианта 248 серий телефильма *«Богатые тоже плачут»* и т.д.

Порождение кинотекста связано с многократной семиотической трансформацией текста. За кинотекстом, как уже отмечено выше, стоит авторский литературный сценарий. Это произведение художественной литературы со специфическими признаками, связанными с воплощением словесного текста в звукозрительном виде на экране. На основе литературного сценария при участии оператора-постановщика и художника создается режиссерский (или монтажный) сценарий, выполняющий функции производственного и технического проекта фильма. В нем содержится монтажная разработка структуры всего фильма и каждой отдельной сцены, планируется метраж эпизодов и отдельных кадров, указывается содержание каждого кадра, дикторский текст, диалоги и звук (музыка, натурные шумы), определяется прием съемки кадра: характер освещения, расположение съемочной камеры и т. д.

Непосредственно в ходе съемок режиссёр организует и согласует между собой творчество актеров, декорации, костюмы, музыку, освещение, работу оператора и звукооператора и др. В конечном итоге текст сценария частично сохраняется в виде звукооряда (звучащая речь героев фильма), частично транспонируется в видеоряд (действия, игра актеров, изображающих происходящие с героями события на фоне пейзажа или соответствующего интерьера). Авторская позиция просматривается в манере актерской игры, операторских приемах, отборе и последовательности эпизодов. Оформленное таким образом сообщение фиксируется на киноплёнке, причем последовательность кадров неоднократно переосмысливается и изменяется режиссером. В результате вышеописанных семиотических трансформаций образуется кинотекст. Таким образом, имеет смысл говорить о коллективном авторе кинотекста, так как в его порождении в различной степени участвует весь штат съемочной группы. «Безусловно, режиссер находится как бы над всеми остальными, но при этом ... не пред-

ставляется возможной редукция съемочной группы как творца только к фигуре режиссера» (Велижев, [www.ru](http://www.ru)). Коллективное авторство является одним из наиболее важных отличий кинотекста от литературного текста. Конечно, литературное произведение также может быть результатом соавторства, как, например, «12 стульев» и «Золотой теленок» И. Ильфа и В. Петрова. Однако литературный текст не позволяет точно дифференцировать авторство, тогда как в кинотексте при коллективном авторе наблюдается функциональная дифференциация – известно, кто написал сценарий, изготовил костюмы и декорации, исполнил песни и роли.

Рассматривая сходство и различие литературного текста и кинотекста, следует упомянуть, что книга и кинофильм как носители художественного текста не являются взаимозаменяемыми. Этим объясняется возможность экранизации литературных произведений, которая была бы неосуществима при абсолютной чуждости кино и литературы и бессмысленна при полном их совпадении (Казин, [www.ru](http://www.ru)).

Книга предполагает глубокое, вдумчивое чтение. Читатель не ограничен во времени и при необходимости может вернуться в начало либо в любую другую часть литературного текста. Кинотекст несет большой объем информации, которую необходимо переработать в заданном авторами фильма темпе в установленные сроки. Восприятие кинотекста сопоставимо с поверхностным, беглым чтением. Если учитывать возможность просмотра кассеты на видеомэгнитофоне, следует признать, что видеомэгнитофон формирует принципиально новое понимание кино. Видео приближает кинофильм к телефильму, уничтожая некоторые изначально присущие ему качества. Исчезает темный кинозал, в котором близость зрителя с происходящим на экране достигает апогея. Фильм перестает быть неделимым пространством, так как появляется возможность вернуться к эпизоду в рамках одного просмотра фильма. Тем самым теряется «иллюзия жизни» — ведь жизненный процесс невозможно повернуть назад, и кинотекст в некотором смысле приближается к литературному тексту.

Книга имеет материальную, вещественную природу. Природе кинофильма свойственна виртуальность. Кинофильм исчезает из восприятия, если, например, гаснет электричество, т.е. он нестабилен. Книга автономна и компактна, кинофильм для предъявления зрителю требует сложной электроаппаратуры (Комардин, 2000, [www.ru](http://www.ru)).

Литературный текст воспринимается визуально. В кинотексте помимо визуального информационного ряда имеется также аудиоряд. Будучи ориентированными на разный тип восприятия, литературный текст и кинотекст подчиняются принципиально разным организующим законам. Если литературный текст в качестве письменного связан более или менее строгой логикой, то киноповествование, подобно устному тексту, структурировано в гораздо меньшей степени (Велижев, [www.ru](http://www.ru)).

Наиболее существенная разница между текстом и кинотекстом состоит в том, что текст при помощи слов говорит о действительности, которая сама по себе не есть слово, а кинофильм рассказывает о жизни в формах самой этой жизни, за которыми возникают логос, смысл, слово. Кинематографический образ подобен театральному образу — это не только рассказ о событии, но и фактически само событие (Казин, 2000, [www.ru](http://www.ru)). Кинотекст легко вербализуется. Его, как и литературное произведение, можно пересказать словами.

Человек в кино не является вещью среди вещей. Он выступает духовным центром отображаемой реальности, художественное высказывание оператора и режиссера остается высказыванием от имени человека. Но в кино человек дан как человек в мире. В литературе же, напротив, образный строй направлен к тому, чтобы дать мир через человека (Казин, 2000, [www.ru](http://www.ru)). Что же касается персонажей литературного текста и кинотекста, то они представляют собой явления различного порядка. Образ литературного персонажа является целиком и полностью результатом художественных усилий автора. Образ киногероя — результат творчества коллективного автора, при этом актер может играть далеко не ведущую роль в создании этого образа. Большое значение имеет работа костюмера, гримера, режиссера и т.п. В то же время актер (точнее, его изображение на экране в образе героя фильма) является частью кинотекстового материала, иконическим знаком кинотекста.

Ю.М. Лотман указывает, что кинематограф по своей природе — рассказ, повествование. Далеко не случайно на заре кинематографии, в 1894 году, идея кинематографа была сформулирована в патенте У. Пола и Г. Уэллса следующим образом: «Рассказывать истории при помощи демонстрации движущихся картин». В основе всякого повествования лежит акт коммуникации. Он подразумевает: 1. передающего информацию (адресанта); 2. принимающего информацию (адресата); 3. канал связи между ними, в

качестве которого могут выступать все структуры, обеспечивающие коммуникацию, — от телефонного провода до естественного языка, системы обычаев, норм искусства или суммы культурных памятников; 4. сообщение (текст) (Лотман, 1973: 48). Рассматривая письмо и произведение живописи как элементы классической схемы коммуникационного акта по Р. Якобсону (Якобсон, 1964: 353), Ю.М. Лотман показывает, что оба случая представляют собой акт коммуникации, в обоих происходит передача информации, которая кодируется отправителем и декодируется получателем, т.е. и письмо, и картина являются сообщениями — текстами. Они представляют собой не вещи, а замены вещей. Но, хотя в обоих случаях налицо семиотические ситуации, отношение между знаком и текстом в этих ситуациях различно. В случае письма знак существует до текста, и текст складывается из знаков, в случае же картины знак отождествляется с текстом. Таким образом, знаковая система без знаков не парадокс, а возможный тип семиозиса.

Как отмечает Ю.Н. Лотман, кинотекст может рассматриваться одновременно как дискретный, составленный из знаков, и недискретный, в котором значение приписывается непосредственно тексту. И, хотя это может показаться парадоксальным, именно потому, что рассказ в данном случае строится не из слов, а из последовательности иконических знаков, в нем наиболее ярко обнаруживаются некоторые глубинные закономерности всякого нарративного текста. Однако киноповествование — это повествование средствами кино. Поэтому в нем отражаются не только общие законы всякого рассказывания, но и специфические черты, присущие именно повествованию средствами кино. (Лотман, 1973: 89).

Выше мы уже рассмотрели вопрос о статусе кинотекста как креолизованного текста, состоящего не только из невербальных, но и из вербальных компонентов. Мы не можем принять подход к кинотексту как к недискретному сообщению, неразделимому иконическому знаку-тексту. Предположив, что кинотекст является неделимым иконическим знаком, мы должны были бы согласиться со следующими положениями: 1) пересказ кинотекста равняется самому кинотексту, 2) апелляции к кинотексту возможны только через название и имя автора, но не через имена персонажей и крылатые слова, 3) демонстрация отдельных эпизодов кинотекста невозможна. Ни первое, ни второе, ни третье не соответствует действительности.

Перейдем теперь к рассмотрению характерных черт и особенностей кинотекста как текста. Количество и состав текстовых категорий в разных исследованиях часто не совпадает, это связано как со сложностью объекта исследования, так и с различием целей его изучения. В.А. Кухаренко предлагает выделять двенадцать основных категорий художественного текста: членимость, связность, проспекцию и ретроспекцию, антропоцентричность, локальную и темпоральную отнесенность, информативность, системность, целостность, модальность и прагматическую направленность (Кухаренко, 1988: 70 — 79). Рассмотрим их применительно к кинотексту.

1.

ленимость. Выше мы уже отмечали, что не считаем кинотекст недискретной единицей, так как его структура допускает возможность членения. Например, кинотекст делится на эпизоды, обладающие формальной и содержательной самостоятельностью, которые можно демонстрировать отдельно, что мы часто наблюдаем в телепередачах, посвященных актерам, режиссерам, искусству кино, а также на занятиях по иностранному языку и страноведению.

2.

вязность. Содержательная самостоятельность эпизода относительна, ибо требует опоры на кинотекст целиком. Если эпизод демонстрируется отдельно, демонстрация почти всегда сопровождается ссылкой на кинотекст-источник и указанием (эксплицитным или имплицитным) на причину цитирования. На первый взгляд, кинотекст может показаться неоднородным, в нем, как и в тексте художественной литературы, разрабатываются разные сюжетные линии, перекрещиваются темы, меняются точки зрения. Причина этого заключается в несоответствии между линейным характером развертывания текста и многомерностью отражаемой действительности. Однако по мере развертывания текста автосемантическая фрагментов стремится к нулю и они связываются в единое когерентное целое (Кухаренко, 1988: 71). Членимость и связность кинотекста представляют собой диалектическое единство.

3.

роспекция и ретроспекция. Направленность развития событий в кинотексте может быть как движущейся вперед (в соответствии с ходом событий в реальном мире), так и возвращающейся назад. Имеют место также проспекция и ретроспекция в узком смысле – предвосхищение будущего, забегание вперед (flash-forward) и воспоминание о прошлом (flash-back). Фрагменты такого рода нарушают пространственно-временной континуум, однако они легко распознаются благодаря специальным сигналам – например, переходу от цветного изображения к черно-белому, к замедленной или ускоренной съемке, особому музыкальному сопровождению, резкой смене пейзажа, интерьера, костюма, внешности героев (постарели или помолодели). Категории проспекции и ретроспекции создают ощущение многомерности мира кинотекста.

4.

нтропоцентричность. В центре художественного кинотекста независимо от конкретной темы повествования всегда стоит человек, и все, что делается в кинотексте, имеет целью охарактеризовать человека как можно полнее. Пейзаж отражает его настроение, интерьер и одежда – его привычки и вкусы, даже течение времени не объективно, время идет в темпе, значимом для персонажа.

5.

окальная и темпоральная отнесенность. Отражение пространства может представлять собой автономный фрагмент кинотекста, например, панорама Нью-Йорка наплывом в начале американских кинофильмов или пейзажи в бразильских сериалах. Однако чаще пространство в кинотексте несвободно от присутствия персонажа. Пространство неотделимо от собственно времени действия – пейзаж всегда указывает на время года и суток, интерьер также может содержать подобные указания (рождественская елка, задернутые шторы в сочетании с электрическим освещением и т.д.) Время, как уже упомянуто выше, течет для зрителя так же неравномерно, как и для персонажа. Если на реальную единицу времени кинотекста приходится

много событий, мы воспринимаем кинотекст или его фрагмент как динамичный.

6.

информативность. По отношению к кинотексту это многоканальная информативность – с одной стороны, информационный поток разделяется по способу восприятия информации, с другой – по типу воспринимаемой информации. Среди способов восприятия кинотекста следует назвать зрительный и слуховой. Среди типов информации И.Р. Гальперин выделяет следующие: а) содержательно-фактуальную (то, что мы видим и слышим), б) содержательно-концептуальную (которая отражает отношение автора), в) содержательно-подтекстовую (для понимания которой необходимо наличие определенных фоновых знаний — пресуппозиции) (Гальперин, 1981: 67). Информация первого типа обычно выражается эксплицитно, второго — как эксплицитно, так и имплицитно, третьего — имплицитно. В современной лингвистике выделяются три вида текстовой пресуппозиции: экстралингвистическая (знания в области науки, культуры, литературы, политические и социальные), логическая (представление о естественных отношениях между явлениями и событиями), лингвистическая (знание языковой действительности, особенностей языка и графических средств его выражения). При восприятии кинотекста задействованы все три вида пресуппозиции плюс знание кинематографических кодов — суперсегментивных средств, актуальных для порождения, выражения и восприятия имплицитной информации в кинотексте.

7.

системность. В кинотексте ничто не существует случайно или само по себе, напротив, каждый элемент включается в общую систему, которая создается коллективным автором как результат множественных семиотических трансформаций и функционирует для выполнения общей единой цели. С момента выхода кинофильма в прокат составляющие системы не подлежат изменениям, за исключением чрезвычайных случаев – например, восстановления фильма в том

виде, в котором он существовал до цензорской правки.

8.

елостность (завершенность). Свойственна только завершенному тексту и отличает его от не-текста. Носит интенционный характер, т.е. автор или полиавторский коллектив сам решает, на каком этапе работы закончить произведение. Специфика категории целостности в кинотексте заключается в следующем: 1) тесная интеграция вербальной и невербальной составляющих, которые, будучи отделены друг от друга в рамках первичного просмотра отснятого материала, фактически теряют информативность; 2) наличие четких временных (экранное время) и пространственных (двухмерное изображение на киноэкране) рамок; 3) наличие сигналов, обозначающих начало фильма — логотипа киностудии, инициальных титров, названия фильма, а также эксплицитной надписи «Конец» или «Конец фильма» (иногда функцию этой надписи выполняет появление финальных титров).

9.

одальность. Кинотекст является продуктом субъективного осмысления действительности коллективным автором, которое проявляется на всех этапах отбора лингвистического и нелингвистического материала, начиная от выбора темы и проблемы будущего фильма. В кинотексте авторская субъективность выражается в режиссерских, операторских, звукооператорских решениях, актерской игре и т.д. Учитывая дифференцированный полиавторский характер кинотекста, мы можем утверждать, что имеем дело со сложным типом модальности. Кинотекст — это отражение мира, увиденного глазами группы людей.

10.

Прагматическая направленность. Представляет собой побуждение реципиента к ответной реакции. В случае кинотекста в качестве ответной реакции предполагается имплицитное действие — изменения в чувствах, мыслях, воззрениях зрителя, которые не обязательно находят вербальное выражение.

Таким образом, нами установлено следующее:

а) кинотексту в полной мере присущи универсальные текстовые категории, которые исследователи считают обязательными для художественного текста;

б) кинотекст выполняет коммуникативную функцию при взаимопроникновении двух принципиально отличных семиотических систем (лингвистической и нелингвистической), то есть является специфичной формой креолизованного текста.

Все вышесказанное позволяет выделить аудиовизуальный феномен «кинотекст» как особый тип текста. Мы предлагаем понимать кинотекст как **связное, цельное и завершенное сообщение, выраженное при помощи вербальных (лингвистических) и невербальных (иконических и /или индексальных) знаков, организованное в соответствии с замыслом коллективного функционально дифференцированного автора при помощи кинематографических кодов, зафиксированное на материальном носителе и предназначенное для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями.**

### 1.3 Виды кинотекстов

Специалисты-киноведы выделяют в кинематографе два направления: «линию Люмьера» и «линию Мельеса» (по фамилиям постановщиков первых фильмов). Считается, что первая, «реалистическая», дала начало документальному кино, а вторая, «зрелищная» — художественному. Документальное кино — вид киноискусства, материалом которого являются съемки подлинных событий и лиц. Классический пример хроникально-документального фильма — киножурнал советских времен, периодический выпуск (вид кинохроники), содержащий короткую информацию о жизни той или иной страны, внутренних и международных общественно-политических событиях, достижениях науки, техники, сельского хозяйства. К линии Люмьера относятся и научное кино, которое развивается в четырех самостоятельных видах: научно-популярное, учебное, научно-исследовательское, научно-производственное. Каждый вид выполняет свою функцию и использует специфические средства выразительности. Научно-исследовательское и научно-производственное кино служат средством исследования и документации научной и производственной деятельности людей и адресованы специалистам. Научно-популярное кино ориентировано на широкий круг зрителей и

излагает в доступной форме основы различных наук, популяризирует достижения во всех областях знания, рассказывает о жизни и деятельности ученых и т.д. Учебное кино обнаруживает черты сходства с вышеназванными видами научного кино и предназначено для использования в рамках педагогического дискурса.

Линия Мельеса (Жорж Мельес – родоначальник оптических и визуальных эффектов, так называемого «иллюзионистского» направления в кино) получила развитие в художественном кино. Продуктом художественного кино является художественный фильм. «Художественный фильм — в наиболее употребительном значении то же, что игровой фильм — кинолента с отснятой на ней вымышленной ситуацией, в основе которой лежит художественное воспроизведение жизненного материала» (Энциклопедия кино, 2002, CD-ROM). Анимационное кино — особый вид киноискусства, в основе которого лежит оживление на экране различных неодушевленных объектов. Ранее более распространенным был термин мультипликация — умножение. Это название соответствовало двум наиболее распространенным методам получения изображения — рисованному и объемному. Рисованная анимация может быть выполнена методом покадровой съемки графического изображения, объемная выполняется покадровой съемкой кукол. Изображения проецируются на экран со скоростью 24 кадра в секунду, что создает иллюзию оживления персонажей. Этими двумя способами до сих пор делается подавляющее большинство фильмов, хотя художник может использовать и необычную технику (Энциклопедия кино, 2002, CD-ROM). Строго говоря, анимационный фильм не является разновидностью фотографического кинематографа, а представляет собой вполне самостоятельное искусство со своим художественным языком, во многом не совпадающим с языком игрового и документального кинематографа. Зрителю предлагается образ внешнего мира на языке детского рисунка, фрески, карикатуры. Что же касается представления, что анимационное кино жанрово закреплено за зрителями детского возраста, то это представление «ошибочно в такой же мере, в какой то, что сказки Андерсена считаются детскими книгами» (Лотман, Цивьян, 1994: 29). Анимационная техника может быть использована при создании как детской сказки, так и научного фильма, музыкального клипа, при оформлении титров художественного фильма.

Сообразно рассмотренной выше киноведческой классификации кинофильмов, в наивном сознании существует деление кино-

текстов на художественные, документальные и мультипликационные. Такая наивная классификация удобна для повседневного использования, но неприемлема для научного исследования, поскольку упомянутые группы выделены по различным основаниям. Художественный или документальный фильм невозможно противопоставить мультипликационному хотя бы потому, что и художественный, и учебный (т.е. документальный) фильм может быть выполнен в технике анимации. Для специалиста-киноведа (и рядового зрителя) релевантными являются такие специальные технические характеристики кинотекста, как:

- анимационный – неанимационный;
- черно-белый — цветной;
- широкоформатный — широкоэкранный – панорамный – стереоскопический;
- короткометражный – полнометражный;
- односерийный – многосерийный;
- немой – звуковой.

Зарубежный фильм характеризуется также как дублированный – недублированный. Техника дублирования кинофильма предусматривает уравнивание продолжительности отдельных фраз и темпа речи на обоих языках и согласование текста перевода с артикуляцией исполнителя в фильме. Альтернативой дуближа служит закадровый перевод либо внутритекстовые титры.

Так как ни наивная, ни киноведческая классификации не отвечают интересам лингвистического исследования, мы предлагаем лингво-семиотическую классификацию, основанную на типе преобладающих в кинотексте изобразительных знаков и доминирующем стиле речи.

Согласно классификации знаков кинотекста (см. 1.2), последние подразделяются на лингвистические и нелингвистические, а также на звуковые и визуальные. При определении типа кинотекста следует в первую очередь опираться на использованные для его создания нелингвистические визуальные знаки, которые могут быть либо иконическими, либо индексальными.

В соответствии с теорией Ч. Пирса, иконический знак может репрезентировать свой объект главным образом через подобие. Иконический знак — это знак, «вырожденный» (удаленный от обозначаемого объекта) в большей степени, что позволяет считать иконами, помимо «подобий», также любого рода аналоги, изображения и «моделирующие устройства» (Пирс, 2000, www.ru). Суть иконического знака в том, что он представляет со-

бой имитацию объекта. Актер в постановочном фильме с помощью грима, костюма и актерского мастерства изображает своего героя — объект, который существует только в виде сценарного описания. То же самое можно сказать о трюках, спецэффектах и декорациях — мы видим на экране не события и явления, происходившие в реальной жизни, а их постановку, имитацию. Все перечисленные знаки постановочного кинотекста отвечают определению иконического знака, т.е. основополагающим признаком постановочного кинотекста является присутствие в визуальной части иконических знаков.

Индекс, по Ч. Пирсу, это знак, «вырожденный» в меньшей степени, имеющий подлинную связь со своим объектом, независимо от интерпретанта, один из родов знаков, понимаемых как «конкретный репрезентирующий объект» (подробнее см. Пирс, 2000: 75 — 97). Преобладание знаков-индексов — признак документального и научного кинотекстов, так как в них реципиенту предлагаются преимущественно образы реально существовавших на момент съемки объектов, и изображение этих объектов на экране является как бы их «продолжением» в другом пространстве.

Рассмотрим лингвистическую составляющую кинотекста (речь в кадре, за кадром или во внутритекстовых титрах), которая обнаруживает свою принадлежность к тому или иному стилю. «Стилистическими оказываются те свойства организации текста, которые преследуют и достигают цели целесообразности, выразительности, эффективности высказывания в соответствии с комплексом его экстралингвистических основ, включая содержание» (Кожина, 1983: 20). Речь в кинотексте обычно не ограничивается одним стилем, однако черты включенных стилей не противоречат основным, и функциональный стиль сохраняет целостность. Например, в научном кинотексте и его разновидностях используется научный стиль речи, который, преследуя цели точного, логичного и однозначного выражения мысли, прибегает к таким формам, как понятие, суждение и умозаключение, следующим в логической последовательности. Научной речи свойственна аргументированность мысли, отвлеченность и обобщенность; даже конкретная лексика обозначает общие понятия. Звукоряд в научном кинотексте в значительной степени дублирует видеоряд, либо уводит зрителя от частного к общему, т.е. в сторону обобщения и схематизации изображаемых явлений. В научном кинотексте преобладают такие функционально-смысловые типы речи, как повествование, рассуждение, описание. Тематика кинотекста, избран-

ный метод исследования, степень популяризации материала не играют решающей роли, высказывание в целом все равно строится в соответствии с требованиями научной речи.

Хроникально-документальный фильм тяготеет к публицистическому стилю. Его основные функции — информационная и воздействующая, хотя могут присутствовать и другие — просветительская, воспитательная, организаторская, развлекательная. Публицистический стиль использует приемы и средства и научного, и художественного, и официально-делового стилей, хотя и в особой функции. Ему свойственны оценочность, декларативность, доступность и рекламность в связи с массовым характером коммуникации. Выполнение информационной функции требует документально-фактологической точности и официальности выражения. В документальном и научном кинотексте обычно преобладает закадровая речь.

Звучащая речь художественного кинотекста в стилевом отношении отличается от речи документального и научного кинотекстов тем, что последние, как правило, характеризуются какой-либо одной общей стилевой окраской, тогда как художественный кинотекст включает в себя множество стилевых средств, объединенных эстетической функцией. В основном художественный кинотекст использует разговорный стиль, под которым понимаются особенности устно-разговорной речи носителей литературного языка, а также внелитературные языковые средства — просторечие, жаргоны, диалекты, что недопустимо в документальном и научном кинотексте. Однако эти средства, как уже сказано выше, используются в эстетической функции. В художественном кинотексте присутствует устная живая речь, хотя она особым образом отобрана и обработана в ходе создания сценария, т.е. стилизована (подробнее о стилях речи см. Кожина, 1983: 163–213).

Установив, какого рода изобразительные знаки составляют визуальный ряд кинотекста, и какой речевой стиль преобладает, можно определить, является кинотекст художественным или нехудожественным:

иконические знаки + стилизованная разговорная речь = художественный кинотекст;

индексальные знаки + научная или публицистическая речь = нехудожественный кинотекст.

Анимационный кинотекст представляет собой особый вид кинотекста. В анимационном фильме мы сталкиваемся с изображением куклы или рисунка, денотирующим некий условный либо

реальный объект посредством подобия. Такой знак по определению является иконическим, т.е. визуальная часть как художественного, так и нехудожественного анимационного кинотекста строится из иконических изобразительных знаков. Следовательно, при классификации анимационных кинотекстов нужно исходить из их тематики и стилевых характеристик аудиоряда.

Лингвосемиотическая классификация применима только к кинотексту, так как для других видов текста признак иконичности либо индексальности нелингвистического знака обычно бывает нерелевантным.

Поскольку кинотекст является креолизованным текстом, представляется возможным выделить классы кинотекстов по общетекстовым признакам:

1. По адресату:

а) по возрастному признаку: детский — семейный (для совместного просмотра различными возрастными группами) — взрослый (детям до 16 лет смотреть не рекомендуется);

б) по степени закрытости: массовый — элитарный. К элитарному кинотексту можно отнести не только авторское экспериментальное художественное кино, рассчитанное на узкий круг любителей, но также научное и производственное кино, представляющее интерес в основном для специалиста.

2. По адресанту: профессиональный — любительский. В последнее время возрос интерес к личным любительским киноархивам, материалы из которых включаются в телепередачи и документальные фильмы для более достоверного воссоздания атмосферы эпохи. Кадры непрофессиональной видеосъемки (любительские видеокамеры практически вытеснили любительские кинокамеры) используются в новостях, в репортажах из «горячих точек».

3. По степени оригинальности сценария: оригинальный — переработка литературной или кинематографической основы — развитие (продолжение) литературной или кинематографической основы. Под переработкой литературной или кинематографической основы мы понимаем экранизацию литературного произведения, фильм по мотивам литературного произведения, римейк более раннего кинотекста. Римейк (англ. remake) представляет собой фильм, повторяющий сюжет ранее снятого фильма. Цель создания римейка — использовать коммерчески зарекомендовавший себя сюжет в сочетании с новыми техническими средствами. Иногда появление римейка объясняют нехваткой новых

идей. Римейк может в точности повторять каждую сцену и стилистику оригинала — «Пленник Зенды» (1937 и 1952 г.г.). Действие может оставаться в рамках той же культуры, но переноситься в другую стилистику, как в американских фильмах «Сабрина» (комедия, 1953) и «Сабрина» (мелодрама, 1995), или переноситься в другую культурную среду и другую стилистику — фильм Акиры Куросавы «Семь самураев» (1954) и вестерн «Великолепная семерка» (1960) и т.д. Развитием литературной или кинематографической основы являются сиквел, приквел и сайдквел. Сиквел (англ. sequel) — продолжение, обычно не планируемое, а спровоцированное успехом предыдущего кинофильма, например, «Звездные войны» и «Звездный путь», приквел (англ. prequel) — таким же образом спровоцированное описание хронологически предшествующих событий (второй фильм о приключениях Индианы Джонса рассказывает о событиях, которые произошли раньше, чем события в первом фильме), сайдквел (англ. sidequel) — боковое ответвление этих событий («Солдат», 1998 — «Бегающий по лезвию бритвы», 1982). Принцип сайдквела — новые герои в старой обстановке, т.е. на фоне знакомого по кинотексту ландшафта, декораций и второстепенных персонажей действует новый главный герой, который в тексте-основе являлся одним из второстепенных персонажей. Действие теперь разворачивается вокруг него. Сиквел, приквел и сайдквел возникают в том случае, когда исходный кинотекст обладает ценностью, гарантирующей интерес к продолжению. Необходимыми условиями для возникновения продолжения являются также:

а) хорошо разработанный, полный подробностей мир (Universe) текста либо кинотекста-основы;

б) обилие персонажей;

в) наличие недоговоренностей в сюжете (подробнее см. Горалик, 2004, [www.ru](http://www.ru))

4. По жанру. В жанровой рубрикации кинотекста наблюдаются те же тенденции, которые обнаруживают исследователи литературного текста (Кухаренко, 1988, Лихачев, 1979). Жанровое обозначение художественного кинотекста сообщается обычно в предтексте афише, анонсе в кино- или телепрограмме или заставке, если фильм демонстрируется по телевидению. Количество жанровых рубрик постоянно увеличивается за счет уточнений и детализации. Так, наряду с кинороманом, драмой, мелодрамой, комедией, сказкой, детективом, вестерном, военным, приключенческим и фантастическим фильмами встречаются и такие рубри-

ки, как психологическая драма, романтическая мелодрама, трагикомедия, романтическая комедия. Появились такие жанровые определения, как боевик, комедийный боевик, фантастический боевик, мистика и мистический боевик, фильм ужасов, триллер, фильм-катастрофа, рождественская история. Жанровый рубрикатор объединяет однотипные кинотексты, распознаваемые по структуре, и служит сигналом, направляющим зрительские ожидания в определенную сторону. Киножанр, таким образом, можно рассматривать как парадигму кинотекстов, а кинотекст соответствующего жанра как составляющую парадигмы.

По-видимому, применительно к кинотексту существует также понятие индивидуально-авторской парадигмы. Нет сомнений в том, что системообразующим признаком кинотекста является его полиавторский характер. Однако творческий метод режиссера, который реализуется в структуре кинотекста, объединяет все его произведения таким образом, что внимательный зритель может отличить их от других. Например, узнаваемы фильмы Н. Михалкова, Л. Гайдая, Д. Кемерона, Ф. Дзефирелли. С другой стороны, своего рода парадигму составляют и фильмы, в которых главную роль исполняет один и тот же актер, и фильмы, музыка к которым написана одним и тем же композитором. По-видимому, закономерности, связанные с ролью режиссера, являются более выраженными и потому более заметными. Например, режиссер часто работает с одной и той же съемочной группой или имеет явные предпочтения в актерской среде. Классификация кинотекстов по режиссеру, актеру, автору музыки представляется чрезмерно детализированной.

5. По ценности для данного лингвокультурного сообщества: прецедентный – непрецедентный.

Прецедентность является одной из важнейших характеристик кинотекста. Вопрос о прецедентности кинотекста будет рассмотрен в следующем параграфе.

## **§2. Понятия прецедентного текста, концепта прецедентного текста и кинотекста**

### **2.1 Прецедентный текст и концепт прецедентного текста**

Обратимся теперь к явлению прецедентности текста и понятию концепта прецедентного текста как ментальной репрезентации этого феномена.

Прецедентные тексты неоднократно обсуждались в литературе (Караулов, 1987; Сорокин, Михалева, 1993; Слышкин, 2000; Красных, 2002). Термин «прецедентный текст» и приведенное ниже определение принадлежат Ю.Н. Караулову. Прецедентными являются тексты, «(1) значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (Караулов, 1987: 216). Имеет смысл расширить рамки данного термина, включив в число прецедентных текстов также тексты, обладающие ценностной значимостью в течение относительно короткого промежутка времени, равно как и тексты, прецедентные для сравнительно узкого круга лиц (семейной группы, студенческого коллектива и т.п.), например, рекламный ролик или анекдот. При этом ценность может быть как положительной, так и отрицательной, а усвоение текста социумом может являться как актом «доброй воли», так и результатом так называемого «текстового насилия», директивного или при помощи метода паразитической дополнительности. Под текстовым насилием понимается усвоение текста при отсутствии у адресата самостоятельно сформировавшейся интенции ознакомления с текстом (см. подробнее: Слышкин, 2000), и осуществлять его могут как индивиды, так и общественные институты. В качестве примеров прецедентности такого типа можно привести трилогию Л.И. Брежнева «Малая земля», «Целина» и «Возрождение» или текст любого популярного рекламного ролика.

Мы не ставим своей задачей проследить историю становления термина «концепт» и рассмотреть все многообразие определений и подходов к этому понятию. В своей работе мы исходим из следующих положений, доказанных в литературе. Концепт является инструментом лингвокультурологии и обозначает ментальную

единицу, связывающую культуру, сознание и язык. Концепт принадлежит сознанию, детерминируется культурой и опредмечивается в языке. Концепт не имеет четких границ и выраженной структуры, тем не менее, в его составе выделяются образный, понятийный и ценностный компоненты с приматом последнего (Карасик, 1996). Образная составляющая концепта — наглядное чувственное представление, результат образного познания, предшествующего понятийному, например, мысленная картинка или звуковой образ. Образная составляющая не всегда полностью рефлегируется языковой личностью — носителем концепта. Понятийная составляющая — фактуальная информация об объекте, который служит основой для образования концепта. Понятийная составляющая всегда рефлегируется. Наличие ценностной составляющей отличает концепт от других ментальных единиц. Средством активизации концепта служит языковая единица, которая выражает его наиболее полно. Однако языковая единица, взятая вне контекста, может служить входом в разные концепты. Концепт может терять языковые единицы и притягивать новые.

Текст культуры, как и любой другой ее элемент, при наличии определенных условий может сформировать концепт в сознании носителя культуры. Существует механизм удобного свертывания текста в процессе восприятия и хранения его в сознании конкретной языковой личности в виде ментального образования (Костомаров, Бурвикова, 1994). Это ментальное образование, представляющее собой структурированную совокупность минимизированных (в связи с ограниченностью ресурсов памяти и сознания) и личностно детерминированных представлений о тексте, включая связанные с ним коннотации, мы будем называть индивидуальным концептом текста. Не любой текст формирует концепт. Условием формирования концепта текста является ценностная значимость текста. Если текст не обладает ценностной значимостью в глазах реципиента, он «уничтожается» в процессе восприятия, возможно, оставляя в сознании какие-то следы в виде перестройки тезауруса реципиента. Формирование же индивидуального концепта есть фактическое признание ценностной значимости текста в глазах реципиента. В формировании концепта текста участвуют объект, т.е. текст, и субъект, т.е. реципиент текста, являющийся потенциальным носителем концепта. Текст может участвовать в этом процессе непосредственно либо опосредовано. Ю.Н. Караулов выделяет три способа существования и

обращения прецедентных текстов в лингвокультурном сообществе: натуральный, вторичный и семиотический. Натуральный способ состоит в том, что текст в первозданном виде доходит до читателя, слушателя или зрителя как прямой объект восприятия, понимания, переживания, рефлексии. Вторичный — в том, что текст трансформируется в другой вид искусства (другую стилистику, жанр) либо становится объектом размышления в критических и искусствоведческих статьях, рецензиях и исследованиях. Семиотический способ заключается в том, что обращение к прецедентному тексту осуществляется намеком, отсылкой, признаком, и тем самым в процесс коммуникации включается либо весь текст, либо отдельные его фрагменты, выступающие как целостная единица обозначения. Семиотический способ существования присущ только прецедентному тексту (Караулов, 1987: 217). С последним утверждением мы полностью согласны, но мы также считаем, что и вторичный способ обращения характерен только для прецедентного текста. Не представляется логичным, что феномен, не имеющий статуса прецедентного, то есть не обладающий ценностью, может служить объектом трансформаций и размышления. Другое дело, что прецедентность может быть создана искусственно, в условиях отсутствия инициативы субъекта. Как уже упоминалось выше, прецедентность «Малой земли» — результат директивного включения текста в школьные и вузовские программы брежневской эпохи. Тем не менее, в дальнейшем этот текст функционирует как обычный прецедентный текст — на его основе в начале 80-х годов написана песня «Малая земля» (стихи Н. Добронравова, музыка Л. Пахмутовой), существует множество смеховых текстов, апеллирующих к концепту «Малая земля», — например: *Пока некоторые отсиживались в окопах Сталинграда, другие проливали кровь на Малой земле* ([www.ru](http://www.ru)).

Натуральный способ обращения — прерогатива любого текста, как непрецедентного, так и прецедентного. Сталкиваясь же со вторичным и семиотическим обращением текста, мы должны отдавать себе отчет, что имеем дело не с собственно прецедентным текстом, а с концептом этого текста в сознании интерпретатора — языковой личности, осуществляющей апелляцию в широком либо узком смысле к концепту прецедентного текста.

Повторим, что концепт текста — это ментальная единица, реально существующая в сознании конкретного носителя языка. Если текст включен в систему ценностей какой-либо культурной группы, ставится вопрос о существовании коллективного концеп-

та этого текста. Индивидуальный концепт текста обычно богаче и разнообразнее коллективного. Коллективный концепт текста может быть микрогрупповым, макрогрупповым, национальным, цивилизационным, общечеловеческим. Факт существования коллективного концепта текста служит доказательством прецедентности текста для данной культуры.

Концепты прецедентных текстов являются основными единицами существующей в сознании носителя языка *текстовой концептосферы*. Текстовая концептосфера включает в себя фактические сведения, ассоциации, образные представления, ценностные установки, связанные в сознании носителя языка с известными ему текстами. По аналогии с коллективным концептом текста можно говорить о коллективной (например, национальной) текстовой концептосфере.

Под влиянием меняющихся жизненных условий обязательно изменяется и корпус национальных прецедентных текстов. В особенности это ощутимо тогда, когда со сменой общественных отношений за сравнительно небольшой промежуток времени пересматривается вся система ценностей, принятых в данном обществе – прецедентные тексты, не созвучные более «жизненной идеологии» социума, уходят, их место занимают новые. То же самое происходит и с концептами. Невостребованные в течение длительного времени концепты постепенно забываются.

В сознании языковой личности прецедентный текст хранится не от первого до последнего слова, а в виде концепта, в той или иной степени сжатого представления о тексте, включающего его название, автора, сюжет, персонажей, основные коллизии, иногда наиболее яркие детали, крылатые слова и отношение ко всему перечисленному. В нужный момент это представление о тексте может быть вербализовано частично или полностью, т.е. концепт прецедентного текста следует признать феноменом вербализуемым. Фактически, индивидуальный концепт текста в вербализованном виде — это все то, что языковая личность может об этом тексте тем или иным образом сообщить. Индивидуальный концепт текста, таким образом, *единица* не только *реальная*, но и поддающаяся измерению, вычислению как *сумма всего, что об этом тексте может быть сказано конкретной языковой личностью*. Конечно, восстановить индивидуальный концепт текста однозначно практически невозможно. Нам не дано непосредственно наблюдать этот феномен, мы можем подходить к нему лишь опосредованно, используя данные эксперимента, которые

можно истолковать по-разному. «Языковое сознание не может быть объектом анализа в момент протекания процессов, его реализующих, оно может быть исследовано только как продукт прошедшей, бывшей деятельности, т.е. может стать объектом анализа только в своих превращенных, отчужденных от сознания формах культурных предметов и квазипредметах» (Тарасов, 1993: 8). Коллективный концепт, от микрогруппового до общечеловеческого, есть *область пересечения индивидуальных концептов* отдельных членов группы, аналог математического пересечения множеств. Он также может быть вычислен, но уже как результат редукции всего уникального и обобщения того, что повторяется. Коллективный концепт — *условная единица*. Он восстановим с большей степенью однозначности. Использование математической терминологии не означает, что мы придерживаемся подхода к мышлению как к процессу оперирования четкими логическими понятиями. Когнитивные исследования доказали, что процессу мышления свойственна логика «с нечеткой истинностью, нечеткими связями и нечеткими правилами вывода» (Бабушкин, 1996: 13). Мы не можем рассматривать лингвокультурный концепт прецедентного текста как ментальное образование с четкими границами еще и потому, что индивидуальный концепт постоянно изменяется — например, под влиянием повторного и дальнейших предъявлений прецедентного текста или длительного отсутствия таковых, ознакомления с вторичными текстами, молвы, возрастной «переоценки ценностей», изменения социальных условий или личных обстоятельств и, в связи с этим, освобождения от определенных установок либо попадания под влияние новых и т.п. То же самое происходит и с коллективными концептами, которые выводятся на основе индивидуальных. Об этом пишет В.Г. Зусман, приводя в качестве примера эволюцию грибоедовского Фамусова от самодура-крепостника в национальном концепте прецедентного текста «Горе от ума» советских времен до просто человека, хорошего отца, пекущегося о судьбе взрослой дочери в интерпретации образа актером Ю. Соломиным в постановке 2001 года (Зусман, 2001: 16). Примером трансформации подобного рода является и образ Павки Корчагина, прошедший путь от святого до непримиримого фанатика, готового всем пожертвовать ради идеи, и печально известного Павлика Морозова, который из пионера-героя превратился в предателя. В этих случаях изменение концепта прецедентного текста можно объяснить социально-политическими факторами.

Теория лингвокультурных концептов позволяет представить процесс коммуникации в новом свете – как совокупность апелляций к различным концептам. Адресант в ходе коммуникации должен выбрать именно те концепты, которые окажут желаемое воздействие на адресата, и адекватные языковые средства для их выражения. В современном дискурсе такие концепты часто обнаруживаются в составе концепта прецедентного текста, а языковыми средствами для их выражения служат текстовые реминисценции. Вырисовывается следующая картина: прецедентный текст представляет собой совокупность концептов, в том числе текстовых, к которым апеллировал продуцент прецедентного текста в процессе его порождения; прецедентный текст в ходе восприятия формирует концепт в сознании социума; при порождении новых текстов продуценты могут апеллировать в том числе и к рассматриваемому концепту прецедентного текста, и к концептам в его составе.

Ю.Н. Караулов указывает, что обращение к прецедентным текстам возобновляется неоднократно в дискурсе языковой личности (см. определение прецедентного текста). В.В. Красных отмечает, что «возобновляемость» обращения к прецедентному тексту бывает «потенциальной», т.е. она «может и не быть частотной, но в любом случае будет понятна собеседнику без дополнительной расшифровки и комментария» (Красных, 2002: 45). Проведенные нами опросы показали следующее: носители языка в ряде случаев отмечают, что им никогда не случалось апеллировать к тому или иному прецедентному тексту, но они всегда понимали апелляцию к нему собеседника. Это говорит о том, что третий признак прецедентного текста в определении Ю.Н. Караулова обладает свойством латентности и может ни разу не проявиться в дискурсе конкретной языковой личности, тогда как текст останется для нее прецедентным, а участие в коммуникации — полноценным. Эксплицитную коммуникативную апелляцию к прецедентному тексту обычно выбирает языковая личность с высокой языковой компетенцией и склонностью к языковой игре.

Под прецедентным текстом мы будем понимать любую характеризующуюся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающую ценностной значимостью для определенной культурной группы. Прецедентным может быть текст любой протяженности: от пословицы или афоризма до эпоса. Прецедентный текст может включать в себя помимо вербального компонента изображение или видеоряд (плакат, комикс, фильм).

Концептом прецедентного текста мы будем считать ментальный образ этого прецедентного текста в сознании языковой личности — социопсихическое образование, характеризующееся многомерностью и ценностной значимостью.

## 2.2 Концепт кинотекста. Кинотекстовая концептосфера и ее роль в коммуникации

Развитие в XX веке таких видов масс-медиа, как радио, кино, телевидение привело к тому, что носители культуры с потребления собственно печатных текстов перешли на преимущественное потребление медиатекстов. Особое место среди медиатекстов в русской культуре 30-90-х годов XX века занимает кинотекст. Фактически в указанный период он опережает и традиционные виды текстов, и другие медиатексты по всеобщности знакомства с ним носителей культуры. Это обусловлено следующими факторами:

- 1) равнительно небольшим количеством производившихся в СССР фильмов, их многократным прокатом в кинотеатрах и на киноплощадках, в том числе импровизированных;
- 2) ешевизной и доступностью посещения кинотеатров, в связи с этим большим охватом аудитории по сравнению, например, с театром;
- 3) еньшими затратами времени на восприятие кинотекста по сравнению с печатным художественным текстом;
- 4) реимуществом аудиовизуального способа представления материала по сравнению с аудиоспособом (радио);
- 5) риходом в кино выдающихся режиссеров и талантливых актеров, в коллективной деятельности которых нашли отражение наиболее современные и актуальные для социума ценности;
- 6) рактическим отсутствием конкуренции со стороны западного кинематографа в связи с закрытостью СССР.

Поскольку установлено, что кинотекст представляет собой текст, он, как и любой другой вид текста, может приобрести статус прецедентного. Ниже мы рассмотрим ряд признаков, очевидным образом отличающих отдельные кинотексты от массы других.

Свойственная русской лингвокультуре потребность в языковой игре со словом, с текстом сохраняется применительно к кинотексту. Кинотекст входит в жизнь и запечатлевается в языке. Бытование в дискурсе носителя языка крылатых слов из кинофильмов довоенных и послевоенных лет, а также 60-90-х годов прошлого века нашло отражение в словарях крылатых слов и современных цитат (Душенко, 1997; Елистратов, 1999; Дядечко, 2001). Фразы из кинофильмов «Цирк», «Чапаев», «Свинарка и пастух», «Два бойца», «Семнадцать мгновений весны», «Белое солнце пустыни», «Кавказская пленница» и многих других включены в эти словари.

Частые апелляции к прецедентным кинотекстам в виде крылатых слов, названий фильмов и имен персонажей встречаются в массово-информационном дискурсе: газетных и журнальных статьях и заголовках (Супрун, 1995), в печатной рекламе (Постнова, 2001), в радио- и телетексте («Шутка за шуткой», «Первый» телеканал), в телерекламе, а также в современной художественной литературе. Исследователи высказывают мнение, что употребление текстовой реминисценции вместо продуцирования оригинального высказывания вызвано желанием оживить знакомыми образами текст, не претендующий на собственную оригинальность, стремлением к нестандартности выражения стандартных реалий. Например: *«В бой идут одни старики, а виллы покупают другие»* (novayagazeta.ru, 13.11.2000); *«Бриллиантовая рука Москвы» (В столице появились ювелирные магазины для элиты)* (izvestia.ru, 20.02.2004); *Милиционеры выволокли плохо соображающего грабителя и поставили на пол. — Ну, Гюльчатай, открой личико, — сказал один из Мужиков и сдернул с грабителя маску* (Донцова, 2002, www.ru). Если в первых двух примерах мы сталкиваемся с трансформированными именами концептов кинотекстов, то в последнем случае мы имеем дело с имплицитной апелляцией к кинотексту «Белое солнце пустыни» посредством цитирования крылатых слов.

Существует целый пласт смехового фольклора, являющийся прерогативой русской культуры советского периода – анекдоты и анекдотные циклы, частушки, стишки, афоризмы, пародии, рас-

считанные на массовое потребление и построенные на кинотекстах. Исследователи считают, что пародирование и высмеивание, т.е. карнавальная фамильяризация в произведениях смеховых жанров служит доказательством прецедентности текста-основы в данной культуре. Политические изменения в обществе не только не привели к их исчезновению, но, наоборот, пополнили этот пласт новыми текстами, содержащими новые жизненные реалии. Характерно, что основой для смеховых текстов послужили отнюдь не смеховые, а вполне серьезные кинотексты – «Чапаев», «Семнадцать мгновений весны», «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона». Причина этого явления кроется в стремлении карнавального сознания к фамильяризации и осмеянию особо значимого в официальном дискурсе явления. Можно также предположить, что мы имеем дело с работой своеобразного компенсаторного механизма: смеховый кинотекст актуален на уровне языковой формы, он предоставляет носителю языка множество способов (например, весь массив крылатых слов) для апелляции к его концепту; серьезный кинотекст актуален на содержательном уровне, он трудно воспроизводим, но имеется потребность в апелляции к его концепту, и тогда коллективное языковое сознание пытается присовокупить к нему речевые единицы, ассоциативно с ним связанные и легко воспроизводимые – анекдоты – чтобы удовлетворить эту потребность. В случае наличия достаточного количества крылатых слов, связанных с кинотекстом, анекдот обычно имеет своим источником не собственно кинотекст, а связанные с ним обстоятельства, например, частоту демонстрации:

- *Тебе сколько лет?*

- *Не знаю.*

- *А сколько раз ты смотрел фильм «Ирония судьбы, или с легким паром»?*

- *Ну, раз 20.*

- *Значит, тебе 20 лет! (www.ru).*

В анекдоте могут обыгрываться ассоциативные связи вербального ряда кинотекста с молодежным жаргоном:

-  
*детстве я очень любил фильм «Бриллиантовая рука», и особенно песню про зайцев в исполнении Юрия Никулина. Но, только став студентом, я, наконец, понял, что это была за полянка, что за трын-трава*

*на ней росла, почему зайцам было все равно, и почему они ее так упорно косили... (www.ru);*

-  
*угов, дай закурить.*

-  
*же тебе вчера три пачки дал!*

-  
*треляли... (www.ru).*

На прецедентных кинотекстах основаны также разнообразные вторичные тексты, не имеющие смехового назначения. Например, опубликовано множество рецензий на кинотексты, статей, посвященных создателям фильмов и актерам, которые в них снимались, а также юбилеям самих кинофильмов и результатам рейтинговых опросов зрителей. Примером вторичного текста на основе прецедентного кинотекста является песня А. Укупника «Восток – дело тонкое, Петруха». В 2001 г. издательство «Вагриус» выпустило роман Р. Ибрагимбекова и В. Ежова «Белое солнце пустыни», который на четверть является повторением кинотекста, и на три четверти – его продолжением, точнее, предысторией событий, показанных в фильме. В 1994 г. в Минске издан кинороман «Бриллиантовая рука». Эдуард Успенский, который написал сценарии к мультфильмам «Трое из Простоквашино», «Каникулы в Простоквашино», «Зима в Простоквашино», впоследствии опубликовал книгу для детей «по мультфильмам киностудии «Союзмультфильм»».

В Москве по адресу Неглинная, д. 29/14 существует элитный ресторан восточной кухни «Белое солнце пустыни», интерьер и костюмы официантов которого выдержаны в духе кинотекста «Белое солнце пустыни». В декабре 2003 г. в Москве на Проспекте Вернадского, д. 125 (дом, где снимался фильм «Ирония судьбы, или с легким паром») была открыта мемориальная доска в честь этого фильма. Для детей от 4 до 6 лет производятся кубики «Трое из Простоквашино», из которых можно собрать 6 картинок с изображением кадров из этого мультипликационного фильма. Необыкновенной популярностью пользуются мелодии для сотовых телефонов из кинофильмов «Бриллиантовая рука» («Остров невезения», «Песня про зайцев») и «В бой идут одни старики» («Смуглянка-молдаванка»).

Все вышеизложенное позволяет нам кратко сформулировать следующие доказательства существования прецедентных кинотекстов в русской культуре:

1.

астые апелляции к концептам кинотекстов в виде цитирования названия и крылатых слов в бытовом, массово-информационном и литературно-художественном дискурсе;

2.

уществование смехового фольклора и других вторичных текстов, основанных на кинотекстах;

3.

уществование материально зафиксированных невербальных апелляций к концептам прецедентных кинотекстов.

Доступ к кинотекстовым концептам обычно осуществляется при помощи языка. Апелляция к концепту прецедентного текста возможна через прецедентные имена, в том числе заголовков, имя автора (в кинотексте в качестве таковых выступают обычно название фильма и имя режиссера) и имена персонажей, а также прецедентные высказывания, или крылатые слова. Эта часть понятийной (фактуальной) составляющей концепта в случае необходимости воспроизводится без изменений или с незначительными изменениями. Что же касается сюжета и наиболее ярких эпизодов текста или кинотекста, которые также относятся к понятийной части концепта, они вербализуются каждый раз заново в нужном ключе и объеме. Ю.Н. Караулов пишет, что «при восприятии названия произведения, цитаты из него, имени персонажа или имени автора актуализируется так или иначе весь прецедентный текст, т.е. приводится в состояние готовности (в меру знания его соответствующей личностью) для использования в дискурсе по разным своим параметрам либо со стороны поставленных в нем проблем, либо со стороны своих эстетических (содержательных или формальных) характеристик, либо как источник определенных эмоциональных переживаний, либо как источник сходных ситуаций, либо как образец для подражания или антиобразец и т.п.» (Караулов, 1987: 219). Мы усматриваем в карауловском «прецедентном тексте в меру знания его соответствующей личностью» со всеми его характеристиками и параметрами принципиальные признаки индивидуального концепта прецедентного текста; вышеизложенное соответствует нашему по-

ниманию апелляции к концепту прецедентного художественного текста и восприятию такой апелляции со стороны собеседника.

Остановимся подробнее на названии, или заголовке текста. В.А. Кухаренко называет заголовок рамочным знаком, пронизывающим и связывающим весь текст. Заголовок формирует предтекстовую установку на ознакомление с текстом. Задачи заголовка — привлечь внимание, установить контакт с читателем, направить его ожидание-прогноз. Для выполнения прогнозирующей функции заголовок должен опираться на тезаурус, картину мира реципиента. В то же время заголовок — это динамическое, развивающееся образование, не случайно продуцент производит обратную свертку текста в заголовок тогда, когда развертывание текста уже закончено. Семантическая специфика заглавия состоит в том, что в нем одновременно осуществляется и конкретизация значения за счет привязывания к определенной ситуации, и генерализация значения, связанная с включением в расшифровку заглавия значений отдельных элементов художественного текста (Кухаренко, 1988: 90–101). Принципиальная важность заголовка, а в нашем случае названия кинотекста, позволяет ему стать одним из важнейших символов прецедентного текста, через который апелляция к его концепту осуществляется особенно часто.

Имя собственное в концепте прецедентного текста наполняется особым содержанием, так как оно означает не только объект, но и весь запас знаний о нем, и субъективное отношение к нему носителя концепта, а в концепте кинотекста обязательное зрительное представление об объекте и отношение к этому зрительному представлению. При этом, несмотря на субъективные различия в оценке, в сознании реципиентов возникает образ с более или менее общими характеристиками, что позволяет безошибочно идентифицировать объект, в противном случае включение его в коммуникативный акт было бы проблематичным. Имя персонажа, таким образом, одновременно является именем отдельного концепта внутри концепта прецедентного текста. Например, концепт «Шеф» в рамках концепта «Бриллиантовая рука», или концепт «Петруха» в «Белом солнце пустыни». Следует также отметить закреплённость индивидуально-художественного значения имени собственного только за определенной именной формулой. Молодой солдат в «Белом солнце пустыни» — не Петр и не Петька, а Петруха, именно в такой форме имя функционирует в пределах и за пределами кинотекстового концепта и открывает доступ к нему в русской лингвокультуре. Апелляция к

концепту прецедентного кинотекста часто осуществляется через имена персонажей.

Средством апелляции к концепту прецедентного текста и кинотекста могут служить так называемые «крылатые слова». Крылатые слова – это различные в структурном отношении устойчивые сочетания слов, в большинстве случаев афористического характера, источник возникновения которых (литературный, фольклорный, публицистический и т.п.) мыслится как общеизвестный. Из определения следует, что крылатые слова не являются строго лингвистической категорией. Они образуют некое подмножество фразеологизмов, чаще всего идиом или паремий. Крылатым словам присущи оба главных признака фразеологических единиц: устойчивость компонентов (они не создаются в речи каждый раз заново, а воспроизводятся в готовом виде как единицы языка, известные всему коллективу говорящих) и семантическое преобразование целого (в их совокупном значении наблюдаются, по сравнению с их покомпонентным значением, более или менее глубокие смысловые сдвиги). Функции крылатых слов в речи схожи с функциями фразеологизмов. Они позволяют точно, сжато и метко, а иногда и через наглядный образ охарактеризовать ситуацию, лицо или событие, выразить свое отношение к ним (Торбенко, 1998: 106 –107).

Крылатые слова кинематографа имеют одно существенное отличие от других крылатых слов — это не просто устойчивый словесный комплекс, но комплекс, обладающий, как уже упоминалось ранее, фонетико–соматическими чертами, то есть, цитируя крылатые слова, мы повторяем не только то, что услышали, но и то, как услышали.

Употребление крылатых слов вместо обычных лексем и фразеологизмов свидетельствует, по мнению исследователей, либо о неумении самостоятельно сформулировать мысль, либо, что более вероятно, о стремлении языковой личности к оригинальному, нестандартному выражению мысли. Если в первом случае апелляция к концепту текста — следствие отсутствия выбора, то во втором случае – это результат сознательного выбора между стандартным и нестандартным способом выражения, более того, апелляция доставляет эстетическое удовольствие как отправителю, так и (в случае успешной коммуникации) реципиенту и является элементом словесной игры. В отдельных случаях апелляция к концепту прецедентного текста выполняет роль эмфазы, что может быть сопряжено с избыточностью языковых средств, либо

используется для резюмирования ситуации, и тогда позволяет экономить усилия по поиску языковых средств для выражения мысли. Таким образом, заглавие текста, имя автора, имена героев и крылатые слова из текста, если они не утратили связи с прецедентным текстом, можно рассматривать как основные средства апелляции к прецедентному тексту либо к концептам прецедентного текста. Соответственно средствами апелляции к кинотексту будут служить название кинотекста, имя режиссера, имена героев фильма и исполнителей ролей героев фильма и крылатые слова из кинотекста.

Существует пять способов апелляции к концептам прецедентных текстов: упоминание, прямая цитация, квазичитация, продолжение и аллюзия (см. подробнее: Слышкин, 2000). При этом упоминание понимается как воспроизведение имени концепта (названия произведения), цитация — как дословное воспроизведение текста полностью или частично (обычно без ссылки на источник), квазичитация — как умышленно искаженное воспроизведение текста или его части, продолжение — как создание самостоятельного произведения, действие которого происходит с уже известным героем (героями) в уже известном из другого произведения воображаемом мире. Все вышеперечисленные способы апелляции относятся и к прецедентному кинотексту.

Совокупность прецедентных кинотекстов образует кинотекстовую концептосферу — неотъемлемую часть общетекстовой концептосферы лингвокультуры. Существует мнение, что в нее в основном входят отечественные кинотексты 30-90-х годов XX века. Более поздние отечественные кинофильмы (за очень редким исключением) не относятся к числу прецедентных. Любопытно, что суперпопулярные в свое время иностранные фильмы, такие, как «Три мушкетера», «Фантомас», «Анжелика», также невозможно отнести к числу прецедентных для русской культуры. И этот факт нельзя объяснить только проблемой перевода.

Знакомство с кинотекстовой концептосферой обязательно для носителя лингвокультуры в том смысле, что присутствие соответствующих концептов в его сознании усиливает коммуникативную компетенцию и позволяет принимать полноценное участие в коммуникации, тогда как отсутствие необходимых концептов ее ослабляет. Наличие в дискурсе языковой личности апелляций к концептам прецедентных кинотекстов, их частотность, адекватность коммуникативным целям, характер используемых кинотек-

стов-основ являются важными характеристиками языковой личности.

## Выводы

1.

точки зрения науки о языке кинотекст представляет собой разновидность креолизованного текста – особого лингговизуального феномена, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют неразрывное целое. От других креолизованных текстов кинотекст отличается большей сложностью: входящее в его состав изображение движется, а вербальный компонент представлен не только в виде письма, но и в виде звучащей речи, обычно при смысловом и количественном доминировании последней.

2.

инотекст состоит из образов, движущихся и статических, речи, устной и письменной, шумов и музыки. Все указанные элементы особым образом организованы и находятся в неразрывном единстве. В кинотексте присутствуют две семиотические системы: лингвистическая и нелингвистическая, первая оперирует символическими знаками, вторая – иконическими и индексальными. Из этого материала собственно кинотекст создается при помощи кинематографических кодов, к числу которых относятся: ракурс, кадр, свет, план, сюжет, художественное пространство, монтаж. Функция авторов кинотекста состоит в организации этого материала: они должны зафиксировать, отобрать и собрать изображения и соединить их со звуком.

3.

инотексту присущи основные текстовые категории: членимость, связность, проспекция и ретроспекция, антропоцентричность, локальная и темпоральная отнесенность, информативность, системность, целостность, модальность и прагматическая направленность.

4.

рамках лингвистического исследования кинотекст целесообразно понимать как связанное, цельное и завершённое сообщение, выраженное при помощи вербальных (лингвистических) и невербальных (иконических и /или индексальных) знаков, организованное в соответствии с замыслом коллективного функционально дифференцированного автора при помощи кинематографических кодов, зафиксированное на материальном носителе и предназначенное для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями.

5.

ифференциация кинотекстов на художественные и нехудожественные носит лингвосемиотический характер и определяется на невербальном уровне доминированием индексальных или иконических знаков, а на вербальном уровне – речевым стилем. Художественным является кинотекст, в котором доминируют иконические знаки и стилизованная разговорная речь, нехудожественным – тот, в котором доминируют индексальные знаки и научная или публицистическая речь.

6.

инотекст, как и любой другой текст культуры, при наличии определенных условий может сформировать концепт в сознании носителя культуры. Формирование концепта кинотекста обусловлено, в числе прочих факторов, спецификой культуры реципиента.

7.

овокупность прецедентных кинотекстов образует в сознании носителей языка кинотекстовую концептосферу – неотъемлемую часть общетекстовой концептосферы лингвокультуры. Знакомство с кинотекстовой концептосферой усиливает коммуникативную компетенцию языковой личности и позволяет принимать полноценное участие в коммуникации. Наличие в дискурсе языковой личности апелляций к концептам прецедентных кинотекстов, их частотность, адекватность коммуникатив-

ным целям, характер используемых кинотекстов-основ являются важными характеристиками языковой личности.

## **Глава 2. Лингвокультурная специфика концептов кинотекстов**

### **§1. Проблемы экспериментального моделирования концептов кинотекстов (обоснование методики и материала)**

Во второй главе мы рассмотрим концепты прецедентных советских кинотекстов:

- а) в сознании носителей породившей их советской культуры;
- б) в сознании носителей пришедшей ей на смену постсоветской культуры, предложившей новые ценности;
- в) в сознании инофонов, носителей иной (китайской) лингвокультуры, обладающей собственными ценностями.

Китайская лингвокультура выбрана нами в связи с расширением в последнее время российско-китайских отношений, а также в силу контрастивности культур, позволяющей подчеркнуть специфику русской культуры. Нашими респондентами стали китайские студенты российских вузов в возрасте 20 – 25 лет, изучающие не менее двух лет русский язык в качестве будущей специальности. Все это предполагает высокий уровень владения разговорным языком, а также особое отношение к русскому языку как способу овладения русской культурой в целом.

Возникает вопрос, какие возрастные категории носителей русскоязычной культуры следует считать представителями советской и постсоветской культур. В 1924 году немецкий философ и психолог Э. Шпрангер в книге «Психология юношеского возраста» разработал культурно-психологическую концепцию подросткового возраста, определив его как «возраст вхождения в культуру». Он писал, что психическое развитие есть вхождение индивидуальной психики в объективный и нормативный дух данной эпохи. Подростковым возрастом как для юношей, так и для девушек Э. Шпрангер считал возраст от 14 до 17 лет (Обухова, 1995: 279). Однако с точки зрения современной психологии подростковый возраст охватывает почти десятилетие – от 11 до 20 лет (Обухова, 1995: 275). Опираясь на данные современной психологии и принимая за точку отсчета решение о прекращении существования СССР в декабре 1991 года, можно считать советским поколением лиц, которым в 1991 году было 20 лет и более, постсоветским поколением – лиц, которым в 1991 году было 11 лет и менее. Для страховки добавим по 5 лет в ту и в другую сторону. Таким образом, в 2004 году нашими респондентами являются: в качестве носите-

лей советской культуры – лица 1966 года рождения и старше, в качестве носителей постсоветской культуры – лица 1985 года рождения и моложе.

В связи со сменой общественных отношений и неизбежной при этом переоценкой ценностей концепты кинотекстов в сознании советского поколения кинозрителей претерпели определенные изменения. Понятно также, что концепты одних и тех же кинотекстов в сознании советского и постсоветского поколений в силу существующей традиции восприятия и преемственности этой традиции не могут отличаться коренным образом. Однако различия, безусловно, существуют. Для их выявления мы воспользовались методом анкетирования, поскольку именно к анкетированию (заочному опросу) считается целесообразным прибегать в случаях, когда необходимо опросить большое число людей в сравнительно небольшой срок. Анкета гарантирует анонимность в большей степени, чем интервью, что позволяет получать более искренние ответы опрашиваемых. Психологи предлагают для получения более глубокой информации сочетать анкетирование с интервьюированием. Последнее мы также практиковали, в особенности в китайской аудитории в случае неясных ответов на поставленные вопросы. Ниже мы приводим полный текст типовой анкеты, которой мы пользовались для опроса как русских, так и иноязычных респондентов:

*Пожалуйста, дайте письменный ответ на следующие вопросы:*

- 1) *Что сразу же всплывает в памяти, когда Вы слышите слова «название кинофильма»?*
- 2) *О чем этот фильм? (Ответьте одним предложением.)*
- 3) *Кратко перескажите содержание фильма.*
- 4) *Удачно ли название фильма? Как бы Вы его назвали?*
- 5) *Кто из героев Вам больше всего симпатичен и почему?*
- 6) *Кто из героев Вам особенно несимпатичен и почему?*
- 7) *Какой эпизод или эпизоды Вам особенно запомнились? Почему?*
- 8) *Нет ли в фильме непонятных, неясных или неправильных мест, которые Вы бы хотели исправить или дополнить? Как именно?*

- 9) *Какие проблемы затрагивает фильм?*
- 10) *Чья жизненная позиция в фильме Вам ближе всего?*
- 11) *Какие слова из фильма стали крылатыми выражениями?*
- 12) *Часто ли Вы их употребляете? Если да, то в какой ситуации и с какой целью?*
- 13) *Вы хотели бы еще раз посмотреть этот фильм? Почему?*
- 14) *Не хотите ли Вы еще что-нибудь сказать об этом фильме?*

В качестве материала для исследования нами выбраны следующие кинотексты русской лингвокультуры:

«Бриллиантовая рука». Киностудия Мосфильм, ТО «Луч», 1968 г. Режиссер: Леонид Гайдай.

«Белое солнце пустыни». Киностудии Мосфильм и Ленфильм, 1969 г. Режиссер: Владимир Мотыль.

«В бой идут одни старики». Киностудия им. Довженко, 1973 г. Режиссер: Леонид Быков.

«Ирония судьбы, или с легким паром», Киностудия Мосфильм, 1975 г. Режиссер: Эльдар Рязанов.

«Трое из Простоквашино», Союзмультфильм, 1986 г. Режиссер: Владимир Попов.

Кинотекст «Трое из Простоквашино» является анимационным фильмом, т.е. отличается от остальных кинотекстов по способу выражения невербальной части кинотекста, однако с точки зрения восприятия этот признак не релевантен.

Мы остановились на перечисленных кинотекстах, исходя из следующих соображений:

- их прецедентность для русской лингвокультуры доказана в предыдущей главе (см. 2.2);

- они не являются сериалами, их продолжительность составляет: «Бриллиантовая рука» — 100 минут, «Белое солнце пустыни» — 85 минут, «В бой идут одни старики» — 92 минуты, «Ирония судьбы, или с легким паром!» — 184 минуты и «Трое из Простоквашино» — 18 минут, то есть при необходимости их можно легко продемонстрировать аудитории, в частности, инокультурной;

- они относятся к различным киножанрам: «Бриллиантовая рука» — эксцентрическая комедия, «Белое солнце пустыни» — комедийный боевик/боевик («истерн»), «В бой идут одни старики»

— военный фильм, «Ирония судьбы, или с легким паром!» — лирическая комедия/мелодрама и «Трое из Простоквашино» — сказка/фильм для детей/семейный фильм;

- они созданы приблизительно в одно и то же время: «Бриллиантовая рука» — в 1968 г., «Белое солнце пустыни» — в 1969 г., «В бой идут одни старики» — в 1973 г., «Ирония судьбы, или с легким паром!» — в 1975 г. и «Трое из Простоквашино» — в 1986 г., то есть в рамках того двадцатилетнего периода, который не позволяет отнести их ни к послевоенным, ни к постсоветским фильмам, имеющим особую специфику;

- во время своего первого появления на экране они являлись лидерами проката, собирая многомиллионную аудиторию:

«Бриллиантовая рука» — 1 место в прокате 1969 г. — 76.7 млн. зрителей, «Белое солнце пустыни» — 10 место в прокате 1970 г. — 34.5 млн. зрителей, «В бой идут одни старики» — 5 место в прокате 1974 г. — 44.3 млн. зрителей, «Ирония судьбы, или с легким паром!» — 1 место в прокате 1976 г. — 70.0 млн. зрителей, «Трое из Простоквашино» — данных нет;

- согласно рейтинговому опросу 2001 года в Москве три фильма из числа рассматриваемых входят в первую десятку лучших фильмов отечественного кинематографа: в общем рейтинге «Бриллиантовая рука» и «Белое солнце пустыни» поделили второе и третье место (4,1% голосов), «Ирония судьбы, или с легким паром!» занял десятое место (2,9% голосов). Фильм «В бой идут одни старики» по результатам того же опроса занял шестое место в рейтинге респондентов 25—34 лет. Кроме того, фильм «Бриллиантовая рука» по опросу телезрителей, проведенному РТВ к 100-летию кино в 1995 году, назван лучшей отечественной комедией, а фильм «Ирония судьбы, или с легким паром!» согласно опросу журнала «Советский Экран» признан лучшим фильмом 1976 года.

- эти кинотексты не являются экранизациями литературных произведений, фильмами, снятыми по мотивам литературных произведений, а также римейками или продолжениями более ранних кинотекстов, т.е. каждый из них создан на основе оригинального литературного сценария.

Сразу отметим, что кинотекст «В бой идут одни старики» решительным образом отличается от остальных рассматриваемых кинотекстов, поскольку демонстрирует все признаки убывания прецедентности для постсоветского поколения. По кинотексту «В бой идут одни старики» было опрошено 62 человека в возрасте

от 17 до 19 лет. Из них 82% фильм не смотрели. 18% сообщили о своем знакомстве с кинотекстом, однако не согласились заполнить анкету. Респонденты мотивировали это тем, что могут ответить в лучшем случае на 2-3 вопроса из предлагаемых четырнадцати, хотя у них имеется общее впечатление о том, что фильм хороший. То есть мы имеем дело с концептом, сохранившим для постсоветского поколения лишь внешние признаки актуальности, поддерживаемые, возможно, апелляциями к имени концепта в средствах массовой информации.

Итак, согласно гипотезе данного научного исследования указанные выше кинотексты представляют собой концепты русской лингвокультуры. В качестве таковых они должны присутствовать в сознании носителей лингвокультуры в состоянии готовности к активизации по схеме «стимул → реакция», причем в нашем случае стимулом являются вопросы анкеты. Концепт кинотекста предполагает вхождение в него понятийного, образного и ценностного элементов, поэтому в его вербальном выражении должны реализоваться понятийный аспект как результат логико-понятийного восприятия, образный аспект как результат образно-чувственного восприятия и ценностный аспект как фактор, регулировавший весь ход концептообразования и определивший его конечный итог. Поскольку исследователи придают особое значение ценностной составляющей концепта, мы при рассмотрении эволюции концепта будем также ориентироваться преимущественно на эту составляющую. Внутри ценностной составляющей концепта целесообразно выделять аспекты оценочности и актуальности. Мы предлагаем рассматривать общую оценочность кинотекста как применимость к имени концепта кинотекста оценочных эпитетов, а актуальность — как многоуровневое образование, включающее:

- актуальность кинотекста как коммуникативного целого;
- актуальность языковой формы кинотекста;
- характерологическую актуальность кинотекста;
- сюжетную актуальность кинотекста;
- тематическую актуальность кинотекста;
- проблематическую актуальность кинотекста.

## §2. Общеоценочное отношение к кинотекстам

Оценочность мы понимаем как отношение субъекта оценки (респондента) к объекту оценки (кинотексту) на основании системы ценностей, сложившейся в социуме. Оценочность выражается путем сочетания оценочных эпитетов и других языковых единиц, содержащих оценочное значение, с именем концепта кинотекста. Мы не проводили отдельного анкетирования на предмет оценочного отношения к кинотексту и не ставили никаких ограничений на реакции. Сведения об оценке респондентом кинотекста извлечены из ответов на вопросы: *Удачно ли название фильма? Как бы Вы его назвали?; Нет ли в фильме непонятных, неясных или неправильных мест, которые Вы бы хотели исправить или дополнить? Как именно?; Не хотите ли Вы еще что-нибудь сказать об этом фильме?*

Наибольшее разнообразие применяемых оценочных эпитетов продемонстрировали представители советского поколения. В их текстах использованы такие лексемы, как *авантюрный, азартный, блестящий, ироничный, искрометный, ненавязчивый, замечательно-развлекательный, эпохальный, талантливый, яркий, гуманный*, которые отсутствуют в анкетах как китайских респондентов, так и респондентов постсоветского поколения. В свою очередь респонденты постсоветского поколения используют некоторое количество оценочных эпитетов, лакунарных для других групп респондентов. В основном это жаргонная лексика: *клевый, классный, прикольный, супер, незамороженный, параллельный* (в значении 'безразличный'), *реальный* (в значении 'отличный'). По естественным причинам инокультурные респонденты пользуются наименее разнообразным оценочным арсеналом. В их анкетах уникальные языковые средства оценочности отсутствуют.

При обработке результатов анкетирования мы объединили однотипные реакции в группы по семантическому признаку. Среди них были выделены инвариантные, контрастивные и лакунарные оценки.

К числу инвариантных оценок, которые повторяются в анкетах всех групп респондентов, следует отнести: (фильм) *хороший – плохой, понравился – не понравился, интересный – неинтересный*.

Общая оценка *хороший фильм* (второй член оценочной оппозиции в анкетах не встретился) является наиболее частотной.

Цифры в таблице обозначают, сколько процентов респондентов воспользовались данной оценкой для характеристики кинотекста.

Таблица 2. Оценка по признакам *хороший — плохой*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	16	46	16
Белое солнце пустыни	32	40	40
В бой идут одни старики	40	-	18
Ирония судьбы	16	38	4
Трое из Простоквашино	26	32	20

Довольно частотной является оценка *фильм понравился — фильм не понравился*. В таблице (здесь и далее) через косую черту дается цифра, которая обозначает, сколько процентов респондентов воспользовались для оценки кинотекста второй составляющей оценочной оппозиции.

Таблица 3. Оценка по признакам *понравился — не понравился*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	36 / 2	16	66 / 34
Белое солнце пустыни	26 / 4	26/10	22 / 44
В бой идут одни старики	16	-	90
Ирония судьбы	32	12	34 / 34
Трое из Простоквашино	20	6	28

Инвариантной оказалась также интеллектуальная оценка *интересный – неинтересный*.

Таблица 4. Оценка по признакам *интересный – неинтересный*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	6	28 / 2	64 / 34
Белое солнце пустыни	56 / 4	28	50 / 28
В бой идут одни старики	8	-	10
Ирония судьбы	12	40	38
Трое из Простоквашино	16	26	56

Из таблицы видно, что чаще других оценкой *интересный — неинтересный* пользуются китайские респонденты, что можно отчасти объяснить ограниченностью оценочного арсенала этой группы респондентов.

Фактически, инвариантные оценки указывают на положительное либо отрицательное отношение респондента к кинотексту, но не содержат указания на причину такого отношения, за оценками

*хороший — плохой, понравился – не понравился и интересный – неинтересный* может стоять разное содержание. В связи с произвольностью появления оценки мы не можем сделать вывод об однозначно положительном либо отрицательном отношении данной группы респондентов к кинотексту. Вышеназванные оценки в данном исследовании мы будем считать неинформативными.

Следующую группу оценок обозначим как контрастивные, это оценки, используемые разными группами респондентов в разном объеме либо со значительным перевесом оценочности в ту или другую сторону: *смешной – не смешной, легкий – серьезный, хорошо снятый – плохо снятый, хорошие артисты (играют хорошо) – плохие артисты (играют плохо), музыкальный, универсально адресованный – направленно адресованный, предсказуемый – оригинальный, правдивый – недостоверный, динамичный – длинный, поучительный, современный.*

Психологическая оценка *смешной – несмешной* контрастивна и по частотности употребления, и по частотности использования одной из сторон оценочной оппозиции.

Таблица 5. Оценка по признакам *смешной – несмешной*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	38	62	50 / 24
Белое солнце пустыни	18	10	6 / 6
В бой идут одни старики	-	-	-
Ирония судьбы	12	18	14 / 8
Трое из Простоквашино	24	28	8 / 4

Оценка *несмешной* присутствует только в анкетах китайских реципиентов в тех случаях, когда личное впечатление не совпадает с ожиданиями, сформированными предтекстом. Китайские реципиенты часто только частично воспринимают звукоряд кинотекста, шутки и игра слов остаются непонятыми, смех китайской аудитории вызывает видеоряд кинотекста, но не его звукоряд. Отсюда высокая положительная оценочность по признаку *смешной* у эксцентрической комедии «Бриллиантовая рука» и отсутствие таковой у фильма «Белое солнце пустыни», где смешные сцены в стиле «комедии положений» немногочисленны.

Следующая оценка представляет собой указание на субъективно ощущаемый реципиентом большой или меньший объем работы по восприятию кинотекста, респонденты сформулировали ее как *легкость — серьезность* фильма.

Таблица 6. Оценка по признакам *легкий – серьезный*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	30	8	-
Белое солнце пустыни	14 / 8	2	-
В бой идут одни старики	0 / 12	-	-
Ирония судьбы	28	8	4
Трое из Простоквашино	4	2	-

Как видно из таблицы, для китайских респондентов этот показатель является менее релевантным, чем для русских, для советского поколения – более релевантным, чем для постсоветского. Мы наблюдаем особое отношение к кинотексту как к средству ухода от повседневности у советского поколения респондентов, для постсоветского поколения эта функция кинотекста уже менее актуальна.

Три оценки связаны с работой полиавторского коллектива кинофильма. Оценка *хорошо снятый (поставленный) фильм – плохо снятый (поставленный) фильм* выражает отношение реципиентов кинотекста к работе режиссера и/или оператора.

Таблица 7. Оценка по признакам *хорошо снятый – плохо снятый*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	2	4	-
Белое солнце пустыни	10	4	22 / 28
В бой идут одни старики	12	-	-
Ирония судьбы	4	4	-
Трое из Простоквашино	4	2	0 / 8

Этот показатель регулярно проявляется в анкетах постсоветского и особенно советского поколения респондентов, однако для китайских респондентов показатель *плохо снятый* оказывается более значимым, чем второй член оценочной оппозиции – *хорошо снятый*.

Оценка *хорошие артисты/хорошо играют – плохие артисты/плохо играют* выражает отношение реципиентов к актерской работе.

Таблица 8. Оценка по признакам *хорошие артисты – плохие артисты*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	20	10	16 / 8
Белое солнце пустыни	20	10	30 / 10
В бой идут одни старики	4	-	28
Ирония судьбы	12	2	-
Трое из Простоквашино	-	-	-

По понятным причинам эта оценка не используется применительно к анимационному фильму. Однако в анкетах советского поколения респондентов по кинотексту «Трое из Простоквашино» встречается указание на то, что *герои-животные говорят такими родными и знакомыми человеческими голосами*, фактически являющееся позитивной оценкой актерской игры в области озвучивания кинотекста. Оценочность по признаку актерской игры релевантна для постсоветских респондентов в меньшей степени, чем для других групп респондентов.

Оценка *музыкальный* выражает отношение реципиентов к работе той части авторского коллектива, которая обеспечила музыкальное сопровождение фильма, включая песни в кадре. Строго говоря, *музыкальный* не является оценочным эпитетом, но контекст позволяет причислить его к таковым. Респонденты советского поколения: *фильм очень музыкальный; много музыки; великолепный романс, который стал хитом; содержание песен жизненное, они заставляют переживать и страдать; в бане здорово пели; песни в исполнении Пугачевой – просто чудо («Ирония судьбы»), от исполнения песен получаешь эстетическое наслаждение; поют душевно; хорошо поют («В бой идут одни старики»), в фильме прекрасная песня «Госпожа удача» и музыка («Белое солнце пустыни»)*. Китайские респонденты не делают обобщающих заявлений по поводу песен и музыки в фильмах, однако на вопрос: *Какой эпизод Вам запомнился больше всего?* отвечают, что таким эпизодом является исполнение песни: *Семен Семеныч поет песню на сцене, девушка поет «Помоги мне» («Бриллиантовая рука»), когда Женя пел для Нади, когда Надя играет на гитаре и поет песню («Ирония судьбы»), когда летчики пели песни, потому что я люблю петь («В бой идут одни старики»)*.

Таблица 9. Оценка по признаку *музыкальный*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	20	18	32
Белое солнце пустыни	12	2	12
В бой идут одни старики	12	-	18
Ирония судьбы	40	12	32
Трое из Простоквашино	-	-	-

Респонденты постсоветского поколения реже, чем другие категории респондентов, отмечают музыкальность кинофильма. Возможно, это связано с изменением музыкальных вкусов поколения и некоторой архаичностью кинематографического приема «пение в кадре», если речь не идет о мюзикле.

Следующая оценочная характеристика – *адресованность кинотекста*. Первая составляющая оценочной оппозиции — *универсальная адресованность*, когда респонденты отмечают, что фильм создан для всех и понятен всем: *этот фильм для всех: бабушек, дедушек, детей и взрослых, он понятен во все времена и, мне кажется, ровня классической литературе; прикольная комедия для взрослых и детей* («Бриллиантовая рука», постсоветское поколение), *мультфильм возвращает зрителей в детство; интересен для всех; у хорошего мультфильма нет границ* («Трое из Простоквашино»), китайские респонденты). Указание на *конкретную адресную направленность*, при помощи которого реципиент дистанцирует себя от кинотекста, фактически является отрицательной оценкой. Например, китайский респондент говорит о кинотексте «Трое из Простоквашино»: *это фильм для детей, я люблю фильмы с глубокой идеей*, или о фильме «Белое солнце пустыни» — *такой фильм понравится старым зрителям, они любят серьезные старые фильмы*, респондент постсоветского поколения о «Белом солнце пустыни» — *это фильм, интересный для людей среднего и пожилого возраста*.

Таблица 10. Оценка по признакам *универсально адресованный – направленно адресованный*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	-	6	0 / 8
Белое солнце пустыни	2 / 4	0 / 2	0 / 10
В бой идут одни старики	-	-	-
Ирония судьбы	-	4	-
Трое из Простоквашино	-	2	20 / 12

Оценка пользуется особенной популярностью у китайских респондентов, так как позволяет в завуалированной форме выразить отношение к кинотексту в целом, не прибегая к прямым негативным высказываниям.

Важным параметром при оценке кинотекста у китайских и частично у русских респондентов оказалась его *оригинальность (необычность) – предсказуемость*. Показатель *предсказуемый*, отсутствующий в анкетах русскоязычных респондентов, в анкетах китайских респондентов следует понимать как неинтересный, скучный, шаблонный. Показатель *оригинальный (необычный)* подразумевает положительную оценочность, однако его использование применительно к кинотексту «Ирония судьбы» требует отдельного комментария. 8% респондентов постсоветского поколения и 20% китайских респондентов отметили *необычность истории*, положенной в основу сюжета, однако китайские респонденты прокомментировали это свойство следующим образом: *сюжет необычный; такая история невозможна в Китае, в Китае не так думают о любви; все слишком случайно; конец фильма в Китае не понравится; китайским зрителям фильм сначала понравится, потом не понравится, они будут считать, что их обманули*. Путем интервьюирования китайских респондентов удалось выяснить следующее: с точки зрения китайцев, настоящее чувство – то, которое проверено временем, фильм обманывает ожидания китайских зрителей, которые на протяжении всего фильма не сомневаются, что *в конце концов Женя снова женится на Гале, потому что она самая хорошая девушка*. Даже после объяснения, что Женя не любил Галю и собирался жениться на ней потому, что этого требовали возраст и мама, мысль о том, что Женя навсегда останется с Надей, представляется китайским зрителям нелепой: *любовь должна быть более сильная; имея невесту, встретит другую девушку и полюбит ее – это очень неожиданно; вот какой русский харак-*

*тер.* Понятийное восприятие текста является актом творческим, реципиент, опираясь на логику развития сюжета, подсознательно пытается достроить событийный ряд (Козлов, 2000: 159). В данном случае мы имеем дело с эксплицитно выраженным подтверждением этого положения. Поскольку ожидания от кинотекста не реализуются в ходе развития сюжета, реальный ход событий оценивается китайскими респондентами как ошибочный. Фактически, и *необычный*, и *предсказуемый* используются китайскими респондентами в качестве негативной оценки кинотекста.

Таблица 11. Оценка по признакам *необычный – предсказуемый*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	-	4	0 / 8
Белое солнце пустыни	2	2	6 / 16
В бой идут одни старики	-	-	-
Ирония судьбы	-	8	20 / 4
Трое из Простоквашино	-	-	4

С предыдущей оценкой перекликается оценка *правдивости – недостоверности* кинотекста. Правдивость понимается как отсутствие искажений – так было или могло быть, недостоверность – как наличие любого рода искажений – так быть не могло. Например, респонденты советского поколения считают, что фильм «Белое солнце пустыни» *искажает правду; примитивно изображает восточные традиции; исторически правдивый; жизненный; достоверно показывает жизнь на Востоке (по нашим понятиям)*, «В бой идут одни старики» – *правдивый фильм, который показывает не гиперболизированный героизм, а чувства людей*, в «Иронии судьбы», с точки зрения китайских реципиентов, много недостоверных моментов, не вписывающихся в китайскую картину мира: *почему в Москве и Ленинграде одинаковые улицы, дома и квартиры; почему замки в дверях и ключи тоже одинаковые; почему Женя прилетел в Петербург, это слишком странно; я не понимаю отношение русских людей к любви; как получилось, что друг Нади не верил ей, и она сразу полюбила Женю; не поняла, почему Женя сразу изменил Гале, ведь он ее уже давно любил; почему русские встречают Новый год с друзьями, а не с семьей*. Кинотекст «Трое из Простоквашино», напротив, маркирован китайскими респондентами как *правдивый: сюжет правдоподобный, это могло произойти в определенный*

период жизни мальчика; в мультфильме можно найти самую простую, но настоящую правду.

Таблица 12. Оценка по признакам *правдивый – недостоверный*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	-	-	-
Белое солнце пустыни	34 / 4	12	-
В бой идут одни старики	12	-	-
Ирония судьбы	-	6	0 / 24
Трое из Простоквашино	-	8	8

На наш взгляд, сам факт вербального выражения оценки достоверности кинотекста часто является выражением неуверенности. Подчеркивая правдивость происходящего, респондент хочет убедить в этом в первую очередь себя. *Историческая правдивость* кинотекстов «Белое солнце пустыни» и «В бой идут одни старики», отмеченная в анкетах советских респондентов, есть ни что иное, как совпадение субъективных представлений части зрителей с представлениями авторов фильма об определенном периоде истории страны.

К числу контрастивных принадлежит оценка *динамичный – длинный (медленный)*, которая встретилась у всех категорий респондентов, однако с явным преобладанием второй составляющей оппозиции у китайских респондентов. Характеризуя кинотекст как *длинный*, респонденты фактически указывают на то, что он представляется им скучным.

Таблица 13. Оценка по признакам *динамичный – длинный*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	8	-	0 / 58
Белое солнце пустыни	6 / 6	4 / 6	-
В бой идут одни старики	-	-	-
Ирония судьбы	-	0 / 6	0 / 18
Трое из Простоквашино	-	-	4 / 4

Контрастивной является и утилитарная оценка *поучительности* кинотекста. Респонденты советского поколения: *фильм поучительный, правильный* («В бой идут одни старики»), *воспитательный; полезный; поучительный; учебное пособие для моего ребенка* («Трое из Простоквашино»), постсоветское поколение:

*глубокомысленный, далеко не все лежит на поверхности, над ним надо подумать; поучительный («Трое из Простоквашино»), китайские респонденты: фильм воспитательный; учит беречь счастливую жизнь; помогает узнать историю России; напоминает, что надо помнить героев («В бой идут одни старики»), воспитывает; учит зрителей стать добрыми; это фильм для воспитания детей и родителей; учит людей лучше понимать друг друга; это полезный мультфильм, особенно для тех, кто имеет детей («Трое из Простоквашино»), полезный, показывает последствия бандитизма («Бриллиантовая рука»).*

Таблица 14. Оценка по признаку *поучительный*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	2	-	8
Белое солнце пустыни	-	-	-
В бой идут одни старики	8	-	60
Ирония судьбы	-	-	-
Трое из Простоквашино	20	8	20

У постсоветского поколения эта оценка в форме эпитета выражена только по отношению к кинотексту «Трое из Простоквашино», хотя в имплицитной форме встречается гораздо чаще – во всех выводах в дидактическом духе, которые респонденты сделали из содержания кинотекстов: *лучше не пить вообще; нужно верить в судьбу; не нужно торопиться с замужеством (женитьбой) («Ирония судьбы»), надо быть более собранным, чтобы не попадать в передряги; план должен быть четко обговорен и выполнен («Бриллиантовая рука»).*

При оценке *современности* кинотекста представляет интерес использование лексемы *старый*, за которой совершенно явно просматривается различная семантика: *старый* — добрый, вечный, не утративший актуальности, вызывающий ностальгию и *старый* — устаревший, потерявший ранее присущую ему актуальность. Например: *прекрасный старый фильм, который ассоциируется с детством, когда я особенно трепетно и с гордостью относилась к теме войны («В бой идут одни старики», советское поколение), фильм старый, — увы, такое кино сейчас не снимают («Бриллиантовая рука», советское поколение), я очень люблю старые русские комедии; этот фильм, как и другие старые фильмы, необходим, они сеют старое, доброе, вечное («Бриллиантовая рука», постсоветское поколение), фильм*

*старый; напоминает старые скучные китайские фильмы; старый сюжет; все шутки старые* («Бриллиантовая рука», китайские респонденты). Для русскоязычных респондентов характерно употребление эпитета в первом, для китайских респондентов — во втором значении.

Таблица 15. Оценка по признакам *современный – старый*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	0 / 6	0 / 8	0 / 16
Белое солнце пустыни	0 / 8	0 / 2	0 / 10
В бой идут одни старики	-	-	-
Ирония судьбы	-	-	0 / 6
Трое из Простоквашино	-	-	0 / 4

Следующая группа оценок может быть названа лакунарной, поскольку эти оценки отсутствуют у одной или двух групп респондентов: *умный – глупый, добрый, классический*.

По параметрам *умный – глупый* кинотекст оценивают исключительно респонденты советского поколения: *очень умный фильм о военных летчиках; простой и мудрый* («В бой идут одни старики», 8%), *мультфильм со смыслом; очень неглупый* («Трое из Простоквашино», 6%), *умный, глубокий; не впечатляющий, даже глупый* («Белое солнце пустыни» 4%) Для прочих категорий респондентов интеллектуальная оценка *умный – глупый* оказалась нерелевантной.

Следует особо отметить такую оценочную характеристику, как *добрый*. Эта эстетическая оценка интересна тем, что встречается применительно к кинотексту исключительно в анкетах русскоязычных (советских и постсоветских) респондентов и полностью отсутствует у китайских респондентов. Русские респонденты оценивают фильм как *добрый* при условии отсутствия в нем *агрессии (жестокости, крови), которая так надоела в современных фильмах*. Советское поколение: *фильм добрый* («Бриллиантовая рука»), *добрый, гуманный* («Белое солнце пустыни»), *добрый, светлый; воспитывает человечность* («В бой идут одни старики»). Постсоветское поколение: *добрый фильм, он оставляет светлое впечатление, заставляет забыть о современности* («Бриллиантовая рука»), *добрый, душевный* («Белое солнце пустыни»), *в нем отсутствует всякое насилие (не как в зарубежных мультках)* («Трое из Простоквашино»), *добрый, даже алко-*

*голь помог человеку найти свою половинку («Ирония судьбы»).* Оценка с антонимичной семантикой в анкетах не встречается.

Таблица 16. Оценка по признаку *добрый*.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	4	18	-
Белое солнце пустыни	6	6	-
В бой идут одни старики	24	-	-
Ирония судьбы	20	8	-
Трое из Простоквашино	16	20	-

Оценка кинотекста как *классического* образца для своего жанра встречается исключительно в анкетах русских респондентов и не встречается в китайских анкетах. Советское поколение относит к классике «Бриллиантовую руку» (4%) и «Белое солнце пустыни» (4%). Постсоветское поколение относит к классике советского кинематографа «Иронию судьбы» (6%) и «Бриллиантовую руку» (2%).

Следующую группу оценочных категорий можно отнести к числу периферийных. Как периферийные контрастивные выступают оценки *оптимистический, патриотический, типично русский, лучше (не хуже) иностранных аналогов*.

Оценка *оптимистический* и *патриотический* встречается чаще у китайских и советских респондентов, реже у постсоветского поколения. *Типично русский* положительно характеризует кинотекст в устах русскоязычных респондентов и маркирует его как малопонятный в анкетах китайских респондентов: *это русский фильм, комедия, очень нам всем близкий* («Бриллиантовая рука», постсоветское поколение), *это типичная комедия СССР, для китайцев не смешная* («Бриллиантовая рука», китайские респонденты). По признаку *лучше (не хуже) иностранных аналогов* оценены боевик «Белое солнце пустыни» и мультфильм «Трое из Простоквашино». Советское и постсоветское поколение сравнивают отечественный боевик с западными в пользу отечественного, постсоветское поколение сравнивает отечественные мультфильмы с американскими в пользу отечественных, китайские респонденты сравнивают русские боевики с китайскими в пользу китайских и русский мультфильм с японскими и американскими в пользу последних: *сюжет наивный, не нравится, потому что китайские зрители уже привыкли к американским и японским мультфильмам*.

Периферийными лакунарными можно считать оценки: *со счастливым концом, иронический, романтический, разоблачительный*.

*Счастливым концом* (или happy end) не представляет особого интереса для респондентов советского поколения. Однако в качестве положительной оценки кинотекста как единого целого этот признак в эксплицитной форме встречается у респондентов постсоветского поколения и китайских респондентов. Оценка *иронический* встретилась у советского поколения респондентов, *романтический, разоблачительный* – у китайцев. Китайские респонденты также оценили кинотекст «Белое солнце пустыни» как *не соответствующий жанру: это комедия, а герои погибли*.

Китайские респонденты почти во всех случаях мотивируют положительное или отрицательное отношение к кинотексту соответствием либо несоответствием ценностям китайской культуры. Например, относительно кинотекста «Бриллиантовая рука» имплицитной мотивировкой такого рода можно считать замечание китайских респондентов, что *проблемы контрабанды и бандитизма есть везде*. Кинотекст «Белое солнце пустыни» привлекает китайских респондентов тем, что *характер главного героя соответствует китайским моральным нормам: герой фильма любит Родину, любит жену, эти мысли понятны и русским, и китайцам; Саид мстил убийцам отца, такой сюжет часто встречается в китайском фильме; Китай тоже пережил такой тяжелый исторический период – не было хлеба, женщина не считалась человеком*. Однако с точки зрения китайца трудно объяснить, к примеру, *нерациональное поведение Верещагина или расслабление Сухова перед ожесточенным боем*. Кинотекст «В бой идут одни старики» более понятен китайскому зрителю: *потому что Китай тоже понимает, что такое война; в Китае любят смотреть хорошие военные фильмы; китайцам тоже надо помнить героев*. Общеоценочное отношение китайских реципиентов к кинотексту «Ирония судьбы» явно проистекает из несоответствия китайским морально-этическим нормам: *непонятно легкомыслие героев в любви – у них были свои любимые, а они нашли новую любовь, такая необязательность невозможна в Китае; разве возможна счастливая жизнь, если люди влюбляются так сразу; в фильме много непонятного, но не надо пытаться объяснить, потому что китайцы никогда не смогут до конца понять русских, это разные культуры; непонятна мысль – идея фильма; все непонятно*. Фильм для детей «Трое из

Простоквашино» не является исключением из общего правила. Не случайно на вопрос «О чем этот фильм?» китайские респонденты отвечают: *о русском характере*. Сюжет фильма с самого начала не имеет шансов вызвать сочувствие китайского зрителя. В фильме мальчик уходит из дома, потому что родители не разрешили ему держать дома кота, что вызывает неприятие у китайских респондентов: *Согласно конфуцианству и даосизму послушание и подчинение родителям – это самое ценное качество для сына. И еще, китайцы обычно равнодушны к животным, потому что для китайца самое ценное в мире – это человек.*

Таким образом, нами выделены 25 параметров (или оснований), по которым производилась общая оценка прецедентного кинотекста советской культуры в ходе формирования его концепта в сознании реципиентов, принадлежащих к советской, постсоветской и китайской культурам. В сводной таблице указано, сколько раз каждая оценка встретилась в анкетах всех категорий респондентов.

Таблица 17. Сводная таблица частотности появления оценок в анкетах.

Оценка или оценочная оппозиция	Советская культура	Постсоветская культура	Китайская культура	Всего
1. понравился / не понравился	65/3	30/5	115/56	274
2. интересный / неинтересный	49/2	61/1	109/31	253
3. хороший / плохой	65	78	49	192
4. смешной / несмешной	46	59	39/21	165
5. играют хорошо / плохо	29	22	37/9	97
6. поучительный	15	4	44	63
7. добрый	35	26	-	61
8. легкий / серьезный	38/10	10	2	60
9. динамичный / длинный	7/3	2/6	0/40	58
10. правдивый / недостоверный	23/2	13	0/12	50
11. музыкальный	27	2	15	44
12. снятый хорошо / плохо	15	7	11/7	40
13. оригинальный /	1	7	15/14	37

<i>предсказуемый</i>				
14. <i>современный / старый</i>	0/7	0/5	0/18	30
15. <i>универсальный / направленно адресованный</i>	1/2	6	0/15	24
16. <i>патриотический</i>	6	1	9	16
17. <i>оптимистический</i>	9	1	5	15
18. <i>лучше/хуже иностранного</i>	1	5	0/5	11
19. <i>типично русский</i>	2	1	6	9
20. <i>классический</i>	4	4	-	8
21. <i>умный / глупый</i>	3/2	1	-	6
22. <i>романтический</i>	-	-	5	5
23. <i>со счастливым концом</i>	-	2	2	4
24. <i>разоблачительный</i>	-	-	4	4
25. <i>иронический</i>	1	-	-	1

### **§3. Актуальность кинотекста как коммуникативного целого**

Перейдем к рассмотрению актуальности кинотекста как коммуникативного целого. Актуальность текста как коммуникативного целого проявляется в стремлении носителя культуры к его повторному восприятию – перечитыванию либо (для кинотекста) пересматриванию. В некоторой степени пересматриваемость связана с частотой демонстрации кинотекста по телевидению. Однако мы считаем, что вербально выраженная готовность респондента пересмотреть кинотекст в большей степени характеризует востребованность кинотекста, нежели частота его телевизионного воспроизведения. Переизбыток предложений пересмотреть кинотекст в сочетании с отсутствием достойной альтернативы (более интересного фильма по другому телеканалу) сродни текстовому насилию и приводит обычно к понижению актуальности текста как коммуникативного целого. В приведенной ниже таблице указывается, сколько процентов респондентов всех категорий выразили желание посмотреть кинофильм еще раз.

Таблица 18. Количество респондентов, выразивших готовность к повторному восприятию кинотекста.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Бриллиантовая рука	86	88	42
Белое солнце пустыни	84	64	38
В бой идут одни старики	88	-	86
Ирония судьбы	72	74	68
Трое из Простоквашино	92	98	78

В предыдущем параграфе отмечалось, что 64% китайских респондентов назвали кинотекст «Бриллиантовая рука» интересным и 66% респондентов указали, что фильм понравился. Однако пересмотреть его готовы только 42%. Давая общую оценку кинотексту «Белое солнце пустыни», 50% китайских респондентов назвали его интересным, 26% указали, что фильм понравился. Пересмотреть же фильм еще раз хотят лишь 38% респондентов. Таким образом, можно сделать вывод, что в отношении инокультурных респондентов пересматриваемость является важным показателем, способным в значительной степени скорректировать или уточнить оценочность. Что же касается русскоязычных респондентов, пересматриваемость в большинстве случаев подтверждает оценочность.

Материал анкет дает возможность сформулировать основные мотивировки повторного восприятия кинотекста или отказа от него. Под мотивировкой мы понимаем «рациональное объяснение субъектом причин действия, посредством указания на социально приемлемые для него и его референтной группы обстоятельства, побудившие к выбору данного действия» (Психология 1990: 220).

Основными мотивировками отказа от повторного восприятия кинотекста являются следующие:

1. избыточное количество контактов с кинотекстом: *постоянная демонстрация надоедает; выучили его наизусть; насмотрелась вдоволь; слишком часто показывают; интереснее смотреть слегка забытый фильм; надоело*. Данную причину указывают респонденты как советского, так и постсоветского поколения.

2. предпочтение фильма другой тематики, жанра или национально-культурной принадлежности: *не хочу*

*смотреть на контрабандистов* (респондент советского поколения); *я бы лучше посмотрела какую-нибудь комедию от "Miramax"; не люблю русские фильмы* (респондент постсоветского поколения); *китайские фильмы лучше* (китайский респондент).

3.

*высокая общая оценочность кинотекста: это «не мой» фильм* (респондент советского поколения); *считаю фильм скучным* (респондент постсоветского поколения); *почему нам показали этот фильм, в России так много фильмов; мне кажется, что этот фильм очень скучный; он нереальный и безвкусный, как простая вода; этот фильм – ерунда* (китайские респонденты).

4.

*трицательное отношение к повторному восприятию вообще: я вообще не люблю пересматривать и перечитывать; зачем, ведь я уже знаю содержание* (советское поколение); *при нынешнем дефиците времени хорошо, если успеваешь следить за новинками; предпочитаю получать удовольствие от нового, из старого уже извлекли максимум* (постсоветское поколение).

5.

*вязанные с фильмом эмоциональные ощущения. Данная мотивировка приводится лишь носителями советской культуры, в особенности пережившими войну, и относится только к кинотексту военной тематики: часто смотреть не решаюсь – он довольно серьезный; фильм тяжело переживать заново; фильмы про войну тяжелые, я их не могу смотреть.*

Основными мотивировками повторного пересмотра кинотекста являются следующие:

1.

*высокая общая оценочность кинотекста: весь фильм очень хорош, от первого до последнего кадра; фильм интересный, он не надоедает; сколько бы я его ни смотрела, всегда смеюсь; когда я слышу название фильма, у меня сразу возникает желание его посмотреть.*

2.

озитивное отношение к работам конкретного члена авторского коллектива (режиссера или актера): *нравится Быков; люблю смотреть все, что снял Э. Рязанов; очень нравится фильм, игра актеров, поэтому часто его пересматриваю и уверена, что буду смотреть и дальше; люблю пересматривать фильмы отечественного производства, особенно, если в них снимались такие знаменитости, как Миронов, Папанов, Мордюкова, Никулин и др.* Данная мотивировка присутствует лишь в ответах носителей русской культуры.

3.

озитивное отношение к тематике фильма: *люблю смотреть про летчиков; люблю авиацию; нравится все, что связано с Востоком; люблю деревню; люблю кино про гражданскую войну.*

4.

отребность в повторном восприятии отдельных элементов, входящих в кинотекст:

а) речевых: *хотел бы еще раз посмотреть фильм, чтобы подкорректировать крылатые слова; уточнить забытые крылатые фразы;*

б) сюжетных: *каждый раз узнаешь что-то новое; открываются новые моменты; пересматриваю, чтобы вспомнить некоторые детали и просто для удовольствия.*

5.

отребность в положительных эмоциях, уходе от повседневных забот: *получить удовольствие; отдохнуть и посмеяться; во время просмотра я отдыхаю, разгружаюсь от ненужных эмоций; когда смотришь, забываешь о своих проблемах; фильм дает положительный эмоциональный заряд.*

6. Празднично-ритуальная ассоциированность кинотекста – просмотр как средство создания настроения, соответствующего торжественной дате: *без Нового Года создает ощущение Нового Года; под Новый Год создает праздничное настроение; этот фильм часто показывают на 9 мая.* Связывание кинотекста с праздниками – безусловно весьма значимый аспект его актуальности для носителя рус-

ской лингвокультуры. Так, 6% респондентов постсоветского поколения находят фильм «Ирония судьбы» скучным. Однако отношение к надоевшему кинотексту изменяется в канун Нового года. Респонденты отмечают, что, не желая пересматривать кинофильм (и не пересматривая его), они испытывают удовлетворение от самого факта показа его по телевидению под Новый год, поскольку он имеет статус народного новогоднего фильма. Упоминание имени концепта «Ирония судьбы, или с легким паром» начинает выполнять парольную функцию, подтверждая культурную идентичность реципиента в определенной социокультурной ситуации.

7.

остальгические воспоминания о породившей текст культуре: *напоминает о прежней жизни и молодости, о нашей жизни в советское время, вызывает ностальгию по нашей жизни в Советском Союзе.* Данная мотивировка присутствует лишь у респондентов советского поколения.

8.

оложительное отношение к повторному восприятию вообще: *я люблю пересматривать старые фильмы снова и снова; могу смотреть много раз; нравится пересматривать любимые мультфильмы.*

9. Познавательные-образовательные потребности. Эта мотивировка присутствует лишь в анкетах инофонов. Кинотекст при этом рассматривается как источник:

а) страноведческой информации: *хотел бы посмотреть еще раз, потому что в фильме рассказывается о России; как русские отмечают Новый год; китайцы интересуются Россией и ее культурой;*

б) лингвистического совершенствования: *не все разговоры понял; больше смотришь – больше понимаешь; хотел бы иметь запись слов из фильма.*

В ответах китайских информантов наблюдается следующая закономерность. Готовы к пересмотру фильмов те респонденты, которые воспринимают их как иллюстрацию к русской культуре: характеру, образу жизни, обычаям, а также как способ более эффективного изучения русского языка. Не стремятся к пересмотру те, кто пытается сравнивать фильмы с китайскими образцами

аналогичного жанрового направления и оценивать их с точки зрения китайской культуры.

#### §4. Актуальность языковой формы кинотекстов

Исследование актуальности языковой формы кинотекста требует подхода к кинотексту как к совокупности речевых единиц. Актуальность языковой формы кинотекста проявляется в употреблении носителями концепта крылатых слов, входящих в понятийную составляющую концепта, то есть сохраняющих безусловную связь с текстом-источником. Крылатые слова представляют собой особую разновидность фразеологических единиц (устойчивые словесные комплексы, источник которых известен), они являются важной частью понятийной составляющей концепта кинотекста и служат средством апелляции к этому концепту. В анкетах они цитируются обычно без трансформаций, с незначительными или (редко) существенными трансформациями – словом, в том виде, в каком они запомнились реципиенту кинотекста. В результатах анкетирования нам встретился только один пример неправомерного определения принадлежности крылатых слов – респондент постсоветского поколения приписывает «Бриллиантовой руке» крылатые слова из кинотекста «Кавказская пленница» — *иначе — memento mori – моментально... в море!*

Культурная специфика языковой актуальности проявляется в количестве и составе киноцитат, хранящихся в памяти респондентов различных групп. В приведенной ниже таблице указывается, сколько единиц крылатых слов из кинотекстов приведено в «Словаре крылатых слов русского кинематографа» В.С. Елистратова и сколько единиц крылатых слов по каждому фильму помнили респонденты.

Таблица 19. Количество киноцитат в анкетах респондентов.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты	Словарь крылатых слов
Бриллиантовая рука	46	39	-	84
Белое солнце пустыни	20	20	-	54
В бой идут одни старики	13	-	-	-

Ирония судьбы	17	9	-	23
Трое из Простоквашино	12	18	3	16

Из таблицы видно, что межпоколенные различия в количестве хранящихся в памяти респондентов крылатых слов не очень значительны, хотя имеется небольшой перевес в их объеме в сторону советского поколения респондентов. Следующая таблица показывает состав крылатых слов, т.е. инвариантную и вариативную части киноцитат, встретившихся в анкетах советского и постсоветского поколения.

Таблица 20. Инвариантная и вариативная части киноцитат в анкетах.

Название фильма	Инвариантная часть	Только советское поколение	Только постсоветское поколение
Бриллиантовая рука	27	19	12
Белое солнце пустыни	15	5	5
В бой идут одни старики	13	13	-
Ирония судьбы	6	11	3
Трое из Простоквашино	9	3	9

Из приведенных в таблице данных видно, что вариативная часть крылатых слов в концептах советского и постсоветского поколения также имеет небольшие различия в объеме. Кроме того, вариативная часть киноцитат формируется в основном за счет их единичных употреблений. Следовательно, культурная специфика заключается в частности употребления фраз из инвариантной части киноцитат различными группами респондентов. Рассмотрим наиболее частотные цитаты, входящие в состав исследуемых кинотекстов.

«Бриллиантовая рука», советское поколение — *наши люди на такси в булочную не ездят (38%); шорт побыери! (25%); руссо туристо – облик морале (24%)*; постсоветское поколение – *бабе цветы, дитям — мороженое (36%); куй железо, не отходя от кассы (20%); кто возьмет билетов пачку, тот получит водокачку (18%)*. Показательно, что самая частотная для советского поколения фраза *наши люди на такси в булочную не ездят* встретилась только в 6% анкет носителей постсоветского концепта, *руссо туристо – облик морале* – в 2% анкет представителей постсоветского поколения, т.е. актуальность общественно-

политических концептов «честный советский человек» и «моральный облик советского человека» для постсоветского поколения фактически сошла на нет.

«Белое солнце пустыни», советское поколение – *Гюльчатай, открой личико* (24%); *Восток – дело тонкое* (21%); *я мзду не беру, мне за державу обидно* (12%), постсоветское поколение — *Восток – дело тонкое* (21%); *Гюльчатай, открой личико* (20%); *стреляли!* (7%). По-видимому, вследствие сверхактивной эксплуатации в средствах массовой информации знаменитая реплика Верещагина утратила свою привлекательность для постсоветского поколения, тогда как фраза Сухова *Восток – дело тонкое*, наоборот, укрепила свои позиции благодаря появлению песни А. Укупника с таким же названием.

Цитаты из кинотекста «В бой идут одни старики» могут припомнить 56% респондентов советского поколения, однако только половина этих респондентов использует их в речи. Чаще всего повторяются фразы: *махнул, не глядя* (23%); *Макарыч, принимай аппарат* (16%); *от винта* (12%). Респонденты постсоветского поколения и китайские респонденты не только не используют эти слова в речи, но и за редким исключением не распознают апелляции к кинотексту при помощи крылатых слов. Кинотекст «В бой идут одни старики» следует считать латентно актуальным в отношении языковой формы для советского поколения и неактуальным в отношении языковой формы для постсоветского поколения и китайских реципиентов.

«Ирония судьбы», советское поколение: *какая гадость эта ваша заливная рыба!* (52%); *я никогда не пьянею* (20%); *тепленькая пошла* (16%). В анкетах постсоветского поколения наиболее часто встречаются: *какая гадость эта ваша заливная рыба!* (54%); *по традиции каждый год 31 декабря мы с друзьями ходим в баню* (20%); *тепленькая пошла!* (12%). Фактически крылатая фраза «Какая гадость эта ваша заливная рыба!» была и остается визитной карточкой кинотекста, далеко опережая все остальные крылатые слова по частоте появления как в анкетах советского, так и постсоветского поколения.

По кинотексту «Трое из Простоквашино совпадает набор наиболее частотных крылатых слов в анкетах советского и постсоветского поколений: *Кто там?* (52% и 68%); *Это я, почтальон Печкин...* (36% и 66%); *неправильно ты, дядя Федор, бутерброд ешь...* (20% и 26%). Впервые респонденты постсоветского поколения припомнили значительно большее количество крылатых

выражений по сравнению с респондентами советского поколения — 18 единиц против 12. Общее количество приведенных респондентами крылатых слов — 21 единица — превышает их количество в лексикографическом источнике (в «Словаре крылатых слов русского кинематографа» В.С. Елистратова дано 16 единиц).

Культурная специфика языковой актуальности кинотекста проявляется также в активном или пассивном характере владения носителями культуры цитатами из кинотекста и в способе их употребления в дискурсе. Респонденты — носители русской культуры — комментируют свое отношение к крылатым словам следующим образом: *употребляю крылатые слова к месту, в шутку; чтобы украсить речь; чтобы разрядить ситуацию, придать ей непринужденный характер; получается здорово, если собеседник тоже видел этот фильм*. Другими словами, они объясняют употребление крылатых слов потребностью в языковой игре и осознают зависимость успеха коммуникации от знакомства адресата с кинотекстом. При внимательном рассмотрении можно заметить некоторые различия в стратегии употребления крылатых слов представителями советского и постсоветского поколения. Советское поколение использует цитирование кинотекста с целью кратко изложить ситуацию или выразить свое к ней отношение, при этом часто разговор переводится в шутливую плоскость, однако в шутке содержится актуальное сообщение. Например, в анкетах старшего поколения респондентов встретились такие примеры употребления крылатых слов: *когда не знаю, как объяснить свое действие или неудачный результат работы, я могу сказать — шел, упал, очнулся — гипс!; про дураков в прямом смысле иногда говорю — если человек идиот, то это надолго; если требуется подкорректировать чужое поведение — бабе цветы, дитям — мороженое; в ответ на неадекватную просьбу — а какаву с чаем?; чтобы не объяснять появление человека — не виноватая я, он сам пришел; когда меня хотят напоить, а мне не хочется пить — руссо туристо, облико морале; когда я сбрил усы, ребята меня донимали фразой — ты зачем, дурик, усы сбрил?; когда я носил гипс — береги руку, Сеня; когда кто-то что-то начинает делать не так, говорят — Семен Семеныч!* («Бриллиантовая рука»), *когда в России проблемы, говорю — «За державу обидно!»; в компании, когда наливают — «Махмуд, наливай!»* (квазицитация фразы «Махмуд, поджигай!»); *когда дают взятку — «Я мзду не беру...»; когда хочется похвастаться удачно выполненным делом — «Восток — дело тонкое...»* («Белое солнце

пустыни»), когда что-то меняешь – махнем, не глядя; ну, конечно, как мессеры сбивать, так это вторая, а как достать чего-нибудь – так это первая – когда забирала из ремонта чужую обувь и отдавала хозяину; от винта – в смысле, ‘начали’ или ‘отвяжись’ («В бой идут одни старики»), какая гадость эта ваша заливная рыба — за столом, когда что-то плохо приготовлено; пить надо меньше — оправдываюсь, когда у меня что-то получается не так, как надо; почему вы меня все время роняете — если вижу пьяного; я никогда не пьянею — во время застолья («Ирония судьбы»), тогда родители пропадать начнут – при обсуждении семейных дел; неправильно, ты, дядя Федор, бутерброд ешь — в семейных разборках; то лапы ломит, то хвост отваливается — при плохом самочувствии; когда слышу «Кто там?», всегда вспоминаю мультфильм и отвечаю «Это я, почтальон Печкин»; а я еще и вышивать могу... и на машинке... – когда начинают говорить о моих достоинствах («Трое из Простоквашино»). Более 50% респондентов советского поколения активно употребляют крылатые слова в речи.

Респонденты постсоветского поколения приводят гораздо меньшее число примеров собственного употребления крылатых слов, чем респонденты советского поколения: *надо его в поликлинику сдать, для опытов – когда надо поругать вредного человека; они бы еще с чемоданом пошли — когда другие делают что-то непонятное или глупое; это я, почтальон Печкин — когда прихожу в гости; неправильно, ты, дядя Федор, бутерброд ешь – когда хочу в шуточной форме показать кому-нибудь, что он не прав; наша тетя Маша всегда в шутку зовет себя «Почтальон Печкин»; какая гадость эта ваша заливная рыба – когда что-то не нравится; каждый год 31 декабря... — когда говорю о традиции; оставь патрон, Абдулла, нечем будет застрелиться – чтобы осадить вспылывшего товарища; да, гранаты у него не той системы – когда хотел что-то от кого-то получить, но обломался; мне надо принять ванну, выпить чашечку кофе – когда я хочу откосить от чего-нибудь; чтоб ты жил на одну зарплату! — когда достали.* Часто упоминается использование крылатых слов не с целью передачи актуального сообщения, а в качестве шутки ради шутки, например: *я употребляю эти слова после того, как посмотрю фильм в веселой компании; только для прикола, когда вспоминаю про фильм; когда мы с друзьями вспоминаем этот фильм; иногда по телефону я в шутку говорю: «Але, шеф! Это Лелик!»; бывает, начинаю свою речь со*

слов «как говорит наш дорогой шеф», а потом – то, что хоч<sup>у</sup> сказать. Часть респондентов постсоветского поколения относится к крылатым словам с недоверием и сознательно избегает их употребления: *крылатые слова не употребляю, потому что не знаю, куда вставить; употребляя крылатые слова, можно и обидеть человека; может быть, и употребляю, не замечая, что они именно из этого фильма.* Последнее замечание в принципе противоречит определению крылатых слов и говорит о том, что респондент не употребляет крылатые слова в дискурсе. Регулярно употребляют крылатые слова примерно 30% респондентов постсоветского поколения.

Вышеизложенное позволяет констатировать тот факт, что для большинства советского поколения характерно активное владение киноцитатами, а для значительной части носителей постсоветской культуры – пассивное. Пассивное владение киноцитатами подразумевает, что носители культуры: 1) знают о существовании киноцитат; 2) распознают их в чужом дискурсе и в текстах средств массовой информации и определяют их конкретную кинотекстовую принадлежность; 3) способны воспроизвести некоторые из них в случае необходимости, например, при заполнении анкеты. Носители советской культуры употребляют крылатые слова с целью передачи актуального сообщения, носители постсоветской культуры употребляют их ради шутки.

Актуальность языковой формы кинотекста для инофонов имеет совсем другое значение – выражения, которые китайцы узнали из кинотекста, используются ими как речевые клише, которые можно употребить в речи в ряде типовых ситуаций, т.е. это актуальность сугубо прагматическая, не связанная с языковой игрой. Упоминаемые китайскими респондентами выражения могут формально совпадать с крылатыми словами, но указание на их возможное употребление говорит о случайности такого совпадения. Например, китайские респонденты запомнили начало рефрена из песни «Помоги мне», китайский респондент отмечает: *после этого фильма я часто использую эти слова, когда передо мною какие-нибудь трудности; Вопросы есть? Вопросов нет! — преподаватель может так сказать в конце урока; Восток – дело тонкое – так можно сказать, когда говорим о Востоке; Стреляли! – можно сказать, если слышал выстрелы.* Основная же масса слов, запомнившихся китайским респондентам, не пересекается со списком крылатых слов, представленным русскоязычными респондентами, например: *здесь свободно?; уходи; руки*

*вверх; стой; веник; баня; я люблю тебя; вы думаете, что я легкомысленная; ты мне не веришь?; вы еще здесь?; у него даже есть ключи; моя любимая, где ты.* Китайцы предполагают употреблять эти выражения следующим образом: *Здесь свободно? — когда идешь в ресторан и хочешь спросить у других, которые сидят за столом, можно ли здесь сесть; когда мы идем в баню — слова веник, баня можно использовать в разговоре; я сказала, что уйду, и не ушла, меня спрашивают: Вы еще здесь?; когда мне не верят, я могу спросить: Ты мне не веришь?; когда девушка легко влюбляется в молодых людей, она говорит друзьям: Вы думаете, что я легкомысленная?* Некоторые китайские респонденты считают, что слова из кинофильма могут пригодиться только для того, чтобы рассказать о самом фильме.

Китайская аудитория запоминает отдельные слова, словосочетания либо выражения, содержащие не более 3-4 слов, обычно те, которые:

а) повторяются неоднократно по ходу фильма (припев песни, любимая поговорка героя);

б) представлены визуально («Женщина – она тоже человек» – текст плаката на стене общежития №1 освобожденных женщин Востока из фильма «Белое солнце пустыни»);

в) созвучны встречавшимся ранее фразам (*Собака – друг человека и Женщина – она тоже человек; Вопросы есть? – Вопросы нет!* и аналогичная реплика преподавателя во время занятия).

Единственное исключение из общего прагматико-образовательного отношения инофонов к кинотексту мы наблюдаем на материале мультфильма «Трое из Простоквашино». Китайский концепт данного текста проявляет признаки актуальности языковой формы по типу русских концептов. Китайские респонденты называют 16 слов и выражений, из них 5 единиц относятся к общепотребительной лексике, 8 единиц совпадают с крылатыми словами, но ничего не сообщается об их предполагаемом использовании, и, наконец, 3 единицы не просто совпадают с крылатыми словами из русских концептов, но и предполагают использование в языковой игре: *Это я, почтальон Печкин – я могу так пошутить, когда меня спрашивают: Кто там?; Ура! Склад! – так можно говорить, когда просто нашел что-то дорогое; Пожалуйста, выбирай: или он, или я – супруги могут так сказать не только когда поссорятся, но и в шутку.* Остается сде-

лать вывод, что детский фильм является наиболее открытым и актуальным для других культур с точки зрения языковой формы.

## §5. Характерологическая актуальность кинотекстов

Следующий аспект, который следует рассмотреть для установления состава концептов кинотекстов в сознании носителей культуры – характерологическая актуальность концептов. Подходя к кинотексту как к системе персонажей, мы будем понимать характерологическую актуальность как присутствие (или отсутствие) в составе концепта кинотекста самостоятельных концептов, именами которых являются имена персонажей кинотекста. Эти концепты включают все знания и представления реципиента о персонаже, а также его субъективное отношение к персонажу. В отношении респондентов к персонажам фильма прослеживаются тенденции, общие для отношения реципиента к герою художественного произведения. Имя героя в произведении художественной литературы – важный знак, который обозначает и выделяет единственный референт и принимает характер обозначаемого образа. Например, имя *Татьяна* в русской лингвокультуре стойко ассоциируется с образом Татьяны Лариной, *дядя Степа* – с персонажем детских стихотворений С. Михалкова. За пределами текста индивидуально-художественное значение обычно закрепляется за определенной формой имени, часто той, которая представлена в заглавии текста или чаще всего в нем встречается (Кухаренко, 1988: 107). Эти свойства имени собственного сохраняются и в кинотексте. На основе экспериментальных данных нами выделено три способа номинации персонажей кинотекста носителями концепта кинотекста:

1) по имени (прозвищу) персонажа: *Горбунков С.С. отправляется в круиз по Средиземному морю; мой любимый эпизод – Гена, идущий “по воде, яко по суху”;* *Лелик и Козодоев – безобидные бандиты («Бриллиантовая рука»); потом взорвался баркас с Верещагиным; Товарищ Сухов идет домой по пустыне («Белое солнце пустыни»); думаю, что Женя заслуживает любви Нади; воспитанный Ипполит уступает пьяному, наглому Лукашину («Ирония судьбы»); «Маэстро» – умный, смелый, — настоящий мужчина; хороший эпизод, когда «Кузнечик» за-*

*валил «мессер» и все радовались («В бой идут одни старики»); мне нравится, когда кот Матроскин учит дядю Федора, как правильно есть бутерброд («Трое из Простоквашино»).*

2) по имени исполнителя роли: *понравилось, как все гонялись за бриллиантовой рукой Никулина; случайно товар, который предназначался персонажу Миронова, попадает к персонажу Никулина («Бриллиантовая рука»); Кузнецов провожает женщин из гарема Абдуллы в какой-то город; самый клевый эпизод, когда Луспекаев выбрасывает унтер-офицера из окна («Белое солнце пустыни»); мне нравится герой Л. Быкова за человечность («В бой идут одни старики»); из героев мне понравилась Барбара Брыльска – очень милая, терпеливая; Мягков – пьяница, в смысле, что думать нужно, чем может закончиться («Ирония судьбы»).*

3) описательно (по профессии, возрастным характеристикам, внешности, отношению к главному герою, поступкам персонажа): *жена Сени не нравится — постоянно в подозрениях; особенно несимпатична девушка, которая заманила Никулина в гостиницу; мне не понравился тот, у которого «ус отклеился» («Бриллиантовая рука»); на корабле таможенник со всеми дрался, в воду кидал; один местный погоняла хотел вернуть своих жен; мне больше всего несимпатичен бандит, у которого Саид отобрал винтовку («Белое солнце пустыни»); тот, кто прилетел в чужой город, своим ключом открывает квартиру и ложится спать; бывшая невеста Жени, кажется, просто хотела замуж; тут приходит хахаль хозяйки квартиры («Ирония судьбы»); мне несимпатична собака, потому что она очень глупая и ничего не знает («Трое из Простоквашино»).*

Недифференцированность имени героя и актера отличает кинотекст от литературного текста. Причина этого явления заключается в том, что вербальное описание внешности и характера героя в литературном произведении в кинотексте замещается видеорядом, в котором сыгранные актером характер и судьба накладываются (в большинстве случаев) на его реальную внешность. В результате то и другое сливается воедино. Особенно

часто имя героя подменяется именем актера, когда ставший впоследствии популярным актер исполняет роль второго плана и при этом имя персонажа звучит однократно или совсем не упоминается, например, С. Светличная (Анна Сергеевна) в кинофильме «Бриллиантовая рука», или Л. Ахеджакова (одна из подруг Нади) в «Иронии судьбы». Не отмечено случаев номинации персонажа анимационного фильма по имени актера, который его озвучил. В анкетах респондентов постсоветского поколения встречаются случаи ошибочной номинации, в особенности это касается редких и экзотических имен, а также утративших актуальность реалий: *Юльчитай, Абдуллай, Эполет, домоуправляющая, домоуправительница дома* (вместо *управдом*). Для респондентов советского поколения наиболее характерна номинация по имени персонажа или исполнителя, для постсоветского поколения – как по имени персонажа или исполнителя, так и описательная, китайские респонденты пользуются описательной номинацией и иногда именами персонажей.

В анкетах мы попросили респондентов назвать самого симпатичного и самого несимпатичного героя из каждого кинотекста и мотивировать свой ответ. Сравнение ответов представителей различных групп респондентов позволяют выделить четыре группы персонажей:

1. Инвариантно концептуализируемые персонажи. Персонажи данной группы одинаково оцениваются представителями всех рассматриваемых лингвокультур и оценка эта имеет сходную мотивировку. К числу подобных культурно немаркированных персонажей относятся:

Ипполит («Ирония судьбы»): советское поколение – *ревнивый, вспыльчивый, гордый*; постсоветское поколение – *слишком ревнивый, не умеет выслушать, несдержанный*; китайские респонденты – *ревнивый, нетерпеливый, не может понимать других*;

Титаренко, («В бой идут одни старики»): советское поколение — *смелый, музыкальный и человечный*; китайские респонденты — *смелый, талантливый, добрый и всем помогает*;

Абдулла («Белое солнце пустыни»): советское поколение – *жестокый, бесчеловечный, убил Петруху*; постсоветское поколение – *жестокый, бесчеловечный, убил Петруху*; китайские респонденты – *жестокый, безжалостный, убил молодую жену*;

почтальон Печкин («Трое из Простоквашино»): советское поколение – *вредный, любопытный, лезет не в свои дела*; постсо-

ветское поколение – *вредный, любопытный, надоедливый*; китайские респонденты – *плохой, нечестный и все хочет знать*.

2. Вариативно концептуализируемые персонажи. В данную группу входят персонажи с одинаковой (положительной или отрицательной) оценкой, но с частично или полностью культурно специфичными мотивировками этой оценки. Приведем несколько примеров:

Горбунков («Бриллиантовая рука»): советское поколение — привлекателен *честностью, жизненной наивностью, бескорыстностью и рассеянностью*; постсоветское поколение – *наивный, смешной и прикольный*; китайские респонденты – *храбрый, удачливый, у него благородная душа*;

Лукашин («Ирония судьбы»): советское поколение – 32%, *добрый, умный, заслуживает любви*; постсоветское поколение — 36%, *смешной, наивный и добрый*; китайские респонденты – 58%, *добрый, симпатичный, интересный* (в данном случае характеристика *добрый* является культурно инвариантной, прочие характеристики варьируются);

Надя («Ирония судьбы»): советское поколение – 32%, *женственная, романтическая и терпеливая*; постсоветское поколение — 20%, *красивая, умная, хорошо играет на гитаре*; китайские респонденты – 20%, *красивая, добрая, работающая*.

3. Контрастивно концептуализируемые персонажи. К данной группе относятся персонажи, противоположно оцениваемые различными группами респондентов. Контрастивные концепты возникают за счет того, что из множества характеристик, носителем которых является персонаж, представители различных лингвокультур выбирают разные основания для построения концепта. Так, в кинотексте «Белое солнце пустыни» любимым героем советского поколения респондентов является таможенник Верещагин (40%). Мотивация: *настоящий русский характер – сильный, противоречивый; честный, не взяточник; патриот, слуга России*. Постсоветское поколение также оценивает Верещагина положительно, хотя и отдает предпочтение Сухову. Верещагин обладает привлекательными чертами: *сильный мужик, не предатель*, но более значимы допущенные им ошибки – *тупой, хотел помочь Сухову и взорвался, лучше бы он решил помочь Сухову, пока у него еще был пулемет*. Большинство же опрошенных носителей китайской культуры восприняло данного персонажа отрицательно. Верещагин не имеет шансов на симпатии китайских респондентов, потому что он пьет. Только 10% респон-

дентов назвали его симпатичным героем, более четверти китайских респондентов особо подчеркнули пьянство Верещагина как свойство, перечеркивающее все симпатии: *почему в фильме появился такой мужчина, который всегда пьет?; несимпатичен мужчина, который очень часто пьет вино; он человек беспорядочный, его я не понимаю* (28%). Характерно, что ни респонденты советского, ни респонденты постсоветского поколения никак не прокомментировали пьянство Верещагина. Данная характеристика персонажа является для них продолжением его положительных качеств. Из интервью с представителями советского поколения становится понятным, что русский менталитет оправдывает Верещагина, *который пьет с горя, оттого, что старая жизнь кончилась, а в новой он пока не определился, пьянство не только не умаляет его вызывающих восхищение личных достоинств, но и добавляет новые – способность выпить много и при этом не потерять человеческого облика*. Таким образом, для всех трех групп респондентов в процессе построения концепта приоритетными оказываются различные характеристики персонажа:

- для носителей советской культуры – патриотизм и честность;
- для носителей постсоветской культуры – нерезультативность действий;
- для носителей китайской культуры – пьянство.

Постсоветское поколение наиболее позитивно оценивает товарища Сухова, потому что он *сильный, способен выступить один против целой армии бандитов, защищает других, поступаясь собственными планами*. Китайские респонденты также отдают предпочтение Сухову, поскольку он *умный смелый, ответственный, прекрасно выполнил задачу*. Для постсоветского поколения и китайских респондентов Сухов привлекателен еще и тем, что он *любящий и порядочный* (6%), что он *не принял любовь молодой девушки, потому что в душе у него только жена* (8%) – качества, не релевантные для респондентов советского поколения. Интервьюирование проясняет, почему советское поколение отдает предпочтение образу Верещагина. *И Верещагин, и Сухов – герои-одиночки, личности сильные и независимые, любящие свою Родину, однако Сухов является носителем революционной идеи, он за красных, тогда как Верещагин – слуга России независимо от господствующей в ней идеологии; он не за белых и не за красных; он вступает в борьбу на стороне хороших парней против плохих парней по зову сердца, а не по долгу службы*

*или из идейных соображений.* Действительно, даже форма обращения к главному герою – «товарищ Сухов» указывает на политизированность Сухова. В.И. Супрун отмечает, что вокативная модель *товарищ + фамилия* воспринимается как политически окрашенное обращение, свидетельствующее о принадлежности адресанта к коммунистической партии (Супрун, www.ru). Повидимому, в начале семидесятых и позднее такой тип героя начинает терять характерологическую актуальность. Для постсоветского поколения и китайских реципиентов эти нюансы не имеют особого значения. Для них герой номер один – это Сухов, он уверен в себе и не ошибается, активно действует сам и подчиняет себе события, он *обломал целую банду и прекрасно выполнил задачу, рассчитывая в основном на себя и свои силы.* Таким образом, при оценке данного персонажа носителями советской культуры релевантной оказывается такая черта как *политизированность*, что вносит в концепт оттенок отрицательности и делает его частично контрастивным по отношению к соответствующим концептам носителей постсоветской и китайской культуры.

В «Трое из Простоквашино» контрастивно оцениваются дядя Федор и кот Матроскин. Советское поколение самым симпатичным героем считает кота Матроскина (84%), потому что он *хозяйственный, мудрый и практичный.* Постсоветское поколение также больше всего симпатизирует Матроскину (46%), так как он *смешной, умный и хозяйственный.* Китайские респонденты отдают предпочтение дяде Федору (36%), он *добрый, умный и любит животных.* По мнению китайских респондентов, *кот, даже симпатичный, не может быть лучше человека.* В китайском восприятии акцент делается на отношения между людьми – мальчиком, родителями и почтальоном, люди выступают в качестве симпатичных или не вызывающих симпатии героев (дядя Федор и почтальон Печкин). В русском восприятии животные выступают как полноправные персонажи кинотекста, любимый герой русскоязычных респондентов — кот. Для китайцев же сам факт воплощения характера в образе животного служит основанием для снижения актуальности персонажа.

Абсолютная контрастивность восприятия персонажей чаще проявляется на уровне второстепенных героев. Например, в анкетах всех трех групп респондентов по кинотексту «Ирония судьбы» присутствуют подруги Нади, однако в ответах носителей русского языка эти образы имеют положительную оценочность: *смешные; просто чудо* (по 12%), а в китайских – отрицательную:

*мне не понравились две подруги Нади (8%). Бывшая невеста Жени Галя в русских анкетах оценивается отрицательно – расчётливая; ревнивая; резкая, в китайских – положительно — она самая хорошая девушка.*

4. Лакунарные персонажи. В данную группу входят персонажи, концептуализированные представителями одной лингвокультуры и проигнорированные (полностью или в основном) представителями другой лингвокультуры. Наиболее ярким примером подобного персонажа является управдом из кинотекста «Бриллиантовая рука». Для советского поколения респондентов она стала абсолютным лидером среди несимпатичных героев (32%): *управдом – не понимает шуток; домуправ – стерва; домоуправительница Мордюкова символизирует бюрократический аппарат; управдом напоминает то время, когда общественное мнение определяло, как нам жить; управдом – терпеть не могу морализирующих занудных теток, живущих по инструкциям, спущенным сверху и навязывающих их всем без разбору, – мания величия на бытовом уровне; управдом – воплощение парадоксальной советской действительности, глядя на нее, невольно мысленно возвращаешься в прошлое.* У постсоветского поколения этот образ упоминается значительно реже (8%) и отрицательность его оценки значительно мягче. Персонаж воспринимается как сугубо конкретный человек с индивидуальными недостатками, а не как символ глобального культурного феномена: *женщина из управдома, потому что не любит собачек; женщина, которая говорила: «Кто возьмет билетов пачку, тот получит водокачку». Она постоянно лезла в жизнь соседей и была очень любопытна; домоуправительница дома.* Из анкет следует, что постсоветское поколение испытывает затруднение даже в воспроизведении названия этой реалии. В китайских анкетах данный персонаж не упоминается вообще. Таким образом, персонаж, формирующий концепт для носителей советской культуры, находится на пути к лакунарности для носителей постсоветской культуры и абсолютно лакунарен для носителей китайской культуры.

Для носителей постсоветской культуры гораздо более значимой оказывается фигура *Шефа (босса, главного преступника)*. Подобный персонаж – неперенный атрибут современного боевика и важный концепт для постсоветской лингвокультуры в целом: *шеф банды – скряга и лицемер; он скрытен, угрюм, коварен и двуличен; он никогда не показывает свое лицо — сомнительная личность; шеф — скучный человек; шеф – вертлявый*

хам; шеф, потому что его долго не показывали, а когда показали, меня постигло разочарование; главный преступник, почему – не знаю. Китайцы также отметили данный персонаж в качестве наиболее антипатичного: *шеф – злой; делал тайные черные дела*. Представители советского поколения обращаются к данной фигуре значительно реже. Называя шефа несимпатичным героем, они уточняют, что он является таковым *по сюжету* (намек на дифференциацию авторской интенции и собственной точки зрения), в качестве основных причин антипатии указываются его физическая непривлекательность – *с противной бородавкой* и ответственность за все происходящие в фильме события – *заварил кашу*.

Только в анкеты советского поколения включены такие персонажи, как *мама Жени* и *мама Нади*, *мудрые, любящие и все понимающие*. Для постсоветского поколения и китайских респондентов два последних персонажа лакунарны. Также лакуну для китайских респондентов представляют собой *унтер-офицер из банды Абдуллы, которого Верещагин выбросил из окна, красный командир, который никого не поймал и обманул Сухова* и особо жестокий бандит *Джавдет, который убил отца Саида в спину* («Белое солнце пустыни») – все они отмечены в русских анкетах и отрицательно оцениваются русскими респондентами.

Культурная специфика восприятия проявляется также в способности или неспособности к оценочному дуализму, а также в способности рассматривать персонаж в динамике развития. Так, в китайских анкетах по кинотексту «Трое из Простоквашино» мы сталкиваемся с философскими реакциями, которые невозможно учесть как положительные или отрицательные: *никто не лучше, никто не хуже, жизнь устроена так, что все нужны; в каждом образе есть какой-нибудь смысл; нет самого плохого, потому что все виноваты в чем-нибудь; все герои и хорошие, и плохие* (20%). Русским респондентам такие реакции не свойственны, они склонны делать обобщения по типу *все хорошие* (60% советских респондентов и 52% респондентов постсоветского поколения) или даже *все плохие* (4% респондентов советского поколения, мотивировка отсутствует). Изучение характерологической актуальности кинотекста «Трое из Простоквашино» показывает, что русские респонденты склонны давать персонажам окончательные оценки, тогда как китайские респонденты учитывают развитие образа персонажа, они видят события в перспективе, что находит вербальное выражение в анкетах: *в начале фильма все думали*

*только о себе, а в конце все изменили свою позицию к лучшему, поэтому в мультфильме нет никого плохого (8%); мама была несимпатична, но когда она поняла свою ошибку, она сразу исправилась и разрешила заводить животных (4%); в последнем эпизоде все герои стали добрыми, веселыми и теперь будут жить хорошо (4%).*

Особенность отношения респондентов к кинотексту как к системе персонажей заключается в том, что персонаж часто оценивается не как человеческий тип, который он воплощает, а как эстетическая категория. Например, отрицательный персонаж может понравиться, потому что его хорошо сыграл талантливый актер, а положительный персонаж не понравится, потому что выбор исполнителя неудачен. Однако советское поколение респондентов осознает эту особенность художественного восприятия и стремится объяснить свой выбор, как бы извиняясь за симпатию к антисоциальной личности: *самый симпатичный герой – Козодоев, потому что люблю актера Миронова, играет гениально (20%); Папанов, потому что нравится артист (18%); главный мафиози, просто артиста этого люблю (2%); Абдулла, его можно понять – пришли красные, отбирают жен, нарушают традиции; Абдулла, — приятная внешность, настоящий восточный мужчина (4%).*

Постсоветское поколение в гораздо меньшей степени интересуется социальной привлекательностью героя, обращая внимание на степень его выразительности как личности или языковой личности: *симпатичный герой — Гена, приятная внешность и фразы запомнились (всего 28%); Лелик мне симпатичен своей необычностью и специфичностью; обожаю его афоризмы; интересная манера говорить (всего 32%); домуправ, потому что говорила интересные слова и надоедала всем (6%); почтальон Печкин, своеобразный мужчина (4%).* Избыток «положительности» героя может стать поводом для антипатии со стороны данной группы респондентов. Несимпатичный герой – *жена Семен Семеныча – слишком наивная и правильная (2%); Сухов, слишком умный (6%); Катерина Матвеевна, неудачная внешность актрисы – как две лошади (2%); Женя Лукашин – мягкотелый интеллигент, не люблю таких (4%).* Китайским респондентам показали привлекательными только социально положительные герои. Симпатия к отрицательному персонажу для них неприемлема.

## §6. Сюжетная актуальность кинотекстов

Установление сюжетной актуальности кинотекста требует рассмотрения его как совокупности описываемых событий. Под сюжетной актуальностью кинотекста мы понимаем включенность отдельных эпизодов кинотекста в понятийную составляющую концепта кинотекста. Чем больше количество таких эпизодов, тем богаче рассматриваемый концепт и тем выше сюжетная актуальность текста.

Среди сохранившихся в сознании носителей культуры эпизодов из кинотекстов можно выделить инвариантно-актуальные, контрастивно-актуальные и лакунарные.

Примерами инвариантно-актуальных для всех культур эпизодов являются *смешной* эпизод с почтальоном Печкиным, когда *почтальон приносит газету, а галчонок спрашивает: Кто там?* («Трое из Простоквашино», советское поколение — 26%, постсоветское поколение — 28%, китайские респонденты — 40%), *смешной* эпизод в ресторане «Плакучая ива», когда *Никулин поет «Песню про зайцев» и ногой бьет Миронова* («Бриллиантовая рука», советское поколение — 40%, постсоветское поколение — 28%, китайские респонденты — 25%), *трагический* эпизод *гибели Петрухи* («Белое солнце пустыни», советское поколение — 26%, постсоветское поколение — 22%, китайские респонденты — 28%), в этом эпизоде китайские респонденты акцентировали момент, когда *после смерти Петруха видит лицо Гюльчатай*.

Количественный контраст наблюдается в актуальности *смешного* эпизода рыбалки на «Черных камнях», когда *Лелик потерял трусы* («Бриллиантовая рука», советское поколение — 10%, постсоветское поколение — 12%, китайские респонденты — 42%) и *трагического* эпизода *гибели Верещагина* («Белое солнце пустыни», советское поколение — 54%, постсоветское поколение — 52%, китайские респонденты — 22%). В первом случае количественный контраст возникает из-за того, что китайские респонденты из-за языкового барьера не всегда способны уловить вербальный русскоязычный юмор и большее внимание уделяют сценам, характерным для «комедии положений». Носители русского языка при концептуализации данного кинотекста уделяли большее внимание эпизодам, комизм которых связан со звуковым, а не визуальным рядом. Во втором случае контраст возникает из-за общего отрицательного отношения китайских респондентов к фи-

гуре Верещагина. Гибель несимпатичного персонажа не стала объектом концептуализации.

Культурная специфика сюжетной актуальности может проявляться не только на уровне отдельных эпизодов, но и на уровне целых сюжетных линий. Например, многие реакции китайских респондентов указывают на важность женской темы в кинотекстах для этой категории респондентов. Реакции такого рода совершенно не характерны для советского и постсоветского поколения респондентов. 10% китайских респондентов в анкетах по «Иронии судьбы» выражают заинтересованность судьбой Гали, бывшей невесты Лукашина: *Что же будет делать первая подружка Жени?* В кинотексте «Белое солнце пустыни» китайских информантов очень привлекает женщина в красном и эпизоды, связанные с ее появлением на экране. 20% китайских респондентов отметили эпизод, в котором *Сухов думает (представляет), что у него будет много жен, и его жена согласится и будет дружно общаться с другими женами.* Одобрено поведение Сухова, когда он *пишет письмо жене и обманывает ее, чтобы она не беспокоилась за него, это настоящая любовь мужа к жене* (6%). Выражено сожаление, что в фильме не показано, как *герой встречается со своей женой* (6%). Беспокойство китайских реципиентов вызвала дальнейшая судьба жены Верещагина. *Таможенник погиб. Как его жена будет жить? Не надо, чтобы таможенник погиб. Ведь он опора своей жены* (6%). Крайне интересно, что 22% китайских респондентов маркировали как сильный эпизод смерть Верещагина, а 24% респондентов сместили акцент на реакцию жены на смерть Верещагина, когда *жена таможенника увидела, как взорвался корабль, как погиб ее муж, плакала на берегу моря и т.п.* Как мы уже отмечали выше, эпизод гибели Петрухи для китайских респондентов особенно драматичен в связи с несбывшейся любовью: *Петруха хотел увидеть лицо самой молодой жены Абдуллы, но при жизни не увидел. Этот мужчина почти одновременно убил их. Только после смерти Петруха смотрит на лицо девушки, не покрытое платком. Они как бы смотрят друг на друга; когда Петруха и младшая жена погибли, они смотрят друг другу прямо в лицо, она только теперь открыла свое личико.* Русские респонденты в таком ракурсе ситуацию не рассматривают. В целом женская тема настолько же подробно разработана в китайских анкетах, насколько в русских разработана мужская. Создается впечатление, что китайцы видели мелодраму, в которой ведущими являются линии Сухов —

*Катерина Матвеевна, Сухов – гарем Абдуллы, Верещагин – его жена, Петруха — Гюльчатай*, в то время как русские видели вестерн, где все определяющие линии мужские: *Сухов – Сауд, Сухов – Абдулла, Сухов – Верещагин, Верещагин – Петруха*.

Часть эпизодов представляет собой лакуны для одной из культур, среди них наиболее интересны: эпизод *спасения Мирнова в море, или Гена на необитаемом острове (когда он увидел нимб у мальчишки)* («Бриллиантовая рука», советское поколение — 14%, постсоветское поколение — 34%, китайские респонденты – отсутствует); *Ипполит в пальто под душем* («Ирония судьбы», любимый эпизод советского — 60% и постсоветского поколения — 46%, в китайских анкетах не отмечен); *Надя и Женя выгоняют друг друга из квартиры* («Ирония судьбы», любимый эпизод китайских респондентов — 34%, респонденты постсоветского поколения – 16%, в анкетах советского поколения отсутствует); *Сухов вспоминает Катерину Матвеевну/пишет письма Катерине Матвеевне* («Белое солнце пустыни», любимый эпизод китайских респондентов — 38%, постсоветское поколение – 10%, в анкетах советского поколения отсутствует); *Титаренко возвращается с боевого задания на лошади* («В бой идут одни старики», любимый эпизод респондентов советского поколения – 26%, в китайских анкетах отсутствует).

К сожалению, из содержания анкет не удалось установить, почему в «Бриллиантовой руке» именно эпизод на необитаемом острове привлек внимание постсоветского, а эпизод в ресторане – советского поколения. Однако последующее интервьюирование респондентов уточнило ситуацию следующим образом: эпизод на необитаемом острове не приобрел преимущественной популярности у советского поколения, поскольку, при всей его комедийной притягательности (*зрителям всегда нравится, когда кто-то кого-то пинает*), был распознан как *антирелигиозная пропаганда*; для постсоветского поколения, в связи с известными изменениями политики государства в отношении церкви и религии, этот эпизод утратил пропагандистское значение и приобрел новое звучание – *противопоставление истинной религиозности моде на религию и потребительскому отношению к религии, когда человек носит крест как ювелирное украшение, нарушает в быту все заповеди Божеские и человеческие, однако в безвыходной ситуации вспоминает о Боге и свято верит в Божью помощь*. Сцена в ресторане «Плакучая ива», насыщенная событиями и юмористическими диалогами, которую завершает *столь*

*любимый народом дебош под парами*, в наибольшей степени соответствует представлению советского поколения об эксцентрической комедии. Китайские респонденты предпочли сцену рыбалки, очевидно, потому, что она не уступает сцене в ресторане по динамизму, но не связана с пьянством, из анкет с очевидностью следует негативное отношение большинства китайских респондентов к употреблению алкоголя. Эпизод *Ипполит в пальто под душем*, имеющий высокую сюжетную актуальность для носителей русской культуры, не упомянут ни в одной из анкет китайских респондентов. Маловероятно, что этот эпизод действительно имеет нулевую сюжетную актуальность для китайских респондентов. Скорее всего, видеоряд произвел должное впечатление, однако китайские респонденты не восприняли звукоряд данного эпизода и «пропустили» его, поскольку не знали, как интерпретировать.

Наряду с эпизодами, которые китайские респонденты просто «пропустили», следует отметить лакуны, вызвавшие вербально выраженное недоумение китайских респондентов. В «Белом солнце пустыни» одной из таких лакун являются сидящие у стены старики: *чего ждут старики, кто они и что они делают?; почему три старика долго сидят, разве они что-то символизируют?; три старика сидели под стеной и пели. Почему? Что это обозначает?* Отсутствие в концептосфере носителей китайского языка такого концепта, как «становление советской власти в Средней Азии», формирующегося у носителей русской лингвокультуры в ходе изучения школьного курса истории СССР, превращает этот фрагмент кинотекста в культурологическую поведенческую лакуну для китайских реципиентов; любопытно, что невозможность самостоятельно заполнить лакуну вызывает негативное отношение к этому эпизоду кинотекста у 20% респондентов: *три старика, которые каждый день сидят у стены, мне особенно несимпатичны. Они, как камень, не имеют чувства, эмоций. Когда шапки упали с головы от взрыва корабля, они все еще там сидят, у них не возник никакой отклик; несимпатичны старики, которые целые дни сидят у стены, они, как камни, не обращают внимания на окружающий их мир, который уже сильно изменился, ко всему они равнодушны.* В кинотексте «Трое из Простоквашино» китайские респонденты отметили как не вполне понятный эпизод *чай в новом доме: когда они (дядя Федор, кот Матроскин и Шарик) ели в доме, почему кот хотел в первую очередь молоко, по-моему, самое важное для жизни в России – хлеб, молоко – дополнительно; если у кота ничего не было, по-*

*чему он хотел пить молоко? Если бы это было в Китае, требования были бы ниже (10%).* В результате интервьюирования выяснилось, что утверждение «кот любит молоко» не относится к числу стереотипных представлений китайской лингвокультуры: *в Китае кот ест то, что ему дадут, может быть, он любит яйца.* По-видимому, мы наблюдаем несовпадения в китайской и русской концептосферах «гастрономические предпочтения животных», включающих представления о том, что медведь любит мед, заяц – морковь и т.д. Культурологической лакуной для китайских реципиентов кинотекста также оказался пустой (брошенный) дом в деревне (16%): *«дом свободный, живите, кто хочет» – в Китае не может быть такого приглашения, если дом действительно свободен, то он продается или обязательно закрыт, и перед отъездом хозяева уже официально попросили соседей, друзей или родных следить за ним.* Для перенаселенного Китая русский концепт «вымирающая деревня» и такое явление, как брошенные дома, которые некому продать, конечно, малопонятны и требуют подробного социокультурного комментария. В кинотексте «В бой идут одни старики» культурологической лакуной оказались звездочки на кабине боевого самолета, обозначающие количество сбитых самолетов противника, и русский поминальный обычай: *когда летчик погиб, его товарищи оставили ему стакан воды и кусочек хлеба – это не существует в Китае.*

Сюжетная лакунарность может проявляться и на уровне целого кинотекста. Например, кинотекст «В бой идут одни старики», как уже отмечалось выше, представляет собой сюжетную лакуну для постсоветского поколения респондентов.

Культурная специфика концепта кинотекста проявляется также в отношении реципиентов к сильным позициям кинотекста, которыми, по аналогии с литературным текстом, являются позиции начала и финала. Для того, чтобы установить отношение реципиентов к сильным позициям кинотекста, мы предложили им кратко изложить содержание кинотекста. По кинотексту «Бриллиантовая рука» получены следующие данные: 74% респондентов советского поколения, 48% постсоветского поколения и 50% китайских респондентов подробно излагают начало текста и далее в общих чертах обрисовывают общее направление развития событий: *во время заграничного путешествия Никулину в гипс по ошибке положили бриллианты, в течение всего фильма контрабандисты пытались их вернуть.* Финал в этих ответах полностью иг-

норируется. 18% респондентов советского поколения, 44% респондентов постсоветского поколения и 40% китайских респондентов упоминают финал как *happу end: и все закончилось хорошо; справедливость восторжествовала; победила милиция, Семен Семеныч радостно воссоединился с семьей*. В кинотексте «Трое из Простоквашино» 68% китайских респондентов и 62% респондентов постсоветского поколения указывают при пересказе на наличие счастливого финала: *и все вместе веселые вернулись домой; наконец, родители нашли мальчика; все были счастливы; все хорошо и всем весело*. Аналогичное указание включили в пересказ только 44% советского поколения респондентов: *все устроилось хорошо — когда мальчик заболел, родители приехали и забрали его домой с галчонком, а кот и пес остались в деревне; все дело закончилось хорошо — родителям был урок и Федору*. Кинотекст «Ирония судьбы, или с легким паром» подтверждает тезис о том, что для постсоветского поколения счастливый финал имеет большее значение, чем для советского поколения. В пересказе кинотекста указание на финал истории имеется у 40% респондентов постсоветского поколения и только у 24% респондентов советского поколения: *фильм кончается тем, что Надя приехала к Жене в Москву*. Остальные русскоязычные респонденты ограничились подробным пересказом завязки сюжета. Выше мы уже говорили о национально-специфичном отношении китайских респондентов к сюжету кинотекста, который обманывает ожидания китайских реципиентов в отношении финала — по их представлениям, Женя должен вернуться к старой, настоящей любви. Не удивительно, что 93% китайских респондентов завершили пересказ словами: *в конце Женя и Надя полюбили друг друга (стали жить вместе)*, обозначив его как *нереальный*. Культурная специфика отношения к финалу, таким образом, состоит в следующем:

1) хотя и начало, и финал являются сильными позициями кинотекста, в составе концепта кинотекста финал обычно отсутствует либо фигурирует в свернутом виде, как *happу end* или отсутствие такового;

2) указания на счастливый финал чаще встречаются в анкетах постсоветского поколения и китайских респондентов, следовательно, благополучный финал представляет для этих категорий респондентов большую ценность, чем для советского поколения.

Культурная специфика отношения к началу кинотекста состоит в различении или неразличении сюжетного начала и зачина – интродуктивного эпизода, который, предшествуя сюжетному началу, знакомит зрителя с героями и местом действия. При пересказе кинотекста часть респондентов обращается к зачину, другие же сразу переходят к сюжетному началу. Таким образом, актуальная в теории интерпретации проблема «начала текста» в полной мере относится и к кинотексту. Особенно заметно это на материале двух рассмотренных нами кинотекстов – «Белого солнца пустыни» и «Трое из Простоквашино». В «Белом солнце пустыни» обращение к зачину формулировалось как *красноармеец Сухов идет в отпуск через пустыню*, а к сюжетному началу – *красноармеец Сухов получает задание сопровождать жен басмача Абдуллы*. В «Трое из Простоквашино» зачином было *мальчик хотел, чтобы кот жил у него дома, но мама была против*, сюжетным началом – *в деревню приезжают трое героев и поселяются в заброшенном доме*. В таблице 21 представлены данные по концептуализации начала двух вышеназванных кинотекстов различными группами респондентов. Первая цифра в каждом случае обозначает количество респондентов, начинающих пересказ с зачина, вторая – с сюжетного начала.

Таблица 21. Дифференциация зачина и сюжетного начала при пересказе кинотекста.

Название фильма	Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Белое солнце пустыни	42/30	38/34	100/0
Трое из Простоквашино	64/28	68/30	100/0

Мы видим, что при восприятии кинотекста инофонами сюжетное начало не выделяется и пересказ начинается с первой сцены фильма. Наиболее же компетентные носители породившей текст культуры способны абстрагироваться от формального начала текста и обратиться непосредственно к сюжету.

### **§7. Тематическая актуальность кинотекстов**

Термином «тема» в филологии обозначается круг событий, образующих жизненную основу произведения и одновременно служащих основой для постановки философских, социальных, политических, этических и других проблем. Тема является посредником между эстетической реальностью произведения и действительностью (Масловский 1987). Тематическую актуаль-

ность мы понимаем как вписанность тематики произведения в жизненную идеологию языкового коллектива. В сущности, тематическая актуальность является результатом рефлексии, привязки реципиентом произведения к конкретным социальным ситуациям, как современным реципиенту, так и соответствующим времени создания текста. Различия между восприятием кинотекста носителями советской, постсоветской и китайской культур прослеживаются особенно ярко в формулировке респондентами тематики текста (субъективного представления реципиента о содержании текста) при ответе на вопрос: *О чем этот фильм? (Ответьте одним предложением.)*

Актуальность тематики кинотекста, так же, как и предыдущие аспекты, может нести признаки инвариантности — когда одна и та же тема повторяется у всех групп респондентов примерно в равном объеме, контрастивности — когда тема повторяется, однако в разном объеме, либо при одинаковой формулировке трактуется по-разному и лакунарности — когда заявленная частью респондентов тема кинотекста не встречается у одной или двух групп. Различия при определении тематики текста являются следствием двух основных факторов:

- 1) различной степени генерализации описываемых текстом ситуаций;
- 2) различного позиционирования в рамках единой ситуации.

Рассмотрим материал каждого кинотекста.

Для кинотекста «Бриллиантовая рука» культурно инвариантной является тема *контрабанда и контрабандисты* (советское поколение – 40%, постсоветское поколение – 40%, китайские респонденты – 50%). Помимо данного инварианта при определении тематики текста наблюдается контраст, связанный с различной степенью генерализации представленной в тексте ситуации. Китайские и постсоветские респонденты увидели в кинотексте рассказ о событиях жизни конкретного человека и сформулировали тему как *приключения Семена Семеновича Горбункова* (постсоветское поколение – 54%, китайские респонденты – 56%). Среди представителей советского поколения только 22% увидели в кинотексте повествование о приключениях главного героя. Для 26% носителей советской культуры тематика текста носит значительно более генерализованный характер и связана не с индивидом, но с эпохой. Они сочли, что данный текст посвящен теме *советской действительности*: это фильм *о советской жизни; о своеобразии советских времен; о «приколах» советских времен;*

*взгляд сквозь розовые очки на реальность того (советского) времени, комедийный образ советской жизни; в фильме повествуется о гражданах СССР; о стойкости и моральном духе советского человека; дается положительный образ простого советского человека.* Подобная тематика является абсолютно лакунарной для представителей постсоветской и китайской культур. Само слово *советский* полностью отсутствует в ответах китайских респондентов и фигурирует лишь в 4% анкет представителей постсоветского поколения: *о доблестных советских милиционерах, которые раскрыли преступный синдикат; о честном советском гражданине, который согласился помочь обезвредить банду, занимавшуюся контрабандой драгоценностей.*

Материал кинотекста «В бой идут одни старики» также позволяет выделить тематический инвариант и связанную с различной степенью генерализации лакуну. Инвариантной является тема *жизнь военных летчиков* (советское поколение – 40%, китайские респонденты – 36%), лакунарной – тема *взаимоотношения между людьми*, которую отмечена 60% китайских респондентов и не отмечена ни в одной анкете респондентов советского поколения. Таким образом, китайские респонденты сочли, что тематика текста выходит за рамки проблем ограниченной группы людей (летчиков) конкретного исторического периода (эпохи Великой Отечественной войны).

Для текста «Белое солнце пустыни» культурно инвариантной является тема *борьба с бандитами* (советское поколение – 20%, постсоветское поколение – 26%, китайские респонденты – 18%). Контрастивной является тема *гражданская война в Средней Азии* (советское поколение – 56%, постсоветское поколение – 38%, китайские респонденты – 62%). Контрастивность данной темы связана с разным позиционированием различных групп респондентов в рамках единой ситуации. Позиционирование мы понимаем как восприятие конфликтной ситуации, основанное на принятии точки зрения одной из сторон. По мнению респондентов советского поколения, фильм рассказывает *об установлении советской власти в Средней Азии; о борьбе с врагами советской власти; о становлении Советского государства; о гражданской войне в Средней Азии.* Респонденты постсоветского поколения сочли, что фильм рассказывает *о борьбе восточных народов за свою территорию; о борьбе восточных народов против СССР за свою территорию, веру, права и свободы; о насаждении советского режима в Узбекистане; о сопротивлении народа при насильст-*

*венном введении новых жизненных ценностей.* Реакции китайских респондентов носят в основном нейтральный характер и не содержат выраженного позиционирования: *о гражданской войне; о борьбе между Красной армией и помещиками; о революции; о противоречиях между разными слоями общества.*

В тематической структуре концепта кинотекста «Трое из Простоквашино» также налицо инвариантный элемент и контрастивный элемент, основанный на различном позиционировании представителей разных лингвокультур. Инвариантной является тема *отношение к животным* (советское поколение – 48%, постсоветское поколение – 24%, китайские респонденты – 48%). Контрастивной стала тема *семейные проблемы* (советское поколение – 40%, постсоветское поколение – 46%, китайские респонденты – 42%). Представители советской и китайской лингвокультур не проявляют склонности к эмфатизации одной из позиций в представленном в тексте семейном конфликте. Для советского поколения это фильм *о семье; о семействе дяди Федора; о детях в семье; о самостоятельности ребенка и о послушании; о взаимопонимании взрослых и детей в семье; об уважении друг к другу детей и родителей; о том, как родители не разрешают детям завести дома животное и как дети выходят из этого положения; о проблемах семейной жизни, для китайских респондентов – о жизни в семье; о воспитании детей и родителей; о любви детей и родителей в семье; о конфликте между поколениями; о том, что родители иногда не понимают своих детей; об уходе мальчика из дома и его возвращении.* Постсоветское поколение уделяет внимание действиям лишь одной из конфликтующих сторон. Для данной группы респондентов темой кинотекста является *уход ребенка из дома и начало самостоятельной жизни.* Типичными являются следующие формулировки: *о том, как мальчик и кот уехали в деревню и начали жить сами; о начале самостоятельной жизни очень молодого человека; о самостоятельной жизни мальчика в деревне; о пацане, который хотел быть самостоятельным; о том, как один самостоятельный паренек ушел из дома и поселился в деревне; о том, как мальчик ушел из дома и стал жить один, без родителей; о приключениях мальчика в деревне.*

В анкетах по кинотексту «Ирония судьбы» содержатся три инвариантные темы. Контрастивность проявляется лишь в их количественной представленности в ответах различных групп респондентов:

- *любовь* (советское поколение – 56%, постсоветское поколение – 54%, китайские респонденты – 66%);
- *судьба, роль случая в жизни человека* (советское поколение – 28%, постсоветское поколение – 26%, китайские респонденты – 52%);
- *Новый год* (советское поколение – 12%, постсоветское поколение – 10%, китайские респонденты – 24%).

## **§ 8. Проблематическая актуальность кинотекстов**

Как было отмечено в предыдущем параграфе, тема произведения служит основой для постановки философских, социальных, политических, этических и других проблем. Однако понятия «тема текста» и «проблема текста» не являются тождественными. Мы задали респондентам вопрос: «Какие проблемы затрагивает фильм?». Ответы показывают, что носители языка дифференцируют темы и проблемы. Суждения респондентов о проблемах кинотекста выглядят как набор более частных тем или сторон, с которых рассматривается основная тема и которые в совокупности составляют ее сложную целостность.

Для кинотекста «Бриллиантовая рука» культурно инвариантной является тема *контрабанды и контрабандистов*, в рамках которой респонденты выделили проблему борьбы с преступностью (советское поколение — 38%, постсоветское поколение — 56%, китайские респонденты — 42%). Советское поколение отмечает проблемы *борьбы с контрабандой и борьбы органов правосудия с преступлениями*. В анкетах постсоветского поколения этой проблеме уделяется заметно большее внимание, что можно объяснить общей криминализацией современного общества; постсоветское поколение считает, что в фильме отражены: *проблемы борьбы с контрабандой; проблемы мошенничества и борьбы с мошенниками; проблемы криминала и борьбы с ним; проблемы отношений милиции, обычных граждан и бандитской Москвы(?); проблемы отношений честных людей и преступников*. Указывая, с одной стороны, на актуальность проблемы борьбы с преступностью, постсоветское поколение одновременно гиперболизирует успехи борьбы с преступностью в советском обществе (8%): *преступности нигде не было места в нашей стране*; фильм показывает *невозможность преступлений в СССР*. Китайские респонденты отметили в фильме *проблемы*

*контрабанды, которые есть везде и проблемы бандитизма. Лакунарная для представителей постсоветской и китайской культур тема советской действительности в фильме «Бриллиантовая рука» служит, по мнению респондентов советского поколения, основой для социальных разоблачений: фильм высмеивает недостатки советского строя; показывает комичность советского режима; убогость советской жизни; тяжесть нашей жизни в советский период; проблемы жизни в стране в то время; проблему вмешательства общества (управдом) в жизнь советского человека. — 32%).*

В кинотексте «В бой идут одни старики» в большинстве анкета китайских респондентов тема фильма сформулирована как *взаимоотношения между людьми*, тогда как советское поколение рассматривает тему более узко – как *жизнь военных летчиков*. Однако при определении проблем, затронутых в фильме, обе категории респондентов на первый план выносят проблемы, связанные с войной и военным временем: советское поколение – *верности Родине; верности присяге; умения выживать на войне; потери боевых товарищей* — 60%, китайские респонденты – *военного патриотизма; героизма; преодоления трудностей; веры в победу* – 76%).

Контрастивность темы *гражданская война в Средней Азии* («Белое солнце пустыни»), имеющая своей причиной различное позиционирование групп респондентов, находит продолжение в контрастивности проблематики кинотекста, которая восходит к той же причине: советское поколение указывает на проблемы *становления советской власти; революционного времени; смены власти; борьбы нового со старым; борьбы за правду; взаимоотношений власти и криминала* – 34%, постсоветское поколение – проблемы *регулирования власти — центр не контролирует окраины; сопротивления народа при введении новых жизненных ценностей и веры; междоусобных войн; бандитизма* – 22%; китайские респонденты – *трудности периода становления советской власти; проблемы борьбы с помещиками и бандитами; общественные противоречия; бандитизм в пустыне* – 22%). В анкетах китайских респондентов позиционирование выражено в наименьшей степени. В кинотексте «Белое солнце пустыни» важное место занимают проблемы, связанные с отношением к женщине (советское поколение – 48%, постсоветское поколение – 54%, китайские респонденты – 40%). Контрастивность подхода к этой проблематике заключается в политизированности

китайской точки зрения в отличие от русской. Китайские респонденты увидели в тексте *проблему освобождения женщины (12%); проблему освобождения женщины от крепостного строя (16%); проблему общественного и семейного места женщины (6%); проблему права женщины на свободную жизнь (6%)*. Подход советского поколения респондентов, помимо проблемы *отношения к женщине на Востоке (20%); проблемы равноправия полов в мусульманских странах (4%); проблемы многоженства (4%)*, включает также проблемы *взаимоотношений любимой жены с другими (4%) и любви к женщине (16%)*, которые не нашли отражения в китайских анкетах. Постсоветское поколение, отдавая дань проблеме *многоженства (12%), эксплуатации женщины (2%), любви к женщине (20%)*, видит в кинотексте также проблемы *разлуки с любимой женщиной (6%) и верности в разлуке любимой женщине (14%)* – две последние не актуальны для респондентов советского поколения и китайских респондентов.

В кинотексте «Ирония судьбы» инвариантной является тема любви. Однако в рамках этой темы респонденты разных групп выдвигают на первый план различные проблемы. Для респондентов советского поколения наибольшую актуальность имеет проблема одиночества тех, кому за...: *фильм затрагивает проблему одиночества в большом городе; одиночества людей среднего возраста; неустроенности в личной жизни, когда первая молодость уже прошла; отношений между теми, кому уже за тридцать* — 36%. С точки зрения респондентов постсоветского поколения, в кинотексте присутствует проблема вступления в брак: *люди часто выходят замуж и женятся не потому, что действительно любят друг друга, а чтобы не оставаться одним (Надя и ее жених); не нужно торопиться с такими серьезными вещами, как замужество или женитьба; если бы судьба не повернулась лицом к Евгению, он бы женился на нелюбимой; Женя по чистой случайности избежал женитьбы на нелюбимой женщине* — 48%. Китайские респонденты видят проблему кинотекста в неправильном отношении русских к любви: *проблема в том, что в фильме ненастоящая (слабая) любовь; разве возможна счастливая жизнь, если люди влюбляются так сразу; проблема — легкомыслие в любви, у них были свои любимые, а они нашли новую любовь, такая необязательность невозможна в Китае; ненадежность в любви – почему у русских любовь может скоро начаться и закончиться; неискренность в любви; неуверенность в любви* — 34%. Респонденты единодушно указывают на

проблему одинаковости (всего у всех): советское поколение – *безликость советских городов; типовое проектирование городов, районов, улиц; одинаковость быта* – 36%, постсоветское поколение – *все было, как у всех; одинаковые улицы, дома, квартиры, мебель*; проблема одинаковости – 24%, китайские респонденты – *одинаковое планирование улиц, домов; одинаковое название улиц, остановок; даже все люди одинаковые* – 28%). Эту проблему в кинотексте можно считать инвариантной.

В кинотексте «Трое из Простоквашино» все три группы респондентов усматривают проблему «отцов и детей»: советское поколение – 82%, постсоветское поколение – 86%, китайские респонденты – 94%. Однако и здесь присутствует контрастивность, связанная с различным позиционированием респондентов. На этот раз советское поколение четко придерживается позиции родителей и видит проблему в *излишнем стремлении детей к самостоятельности; нежелании иметь много детей (проблема единственного ребенка в семье); занятости родителей; отсутствии времени для общения и воспитания*. Постсоветское поколение становится на сторону детей, его волнуют: *проблемы с родителями; проблема послушания; проблема юношеского максимализма (уход из дома как способ доказательства своей правоты); проблема взаимонепонимания поколений*. Китайские респонденты придерживаются нейтральной позиции и усматривают в кинотексте проблему *взаимопонимания между родителями и детьми; хотя родители не всегда понимают своих детей, и дети тоже не всегда понимают родителей, но есть одна вечная истина – они всегда любят друг друга и заботятся друг о друге; воспитания в семье; нестабильности подросткового возраста – в это время характер меняется, и ребенок бывает очень эмоциональным*. Контрастивность подхода к проблеме отношения к животным состоит в том, что русские респонденты находят актуальными проблемы *содержания животных в доме (разрешать ли ребенку их заводить) и любви к животным (в животных нужно видеть друзей)*, китайские же респонденты к этим проблемам равнодушны (советское поколение – 40%, постсоветское поколение – 32%, китайские респонденты – 8%).

Лакунарными можно назвать проблемы:

- *пьянства* в кинотексте «Ирония судьбы», постсоветское поколение – *русское пьянство; алкоголизм в советское время; выпив, человек способен на все* — 48%, китайские респонденты – *любовь рус-*

ских к пьянству; не надо много пить — 6%), проблема неактуальна для советского поколения;

- межнациональных отношений в кинотексте «Белое солнце пустыни», советское поколение – в фильме присутствует проблема межнациональных отношений; взаимопонимания между Востоком и Западом; говорится о национальных проблемах; противостоянии русских и черных — 48%), постсоветское поколение и китайские респонденты проблему не увидели.

Таким образом, при обработке анкет выяснилось, что респонденты обнаружили в кинотекстах проблемы, которые условно можно обозначить как:

1. Вечные общечеловеческие проблемы – любви, одиночества, отцов и детей, добра и зла;

2. Проблемы советского общества, породившего кинотексты, – вмешательства государства в личную жизнь гражданина, уравниловки, типового градостроительства;

3. Проблемы, связанные с экстремальными историческими ситуациями, изображаемыми в кинотексте, — гражданской войны и становления советской власти в 20-х годах прошлого века, Великой Отечественной войны.

Специфической особенностью подхода постсоветского поколения к проблематике кинотекста является стремление интерпретировать ее в дидактическом духе, вывести мораль из показанных в фильме событий, что является традиционной формой обсуждения текстового материала в средней школе, с одной стороны, и подтверждает морально-этическую значимость текста, с другой: *контрабандой заниматься опасно; надо быть более собранным, чтобы не попадать в передряги; надо быть более внимательным; план должен быть четко обговорен и выполнен; надо бороться с преступностью, помогать милиции, не унывать, уметь выходить из сложных ситуаций, быть оптимистом; надо любить животных; не надо торопиться с замужеством или женитьбой.* Характерно, что мораль извлекается из любого материала и может быть полезной как для законопослушного гражданина, так и для антисоциальной личности.

## Выводы

1. В структуре концепта кинотекста, существующего в сознании носителя языка, целесообразно выделить следующие составляющие: 1) общеоценочный элемент; 2) актуальность кинотекста как коммуникативного целого; 3) актуальность языковой формы кинотекста; 4) характерологическую актуальность кинотекста; 5) сюжетную актуальность кинотекста; 6) тематическую актуальность кинотекста; 7) проблематическую актуальность кинотекста. При межкультурном сопоставлении в рамках каждой из названных составляющих могут быть выделены инвариантная, контрастивная и лакунарная зоны.

2. Общеоценочный элемент концепта кинотекста получает реализацию в сочетаемости оценочных эпитетов с названием кинотекста. Культурная специфика общеоценочного элемента проявляется: 1) в наборе оснований для оценки; 2) в наборе используемых оценочных слов.

3. Культурная специфика актуальности кинотекста как коммуникативного целого проявляется в готовности или нежелании носителей культуры к повторному восприятию кинотекста, а также в наборе мотивировок этой готовности или нежелания. Мотивировками готовности к повторному восприятию кинотекста являются: 1) высокая общая оценочность кинотекста; 2) позитивное отношение к работам конкретного члена авторского коллектива; 3) позитивное отношение к тематике фильма; 4) потребность в повторном восприятии отдельных элементов, входящих в кинотекст; 5) потребность в положительных эмоциях, уходе от повседневных забот; 6) празднично-ритуальная ассоциированность кинотекста; 7) ностальгические воспоминания о породившей текст культуре; 8) положительное отношение к повторному восприятию вообще; 9) познавательные-образовательные потребности.

4. Культурная специфика актуальности языковой формы кинотекста состоит: 1) в количестве и составе цитат из данного кинотекста, хранящихся в памяти носителей культуры; 2) в активном или пассивном характере владения этими цитатами; 3) в способности к их использованию для передачи актуального сообщения.

5. Культурная специфика характерологической актуальности кинотекста состоит: 1) в количестве концептов персонажей данного кинотекста, хранящихся в памяти носителя культуры; 2) в способах их номинации: а) по имени (прозвищу) персонажа; б) по имени исполнителя роли; в) описательно (по профессии, возраст-

тным характеристикам, внешности, отношению к главному герою, поступкам персонажа); 3) в наборе признаков, приоритетных при концептуализации этих персонажей; 4) в соотношении эстетической и социально-идеологической оценок при концептуализации персонажей.

6. Культурная специфика сюжетной актуальности кинотекста состоит: 1) в количестве и составе эпизодов, хранящихся в памяти носителей культуры; 2) в различении или неразличении зачина и сюжетного начала кинотекста; 3) в степени значимости положительного финала (хэппи-энда).

7. Культурная специфика тематической и проблематической актуальности кинотекста обусловлена: 1) различной степенью генерализации описываемых текстом ситуаций; 2) различным позиционированием носителя концепта в рамках единой ситуации.

## Заключение

Меняющаяся коммуникативная реальность сделала неизбежным сближение лингвистики и семиотики. Сугубо вербальный текст постепенно вытесняется на периферию массового общения, уступая место креолизированным медиатекстам, в составе которых лингвистические и нелингвистические знаки выступают как равноправные составляющие. Ведущие позиции среди подобных текстов на данном этапе развития культуры занимает кинотекст.

Проведенное исследование позволило доказать, что кинотекст обладает основными текстовыми характеристиками (такими, как членимость, связность, проспекция и ретроспекция, антропоцентричность, локальная и темпоральная отнесенность, информативность, системность, целостность, модальность и прагматическая направленность). Таким образом, изучение киноматериала в рамках лингвистики текста является закономерным и оправданным. Вместе с тем кинотекст обладает рядом уникальных свойств, чуждых другим видам текста и нуждающихся в лингвистическом анализе.

Как и другие виды текста, кинотекст может рассматриваться с позиций лингвокультурологического концептуализма. В данной работе мы предложили структуру концепта кинотекста, позволяющую рассматривать восприятие кинотекста как многомерный системно организованный процесс. При восприятии одного и того же текста носители разных лингвокультур опираются на различные ценностные доминанты. Хотя в рамках данного исследования мы не ставили перед собой задачи выявить конкретные ценности, детерминирующие различия в восприятии советских кинотекстов носителями советской, постсоветской и китайской культур, собранный материал позволяет сделать некоторые наблюдения. Так, можно говорить о различии в русском и китайском концептах «пьянство», что проявилось в противоположной оценке русскими и китайцами одного из персонажей кинотекста «Белое солнце пустыни» (таможенника Верещагина) и в различии актуальных эпизодов из кинотекста «Бриллиантовая рука» (китайские респонденты игнорировали сцену в ресторане, отмеченную большинством русских респондентов). Большая значимость для носителей китайской культуры концепта «судьба» отразилась в том, что при формулировке темы кинотекста «Ирония судьбы» китайцы вдвое чаще обращались к проблеме *роли случая в жизни человека*, чем носители советской и постсоветской культур, при

описании главного героя фильма «Бриллиантовая рука» китайскими респондентами одной из наиболее частотных характеристик персонажа стала *удачливость* – качество, полностью незамеченное русскоязычными респондентами. Растущее значение кинотекста как средства межкультурного общения делает его удобным инструментом для изучения специфики той или иной лингвокультуры.

Перспективы исследования в этом направлении мы видим в дальнейшем изучении восприятия прецедентного кинотекста советской культуры в этнокультурном аспекте (представителями не только китайской, но и других лингвокультур), а также в изучении прецедентного кинотекста чужой культуры носителями русской лингвокультуры.

## Библиография

1. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. №1. С. 71 – 79.
2. Анциферова Е.А. Типы упорядоченностей в архитектурном тексте // Альманах исследований по искусству. Вып. 1. / Саратовский пединститут. Саратов, 1993. С. 42 – 58.
3. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974. 392 с.
4. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. М.: Прометей, 1994. 352 с.
5. Артемова Е.А. Специфика реализации текстовых категорий в политической карикатуре // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. Волгоград, 1999. С. 34 – 39.
6. Арутюнова Н.Д. Введение. // Логический анализ языка. Ментальные действия. М.: Наука, 1993. С. 3 – 6.
7. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. Под ред. проф. В.П. Нерознака. М.: Academia, 1997. С. 267 – 279.
8. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 1996. 104 с.
9. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. 616 с.
10. Барт Р. Семиология как приключение // Arbor Mundi. Мировое дерево. М., 1993. № 2. С. 79 – 92.
11. Барт, Р. Мифологии. Вступ. ст., комм. С.Н. Зенкина. М.: Изд. им. Сабашниковых, 1996.
12. Баумгартнер Г. Физиологические рамки зрительного эстетического отклика // Красота и мозг. Биологические аспекты эстетики. М.: Мир, 1995. 336 с.
13. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худ. Лит., 1975. С.234-407.
14. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 423 с.

15. Белянин В.П. Введение в психолингвистику. М., 2001. 128 с.
16. Белянин В.П. Психолингвистические аспекты художественного текста. М.: Изд-во МГУ, 1988. 120 с.
17. Белянин В.П. Что такое научная психология искусства. 2001. <http://www.textology.ru/drevnost/belrev.html>
18. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.
19. Березин Ф.М., Головин Б.Н. Общее языкознание. М., 1979. 416 с.
20. Блейман М.Ю. О кино – свидетельские показания. М., «Искусство», 1973. 592 с.
21. Богин Г.И. Интерпретация как средство выведения к более широкому пониманию. <http://university.tversu.ru/>
22. Богин Г.И. Эстрадная песня в культурном и культурологическом дискурсе //Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 168 – 177.
23. Богин Г.И. Явное и неявное смыслообразование при культурной рецепции текста // Русское слово в языке, тексте и культурной среде. Екатеринбург: «Арго», 1997. С. 146 – 164.
24. Бонфельд М.Ш. Музыка: Язык. Речь. Мышление. Опыт системного исследования музыкального искусства. 1999. <http://www.booksite.ru/fulltext/bon/fel/bonfeld/0115.htm>
25. Борухов Б.Л. Речь как инструмент интерпретации действительности (теоретические аспекты): Автореф. дис. ... канд. фил. наук. Саратов, 1989. 17 с.
26. Брудный А.А. Психологическая герменевтика. М.: Лабиринт, 1998. 336 с.
27. Булатова А.П. Концептуализация знания в искусствоведческом дискурсе // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 9. Филология. 1999. № 4.
28. Бурно М.Е. Терапия творческим самовыражением. М.: Медицина, 1989. 304 с.
29. Велижев М. Режиссер и оркестр в трактовках Теодора Адорно и Федерико Феллини. <http://www.ut.ee/cno/third/fellini.html>
30. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М., 1976. 248 с.

31. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // «Филологические науки». 2001, №1. С. 64 – 72.

32. Восток – Запад. Исследования. Переводы. Публикации. Выпуск четвертый. М., 1989. 301 с.

33. Гаврий М.С., Зимицкая М.Л. Дидактические возможности когнитивного изучения пространственно-временных характеристик (на материале ранней лирической поэзии А.С. Пушкина и И.А. Бунина) // Обучение русскому языку как иностранному и дисциплинам специализации на рубеже веков: Тезисы докладов международной научно – практической конференции. Нижний Новгород: НГПУ, 2001. С. 44 – 55.

34. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.

35. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. Часть IV. Изображение. М.: «Прогресс», 1988. 462 с.

<http://uchcom.botik.ru/libr/cit/textur/gibcont.ru.html>

36. Горалик Линор. Как размножаются Малфои. [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/2003/12/goralik.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2003/12/goralik.html)

37. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. Учебное пособие. М., 1997. 224 с.

38. Греймас А.Ж., Курте Ж. Семиотика. Объяснительный словарь // Семиотика. М.: Радуга, 1983. С. 483 – 551.

39. Григорьев Ап. Литературные стремления начала тридцатых годов // Воспоминания. Л., 1980. С. 48.

40. Гринев С.В. К уточнению некоторых основных понятий семиотики // Филологические науки. 1997. № 2. С. 67 – 75.

41. Грушевицкая Т.Г. и др. Словарь по мировой художественной культуре: Учеб. пособие для студ. сред. и высш. пед. учебн. заведений / Т.Г. Грушевская, М.А. Гузик, А.П. Садохин; Под ред. А.П. Садохина. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 408 с.

42. Гудков Д.Б. Межкультурная коммуникация. Лекционный курс для студентов РКИ. М.: Изд-во МГУ, 2000. 120 с.

43. Денисов А.В. Концепция музыкального языка и семиотическая теория // Вестник молодых ученых. Гуманитарные науки. СПб., 1999. №1. С. 81 – 85.

44. Дорфман Л.Я. Личное начало в текстах советских поэтов 1970-х годов в сравнении с предыдущей и последующей декадами. // Художественная жизнь России 1970-х годов: самосогласованная системная целостность / Под ред. И. М. Зоркой. М.: Наука, 2000. [www.textology.ru/public/dorfman.html](http://www.textology.ru/public/dorfman.html)

45. Елина Е.А. Вербальные интерпретации произведений изобразительного искусства. Номинативно-коммуникативный аспект / под ред. В.И. Карасика. Саратовский гос. социально-экономический университет. Саратов, 2002. 256 с.

46. Жинкин Н.И. Язык. Речь. Творчество. М.: Лабиринт, 1998. 368 с.

47. Залевская А.А. Введение в психолингвистику. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999. 328 с.

48. Залевская А.А. Текст и его понимание. Тверь: Изд-во Тверского ун-та, 2001. 177 с.

49. Звегинцев В.А. Теоретическая и прикладная лингвистика. М., «Просвещение», 1967. 338 с.

50. Зильберт Б.А. Тексты массовой информации. Саратов, 1991. 80 с.

51. Зинченко В.П. Рассудок и разум в контексте развивающегося образования // "Человек", 2000, № 4. С. 5. <http://library.by/data/009/054.htm>

52. Зусман В.Г. Диалог и концепт в литературе. Литература и музыка. Нижний Новгород, 2001. 168 с.

53. Иванов Вяч. Вс. Монтаж как принцип построения в культуре первой половины XX в. // МОН. 1988. С. 119 – 148.

54. Иванова Е.Б. Аллюзия: характеристики, типы, способы выражения // Языковая личность: система, нормы, стиль: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 5-6 февр. 1998 г. / ВГПУ. Волгоград: Перемена, 1998. С. 39 – 40.

55. Иванова Е.Б. Интертекстуальные связи в художественных фильмах: Автореф. дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2001. 16 с.

56. Иванова Е.Б. К вопросу о языке кино // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: Сб.

науч. тр. / ВГПУ – Волгоград: Перемена, 2001. С. 151 – 161.

57. Иванова Е.Б. Художественный видеофильм как текст и его категории // Языковая личность: проблемы креативной семантики. Волгоград, 2000. С. 200 – 206.

58. Игнатченко И.Р. Использование текстов с имплицитным содержанием в преподавании русского языка как иностранного // Обучение иностранцев в России (лингвистические и методические проблемы): Материалы междунар. научно-практич. конф., посвященной 20-летию обучения иностранцев. Тула: Изд-во Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого, 1997. С. 73 – 75.

59. Казин А. Материал и форма художественного образа.

[http://www.akazin.by.ru/Book\\_1/Part\\_1/Material\\_y\\_Forma.htm](http://www.akazin.by.ru/Book_1/Part_1/Material_y_Forma.htm)

60. Капралов Г.А. Человек и миф: Эволюция героя западного кино, (1965-1980). М.: Искусство, 1984. 397 с., 16 л. ил.

61. Карасик А.В. Непонимание юмора в лингвокультурном аспекте // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: Сб. науч. тр. / ВГПУ – Волгоград: Перемена, 2001. С. 64 – 71.

62. Карасик А.В., Карасик В.И. Непонимание юмора в межкультурном общении // Язык, коммуникация и социальная среда. Межвузовский сб. науч. тр. Вып.1 – Воронеж, 2001. С. 13 – 28.

63. Карасик В.И. Аспекты и категории дискурса // Языковая личность: система, нормы, стиль: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 5-6 февр. 1998 г. / ВГПУ. Волгоград: Перемена, 1998. С. 47 – 49.

64. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. Сб. Науч. Тр. ВГПУ, ПМПУ. Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996. С. 3 – 15.

65. Карасик В.И. О категориях дискурса. // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. Волгоград – Саратов: Перемена, 1998. С. 185 – 197.

66. Карасик В.И. О категориях лингвокультурологии. // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятель-

ности: Сб. науч. тр. / ВГПУ – Волгоград: Перемена, 2001. С. 3 – 16.

67. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5 – 20.

68. Карасик В.И. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. Сб. науч. тр. ВГПУ. Волгоград: Перемена, 1999. С. 3 – 17.

69. Карасик В.И. Язык послеписьменной эры // Языковая личность: проблемы семантики и прагматики: Сб. науч. тр./ Под ред. Н.А. Красавского. Волгоград: РИО, 1997. С. 141 – 154.

70. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. Пед. ин-т, 1992. 330 с.

71. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / Под ред. И.А.Стернина. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 75 – 80.

72. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI Конгрессе МАПРЯЛ. М.: Русский язык, 1986. С. 105 – 126.

73. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 261 с.

74. Кирилина А.В. Гендер: Лингвистические аспекты. М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 1999. 180 с.

75. Кожина М.Н. О функциональных семантико-стилистических категориях в аспекте коммуникативной теории языка // Разновидности и жанры научной прозы: лингвостилистические особенности. М.: Наука, 1989.

76. Кожина М.Н. Стилистика русского языка: Учебник для студентов пед. ин-тов по спец. № 2110 «Рус. яз. и лит.». 2-е изд., перераб и доп. М.: Просвещение, 1983. 223 с.

77. Козлов Е.В. Аннотация паралитературы (структура, стратегии, нарративные конфигурации) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. с. 151 – 162.

78. Козлов Е.В. Комикс как явление лингвокультуры: знак – текст – миф. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. 220 с.
79. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Как тексты становятся прецедентными // Русский язык за рубежом. 1994, №1. С. 73 – 76.
80. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация.) Монография. М., 1998. 352 с.
81. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
82. Кульчицкий М., Чекорский В. Quis Leget Haec? Видеоинсталляция. 1997. Арт журнал «Бойлер» 1999, № 1.
83. Курылев А.А. Понятие «вторичный текст» // Языковая личность: система, нормы, стиль: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 5-6 февр. 1998 г. / ВГПУ. Волгоград: Перемена, 1998. С. 63 – 64.
84. Кухаренко В.А. Интерпретация текста: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.». 2-е изд., перераб. М.: Просвещение, 1988. 192 с.
85. Кучумова А.А. Муму и Герасим глазами современного человека.  
<http://www.ruthenia.ru/folklore/kuchumova1.htm>
86. Лангер С. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства: Пер. с англ. С.П. Евтушенко /Общ. ред. и послесл. В.П. Шестакова. М.: Республика, 2000. 287 с. Мыслители XX века).
87. Леонтович О.А. Проблема понимания в процессе межкультурной коммуникации // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996. С. 212 – 219.
88. Ли Сяндун. Смысловое восприятие русских текстов китайскими читателями. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1991. 20 с.
89. Лихачев Д.С. Поэтика древнерусской литературы. 3-е изд. доп. М.: Наука, 1979. 352 с.
90. Лихачев Д.С. Смех как мировоззрение // Лихачев Д.С. Историческая поэтика русской литературы. СПб.: «Алетейя», 1997. С. 342 – 403.
91. Лотман Ю.М. Искусство в ряду моделирующих систем // Труды по знаковым системам, 3. Тарту: Изд-во Тартуского ун-та, 1967. Вып. 198. С. 130 – 145.

92. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992. 272 с.
93. Лотман Ю.М. Лекции по структуральной поэтике, вып. 1. // Ученые записки Тартуского госуниверситета, вып. 160. Труды по знаковым системам, 1. Тарту: Изд-во Тартуского ун-та, 1964. 195 с.
94. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллинн: Ээсти раамат, 1973. 140 с.
95. Лотман Ю.М. Семиотика культуры // Ю.М. Лотман Избранные статьи в трех томах. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн: Александра, 1992. 479 с.
96. Лотман Ю.М. Текст как семиотическая проблема // Лотман Ю.М. Избранные статьи в 3 т. Таллинн: Александра, 1992. Т. 1. 479 с.
97. Лотман Ю.М., Цивьян Ю.Г. Диалог с экраном. Таллинн, 1994. 215 с.
98. Лотман Ю.М.. О проблеме значений во вторичных моделирующих системах // Ученые записки Тартуского госуниверситета, вып. 181. Труды по знаковым системам, 2. Тарту: Изд-во Тартуского ун-та. 1965. С. 22 -37.
99. Лукин В.А., Художественный текст. Основы лингвистической теории и элементы анализа. М.: Ось – 89, 1999. <http://www.gramota.ru/lukin.html?sod.htm>
100. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь: Изд-во Тверского университета, 1998. 199 с.
101. Марковина И.Ю. Культурные факторы и понимание художественного текста // Известия АН СССР. Сер. лит. и языка. М., 1984. Т.43. №1. С. 48 – 55.
102. Марковский Я.Э. Истолкование фотографического текста (философско-семиотические аспекты). М.: Мгу, 1986. ...с.
103. Мартынов В.В. Категории языка. М.: Наука, 1982. 192 с.
104. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию. М.: Наследие, 1997. 207 с.
105. Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001. 208 с.
106. Масловский В.И. Тема // Литературный энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1987. С. 437.

107. Медведев А. Автор в кино // Энциклопедия кино Кирилла и Мефодия, с изменениями и дополнениями. 2002, CD – ROM.

108. Медведева С.Ю. К проблеме восприятия художественного текста // Речевое общение: проблемы и перспективы. М.: Изд-во АН СССР, 1983.

109. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: 032800 «культурология», 032900 «русский язык и литература», 033200 «иностранные языки», Нижний Новгород, 2001. 320 с.

110. Мерло-Понти М. Кино и новая психология. Перевод М. Ямпольского. <http://www.psychology.ru/Library/00038.shtml>

111. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика: Пособие для студентов гуманитарных вузов и учащихся лицеев. М.: Аспект Пресс, 1996. 207 с.

112. Миклош П. Двойное сообщение в одной картине // Семиотика и художественное творчество. М.: Наука, 1977.

113. Морен Э. Кино, или воображаемый человек. Перевод М. Ямпольского. (Фрагменты). <http://psychology.ru/library/00039.shtml>

114. Мухелишвили Н.Л., Шрейдер Ю.А. Значение текста как внутренний образ // Вопросы психологии. 1997. № 3. С. 79 – 91.

115. Наумов Е.Ю. Проблемы политекстовой коммуникации: к изучению музыкального компакт-диска как феномена современной культуры. // Выбор метода. Изучение культуры в России 1990-х годов. Сб. науч. ст. под ред. Г.И. Зверевой. М., РГУ, 2001. С. 112 – 122.

116. Непомнящий В.С. Поэзия и судьба. М.: Советский писатель, 1987. С. 276 – 282.

117. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. М.: Прогресс. 1978. С. 5 – 39.

118. Николаева Т.М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: 1990. С. 507.

119. Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. М.: Наука, 1983. 216 с.

120. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М.: Изд-во МГУ, 1983. 177 с.

121. Пирс Ч.С. Элементы логики: *Grammatica speculativa* // Семиотика. М.: Радуга, 1983 – С. 151-210.

122. Пирс Ч. Логические основания теории знаков / Перевод с английского В.В. Кирющенко, М.В. Колопотина, послесловие Сухачева В.Ю. СПб.: Лаборатория Метафизических Исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. 352 С. (Серия «Метафизические исследования. Приложение к альманаху») <http://anthropology.ru/ru/texts/peirce/signs.html>

123. Поливанов Е.Д. Статьи по общему языкознанию. М.: Наука, 1968. 376 с.

124. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. Воронеж, 2002. 59 с.

125. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе // Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001, № 2. С. 106 – 115.

126. Почепцов Г. История русской семиотики до и после 1917 года. М.: Лабиринт, 1998. 336 с.

127. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1990. 494 с.

128. Пшенина Т.Е. Дискурсивное описание языковой личности Катулла. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 2000. 31 с.

129. Разлогов К.Э. Искусство экрана: проблемы выразительности. М.: Искусство, 1982. 158 с.

130. Реформатский А.А. Лингвистика и полиграфия // Письменность и революция. М., 1933. С. 52 – 53.

131. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. М.: Academia – Центр; Медиум, 1995. 411 с.

132. Рубакин Н.А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиографическую психологию. М.: Книга, 1977. 264 с.

133. Сироткин О. Перспективы применения детских примитивных представлений об окружающем мире в драматургии игрового кино, 2001. 3 с. <http://www.oim.ru/reader.asp?nomer=175>

134. Слобин Д. , Грин Дж. Психолингвистика. М., 1976. 350 с.
135. Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 38 – 45.
136. Слышкин Г.Г. Концепты прецедентных текстов в карнавальном отражении // Традиции русской художественной культуры. Межвузовский сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 203 – 213.
137. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. Монография. М.: Academia, 2000. 128 с.
138. Слышкин Г.Г. Парольный потенциал прецедентных текстов // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. Сб. науч. тр. ВГПУ. Волгоград: Перемена, 1999. С. 26 – 32.
139. Соболев П.В. Терминологические новации и критерий их ценности // ППХТ. С. 229 – 233.
140. Сорокин Ю.А. Введение в этнопсихолингвистику: Учебное пособие / под ред. С.А. Борисовой. Ульяновск: УлГУ, 1998. 138 с.
141. Сорокин Ю.А. Почему живут и умирают книги?: Библиопсихология и этнокультурологические сюжеты. Самара: Самарская гуманитарная академия, 1999. 112 с.
142. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. М.: Наука, 1985. 168 с.
143. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Опыт систематизации лингвистических и культурологических лакун // Лексические единицы и организация структуры литературного текста. Калинин, 1983.
144. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 824 с.
145. Стернин И.А. и группа студентов. Гендерная и возрастная специфика восприятия сюжетов российской телевизионной рекламы. // Язык, коммуникация и социальная среда. Межвузовский сб. науч. тр. Вып.1 – Воронеж, 2001. С. 149 – 158.
146. Стернин И.А. О некоторых особенностях китайского вербального коммуникативного поведения на фоне

русского // Русское и китайское коммуникативное поведение. Вып. 1 – Воронеж: изд-во «Истоки», 2002. С. 14 – 24.

147. Стернин И.А., Стернина М.А. Очерк американского коммуникативного поведения. Воронеж: Изд-во «Истоки», 2001. 206 с.

148. Суприянович А.Г. Язык текстов в гендерном измерении // Выбор метода. Изучение культуры в России 1990-х годов. Сб. науч. ст. под ред. Г.И. Зверевой. М., РГГУ, 2001. С. 253 – 261.

149. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. 1995. № 6. С. 17 – 29.

150. Супрун В.И. Антропонимы в вокативном употреблении.

[http://proceedings.usu.ru/proceedings/N20\\_01/koi8/17.html](http://proceedings.usu.ru/proceedings/N20_01/koi8/17.html)

151. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: Монография. Волгоград: Перемена, 2000. 172 с.

152. Тарасов Е.Ф. Введение // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993. С. 6 – 15.

153. Тарланов З.К. Методы и принципы лингвистического анализа. Петрозаводск, 1995. 189 с.

154. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантические, прагматические и лингвокультурологические аспекты. М.: Школа “Языки русской культуры”, 1996. 288 с.

155. Тер – Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000. 624 с.

156. Тодоров Ц. Семиотика литературы // Семиотика. М.: Радуга, 1983. С. 350 – 354.

157. Торбенко Э.В. Крылатые слова как лингвистическая проблема // Языковая личность: система, нормы, стиль: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 5-6 февр. 1998 г. / ВГПУ. Волгоград: Перемена, 1998. С. 106 – 107.

158. Тураева З.Я. Лингвистика текста и категория модальности. // Вопросы языкознания. 1994, № 3. С. 105 – 114.

159. Тынянов Ю.Н. Литературный факт / Вступ. ст., коммент. В.И. Новикова, сост. О.И. Новиковой. М.: Высш. шк., 1993. 319 с.

160. Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977, 572 с.

161. Усов Ю.Н. В мире экранных искусств. М., 1995. 224 с.
162. Усов Ю.Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников. Автореф. дис... д-ра пед. наук. М., 1989. 32 с.
163. Усов Ю.Н. Методика использования киноискусства в идейно-эстетическом воспитании учащихся 8-10 классов. Таллин, 1980. 125 с.
164. Усов Ю.Н. Основы экранной культуры. М., 1993. 91 с.
165. Усов Ю.Н. Экранные искусства – новый вид мышления // Искусство и образование. 2000. № 3. С. 48 – 69.
166. Федоров А.В. Терминология медиаобразования // Искусство и образование. 2000. № 2. С. 33 – 38.
167. Ферапонтов И., Трушкина Н. «Властелин Колец» Дж.Р.Р. Толкина как авантекст (на материале толкинистских анекдотов).  
<http://www.ruthenia.ru/folklore/ferapontov6.htm>
168. Фикс У. Проявляется ли культурная специфика в типах текста? // Вестник ВГУ, Серия лингвистика и межкультурная коммуникация, 2001, № 2. С. 79 – 85.
169. Целищев В.В., Карпович В.Н., Поляков И.В. Логика и язык научной теории. Новосибирск: Наука, 1982. 191 с.
170. Цивьян Ю. Г. К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе // Труды по знаковым системам, 17. Структура диалога как принцип работы семиотического механизма / Отв. ред. Ю. Лотман. Тарту, 1984. (Учён. зап. Тартуского гос. ун-та; вып. 641). С. 109 – 121.
171. Чамокова Э.А. Художественные коммуникации и язык: герменевтические и этнометодологические концепции // Художественная коммуникация и семиотика / Теории, школы, концепции. (Критические анализы). М.: Наука, 1986. С. 44-59.
172. Чернухина И.Я. Элементы организации художественного текста. Воронеж, 1986.
173. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико – семантической системе языка. Воронеж, 1987. 192 с.
174. Шершнева С. Художественный текст и его экранная интерпретация: эволюция жанра. От театра к немому кино. 1997. <http://sherstnev.narod.ru/simplefonar.html>

175. Эйбл – Эйбесфельдт И. Биологические основы эстетики // Красота и мозг. Биологические аспекты эстетики. М.: Мир, 1995. <http://magn.phys.msu.ru/~sns/abesfeld.htm>
176. Эйзенштейн С.М. Избранные произведения, т. 2, М., 1964.
177. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения. Сокращ. пер. с англ. Дерябин А.А. (1972/1998). <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm>
178. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.
179. Язык, коммуникация и социальная среда. Межвузовский сб. науч. тр. Выпуск 1. Воронеж, 2001. 173 с.
180. Языки культур: Взаимодействия / М-во культуры РФ. Рос. ин-т культурологии; сост. и отв. ред. В. Рабинович; Науч. ред. А. Рылева. М., 2002. 396 с.
181. Ямпольский М.Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. М.: РИК «Культура», 1993. 464 с.
182. Drevdahl J.E., Cattell R.B. Personality and Creativity in Artists and Writers. *Journ. of Clinical Psychology*; April, 1958, vol. XIV, N 2, p.107-111.
183. Heath S. Questions of Cinema. Bloomington, Indiana University Press, 1981. 226 p.
184. Morin, Edgar. Le cinema ou J'homme imaginaire. In: "Essais d'antropologie sociologique." Paris, Les Editions de minuit, 1956, pp. 97 – 132.
185. Eco, U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message. *Working Papers in Cultural Studies*, 1972, 2. Pp. 103 – 121.
186. Morlean-Ponty, Maurice, Le cinema et la Nouzelle Psychologie. In: *Sens et non-sens*, Paris, Nagel, 1948, pp. 97 – 122.
187. Jakobson, Roman. "Linguistics and Poetics." In "Style in Language", ed. Thomas A. Sebeok. Cambridge, MA: MIT Press, 1960, pp. 350 – 377.

## Источники

Лексикографические источники

1. Берков В.П., Мокиенко В.М., Шулежкова С.Г. Большой словарь крылатых слов русского языка: Около 4000 единиц. М.: Изд-во «Русские словари», ООО «Изд-во Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000. 624 с.

2. Григорьева С.А., Григорьев Н.В., Крейдлин Г.Е. Словарь языка русских жестов. Москва-Вена: Языки русской культуры; Венский славистический альманах, 2001. 256 с. (Язык. Семиотика. Культура).

3. Душенко К.В. Словарь современных цитат: 4300 ходячих цитат и выражений XX века, их источники, авторы, датировка. М.: Аграф, 1997. 632 с.

4. Дядечко Л.П. Новое в русской и украинской речи: Крылатые слова – крилаті слова (материалы для словаря): Учебное пособие. Ч. 1: А – Г. К., 2001. 145 с.

5. Дядечко Л.П. Новое в русской и украинской речи: Крылатые слова – крилаті слова (материалы для словаря): Учебное пособие. Ч. 2: Д – Л. К., 2001. 199 с.

6. Елистратов В.С. Словарь крылатых слов (русский кинематограф): Около тысячи единиц. М.: «Русские словари», 1999. 181 с.

7. Кинословарь. В 2 томах. Гл. ред. С.И. Юткевич. М.: «Советская Энциклопедия», 1966. Т.1. А – Л.

8. Словарь русского языка: В 4-х т. Под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1981.

9. Энциклопедия кино Кирилла и Мефодия с изменениями и дополнениями, 2002, эл. в.

### Кинематографические источники

1. «Бегущий по лезвию бритвы» (США, «Уорнер Бразерс», реж. Р. Скотт, 1982)
2. «Белое солнце пустыни» (СССР, «Мосфильм», «Ленфильм», реж. В. Мотыль, 1969).
3. «Бриллиантовая рука» (СССР, «Мосфильм», реж. Л. Гайдай, 1968).
4. «В бой идут одни старики» (СССР, «Довженко», реж. Л. Быков, 1973).
5. «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен» (СССР, «Мосфильм», реж. Э. Климов, 1964).
6. «Звездные войны» (США, «Лукасфильм Лимитед», реж. Д. Лукас, 1977).
7. «Звездный путь» (США, «Парамаунт Пикчерс», реж. Д. Фрэйкс, 1998).
8. «Ирония судьбы или с легким паром» («Мосфильм», реж. Э. Рязанов, 1975).
9. «Марш Турецкого» (Россия, реж. М. Туманишвили, 2003).
10. «Операция «Ы» и другие приключения Шурика» (СССР, реж. Л. Гайдай, 1965).
11. «Индиана Джонс в поисках утраченного ковчега» (США, «Парамаунт Пикчерс», реж. С. Спилберг, 1981).
12. «Индиана Джонс и Храм Судьбы» (США, «Парамаунт Пикчерс», реж. С. Спилберг, 1984).
13. «Сабрина» (США, «Парамаунт Пикчерс», реж. Б. Уайлдер, 1953).
14. «Сабрина» (США/Германия, реж. С. Поллак, 1995).
15. «Семнадцать мгновений весны» (СССР, «М. Горького», реж. Т. Лиознова, 1973).
16. «Семь самураев» (Япония, «Тохо», реж. А. Курогава, 1954).
17. «Служебный роман» (СССР, «Мосфильм», реж. Э. Рязанов, 1977).
18. «Солдат» (США/Великобритания, «Уорнер Бразерс», реж. П. Андерсон, 1998).
19. «Цирк» (СССР, «Мосфильм», реж. Г. Александров, 1936).

### Литературные источники

1. Богатые тоже плачут. В 3-х книгах. Книга 1. М.: Фирма «Гея»; София: Болг.- фр. Компания «Радивижн», 1992, 510 с.
2. Донцова Д. Домик тетушки лжи. Серия: Иронический детектив. М.: Эксмо, 2002. 416 с.
3. Ежов В., Ибрагимбеков Р. Белое солнце пустыни. М., 1971.
4. Иванов В. Бриллиантовая рука // Бриллиантовая рука; Кавказская пленница; Операция «Ы»: Кинороманы / сост. В.В. Адамчик. Минск, 1994.
5. Сарджент Э. Лит. Запись по фильму «Бумажная луна». М.: «Искусство», 1977, 103 с., илл.
6. Слободской М., Костюковский Я., Гайдай Л. Бриллиантовая рука: Детективно-эксцентрическая комедия. М., 1970.
7. Хилсбург П. «Изгнание из Эдема». Зарубежный кинороман по мотивам одноименного телесериала. Продолжение романа Р. Майлз «Возвращение в Эдем». В 2-х кн. Книга 1. М.: АСТ, 1994, 460 с.

## Приложение

Модели концептов советских кинотекстов в сознании носителей советской, постсоветской и китайской культур (результаты экспериментального исследования)

### Модель 1. Кинотекст «Бриллиантовая рука»

#### Общеоценочное отношение к кинотексту

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<i>смешной 38 понравился 36 легкий 30 играют хорошо 20 хороший 16 динамичный 8 интересный 6 музыкальный 6 старый 6 добрый 4 классический 4 не понравился 2 поучительный 2 снятый хорошо 2 глупый 2 иронический 2</i>	<i>смешной 62 хороший 46 интересный 28 добрый 18 понравился 16 играют хорошо 10 легкий 8 старый 8 универсально адресованный 6 снятый хорошо 4 оригинальный 4 типично русский 2 неинтересный 2 классический 2</i>	<i>понравился 66 интересный 64 длинный 58 смешной 50 неинтересный 34 не понравился 34 несмешной 24 хороший 16 играют хорошо 16 старый 16 играют плохо 8 поучительный 8 предсказуемый 8 направленно адресованный 8 типично русский 8 разоблачительный 8</i>

#### Актуальность кинотекста как коммуникативного целого

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Готовы к повторному восприятию 86%. Мотивировки: - высокая общая оценочность кинотекста, - потребность в повторном восприятии отдельных элементов кинотекста, - позитивное отноше-</p>	<p>Готовы к повторному восприятию 88%. Мотивировки: - потребность в повторном восприятии отдельных элементов кинотекста, - потребность в положительных эмоциях, уходе от повседнев-</p>	<p>Готовы к повторному восприятию 42%. Мотивировки: - познавательно-образовательные потребности, кинотекст как источник страноведческой информации или лингвистического совершенство-</p>

<p>ние к работам конкретного члена авторского коллектива (режиссера или актера),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- потребность в положительных эмоциях, уходе от повседневных забот,</li> <li>- ностальгические воспоминания о породившей текст культуре.</li> </ul> <p>Не готовы к повторному восприятию 14%.</p> <p>Мотивировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- избыточное количество контактов с кинотекстом,</li> <li>- предпочтение фильма другой тематики, жанра или национально-культурной принадлежности.</li> </ul>	<p>ных забот.</p> <p>Не готовы к повторному восприятию 12%.</p> <p>Мотивировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- избыточное количество контактов с кинотекстом,</li> <li>- предпочтение фильма другой тематики, жанра или национально-культурной принадлежности,</li> <li>- отрицательное отношение к повторному восприятию вообще.</li> </ul>	<p>вания.</p> <p>Не готовы к повторному восприятию 58%.</p> <p>Мотивировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предпочтение фильма другой тематики, жанра или национально-культурной принадлежности,</li> <li>- невысокая общая оценочность кинотекста.</li> </ul>
---	--	--

#### Актуальность языковой формы кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Употребляют киноцитаты в речи 72%.</p> <p>Мотивация: <i>к месту; если необходимо; при удобном случае; в шутку; они помогают разрядить ситуацию.</i></p>	<p>Употребляют киноцитаты в речи 76%.</p> <p>Мотивация: <i>иногда, чтобы украсить речь, пошутить, посмеяться.</i></p>	<p>Актуальность отсутствует.</p>
<p>Припомнили киноци-</p>	<p>Припомнили киноци-</p>	

<p>тат 46. Из них не повторяются у других групп респондентов 19.</p>	<p>тат 39. Из них не повторяются у других групп респондентов 12</p>	
<p>Частотность:  <i>Наши люди на такси в булочную не ездят 38%</i>  <i>Черт побери 24%</i>  <i>Руссо туристо – об-лико морале 24%</i>  <i>Детям – мороженое, бабе – цветы 20%</i>  <i>Не виноватая я, он сам пришел 20%</i>  <i>Шел, споткнулся, упал, потерял сознание, очнулся – гипс 18%</i>  <i>Шампанское по утрам пьют только аристократы и дегенераты 18%</i>  <i>...а у нас управдом – друг человека! 16%</i>  <i>Будет тебе и ванна, и кофэ, и какао с чаем 12%</i>  <i>Куй железо, не отходя от кассы 8%</i>  <i>За чужой счет пьют не только трезвенники, но и язвенники 8%</i>  <i>Цигель, цигель, ай люлю! 6%</i>  <i>Приезжайте к нам на Кольму! – Нет, уж лучше вы к нам 6%</i>  <i>Чтоб я тебя видал в гробу в белых тапках! 4%</i></p>	<p>Частотность:  <i>Детям мороженое, бабе – цветы 36%</i>  <i>Куй железо, не отходя от кассы 20%</i>  <i>Кто возьмет билетов пачку, тот получит водокачку! 20%</i>  <i>Будет тебе и ванна, и кофе и какава с чаем 18%</i>  <i>Не виноватая я, он сам пришел 18%</i>  <i>Я должен принять ванну, выпить чашечку кофе 14%</i>  <i>Шел, поскользнулся, упал, потерял сознание, очнулся – гипс 12%</i>  <i>Черт побери! 12%</i>  <i>Федя, дичь! 10%</i>  <i>...а у нас управдом – друг человека! 8%</i>  <i>Откуда? – Оттуда! 6%</i>  <i>Наши люди на такси в булочную не ездят 6%</i>  <i>Кто вызывал такси на Дубровку? 6%</i>  <i>Будете у нас на Кольме – заходите! 6%</i>  <i>А нам все равно 6%</i>  <i>Туалет летний типа «сортир», обозначен на нашем плане бук-</i></p>	

<p> Чтоб ты жил на одну зарплату! 4%  Федя, дичь! 4%  У вас ус отклеился! 4%  Ты зачем, дурик, усы сбрил? 4%  Туалет летний, типа «сортир», обозначен на нашем плане буквами «Мэ» и «Жо» 4%  Сядем все 4%  Семен Семеныч! 4%  Дичь 4%  Будем искать 4%  Береги руку, Сеня! 4%  А нам все равно 4%  Мне надо принять ванну, выпить чашечку кофе 4% Ферштейн? 2%  Управдом – друг чело- века 2%  У тебя там не закрытый перелом, а открытый перелом! 2%  Ты что, немой? – Да! 2%  Ты уже дошел до кондиции? 2%  Под дичь 2%  Песня про зайцев 2%  На его месте должен быть я 2%  Мы провожаем ПА- ПУ! 2%  Михаил Светлов? 2%  Михаил Светлов – ту- ту! 2%  Легким движением </p>	<p> вами «Мэ» и «Жо» 4%  Семен Семеныч! 4%  Приезжайте к нам на Кольму! – Да нет уж, лучшие вы к нам 4%  Как говорил один мой знакомый, (покойник), я слишком много знал 4%  Идиот! 4%  Дичь! 4%  Я не трус, но я боюсь 2%  Шампанское по ут- рам пьют только аристократы и дегенераты 2%  Чтоб я тебя видел в гробу в белых тапках 2%  У вас ус отклеился! 2%  Ты меня уважаешь? 2%  Строго на север по- рядка 50 метров на- ходится туалет лет- ний типа «сортир» 2%  Руссо туристо – об- лико морале! 2%  Помоги мне! 2%  Поехали к шефу! 2%  Песня про зайцев 2%  На черные камни 2%  Козлодоев 2%  Клиент готов 2%  Как говорит наши до- рогой шеф, если чело- век идиот, то это надолго 2% </p>	
--	---	--

<p><i>руки брюки превращаются в элегантные шорты 2%</i></p> <p><i>Кто возьмет билетов пачку, тот получит водокачку 2%</i></p> <p><i>Клиент дозревает 2%</i></p> <p><i>Клиент готов 2%</i></p> <p><i>Идиот! 2%</i></p> <p><i>Если человек идиот, то это надолго 2%</i></p> <p><i>Дичь не улетит, она жареная 2%</i></p> <p><i>Будете у нас на Ко-лыме – заходите 2%</i></p>	<p><i>Дичь не улетит, она жареная 2%</i></p> <p><i>Будем искать 2%</i></p> <p><i>Але, шеф! 2%</i></p> <p><i>А под рыбу? 2%</i></p>	
--	--	--

#### Характерологическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Симпатичный герой:</p> <p>- Семен Семеныч Горбунков (52%): привлекателен честностью, жизненной наивностью, бескорыстностью и рассеянностью.</p> <p>- Миронов (44%): привлекателен, как человек, живущий на халюву и одним днем; привлекателен своими слабостями; играет гениально; изящен, артистичен; очень смешной,</p> <p>- Папанов (30%): за спокойствие; люблю актера; нравится дикцией и юмором; безобидный бандит;</p>	<p>Симпатичный герой:</p> <p>- Семен Семеныч Горбунков (42%) — наивный, смешной и прикольный,</p> <p>- Папанов (32%): нравится его манера поведения, смех; смешной; самый прикольный; который говорил: «Усё у порядке, шеф!»; эмоциональный, интересный, смешной, своеобразный,</p> <p>- Миронов (28%): очень смешной, постоянно попадает в нелепые ситуации; за ним интересно наблюдать в смешных ситуациях; практиче-</p>	<p>Симпатичный герой:</p> <p>- Семен Семеныч Горбунков (66%): храбрый, удачливый, у него благородная душа,</p> <p>- милиционер-таксист (26%): умный и с юмором,</p> <p>- жена главного героя (18%): она играла важную роль в жизни героя.</p>

<i>очень забавный.</i>	<i>ски всегда умеет выходить из трудных ситуаций; терпеливо добивается своей цели; приятная внешность и фразы запомнились.</i>	
Несимпатичный герой: - <i>управдом (32%): не понимает шуток; стерва; символизирует бюрократический аппарат; напоминает то время, когда общественное мнение определяло, как нам жить, - Шеф (24%).</i>	Несимпатичный герой: - <i>шеф (26%): скряга и лицемер; скрытен, урюм, коварен и двуличен; никогда не показывает свое лицо — сомнительная личность; скучный человек; вертлявый хам, - управдом (8%).</i>	Несимпатичный герой: - <i>шеф (34%): делал тайные черные дела, - бандиты (32%): злые люди.</i>

#### Сюжетная актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Запомнившийся эпизод: - <i>эпизод в ресторане «Плакучая ива» (40%);</i> - <i>Гена, идущий по воде, аки по суху, вслед за мальчиком с нимбом над головой (12%);</i> - <i>рыбная ловля (10%).</i>	Запомнившийся эпизод: - <i>эпизод спасения Миронова в море, или Гена на необитаемом острове (когда он увидел нимб у мальчишки) (22%);</i> - <i>эпизод в ресторане «Плакучая ива», когда Никулин исполняет «Песню про зайцев» (и ногой бьет Миронова) (18%);</i> - <i>рыбалка (когда Лелик потерял трусы на рыбалке) (12%).</i>	Запомнившийся эпизод: - <i>рыбалка (42%);</i> - <i>главный герой поет «Песню про зайцев» (25%);</i> - <i>эпизод в гостинице с девушкой (18%).</i>

Тематическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Фильм рассказывает о:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- контрабандистах и контрабанде бриллиантов (40%),</li> <li>- советской жизни (32%),</li> <li>- приключениях Горбункова (14%).</li> </ul>	<p>Фильм рассказывает о:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приключениях Горбункова (60%),</li> <li>- контрабандистах и контрабанде бриллиантов (40%).</li> </ul>	<p>Фильм рассказывает о:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приключениях Горбункова (50%),</li> <li>- контрабандистах и контрабанде бриллиантов (50%).</li> </ul>

Проблематическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Фильм затрагивает проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- борьбы с преступностью и контрабандой (38%),</li> <li>- социальные проблемы советского общества (32%),</li> <li>- семейные проблемы (10%).</li> </ul>	<p>Фильм затрагивает проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- преступности и контрабанды (56%),</li> <li>- семьи (16%),</li> <li>- денег (10%).</li> </ul>	<p>Фильм затрагивает проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- преступности и контрабанды (42%),</li> <li>- денег (8%).</li> </ul>

Модель 2. Кинотекст «Белое солнце пустыни»

Общеоценочное отношение к кинотексту

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>интересный 56                      правдивый 34                      хороший 32                      понравился 24                      играют хорошо 20                      смешной 18                      легкий 14                      оптимистический 14</p>	<p>хороший 40                      интересный 28                      понравился 26                      правдивый 12                      не понравился 10                      смешной 10                      играют хорошо 10                      добрый 6</p>	<p>интересный 50                      не понравился 44                      хороший 40                      играют хорошо 30                      неинтересный 28                      снятый хорошо 22                      понравился 22                      предсказуемый 16</p>

<p>музыкальный 12 снятый хорошо 10 серьезный 8 старый 8 не понравился 6 динамичный 6 длинный 6 добрый 6 недостоверный 4 направленно адресованный 4 патриотический 4 неинтересный 4 классический 4 оригинальный 2 универсально адресованный 2 лучше иностранного 2 умный 2 глупый 2</p>	<p>длинный 6 динамичный 4 снятый хорошо 4 музыкальный 2 оригинальный 2 старый 2 патриотический 2 оптимистический 2 легкий 2 лучше иностранного 2</p>	<p>музыкальный 12 старый 10 играют плохо 10 направленно адресованный 10 смешной 6 несмешной 6 снятый плохо 6 оригинальный 6 хуже иностранного 6</p>
--	--	---

#### Актуальность кинотекста как коммуникативного целого

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Готовы к повторному восприятию 84%. Мотивировки: - высокая общая оценочность кинотекста, - потребность в повторном восприятии отдельных элементов кинотекста.</p>	<p>Готовы к повторному восприятию 64%. Мотивировки: - высокая общая оценочность кинотекста, - потребность в повторном восприятии отдельных элементов кинотекста, - позитивное отношение к работам конкретного члена авторского коллектива.</p>	<p>Готовы к повторному восприятию 38%. Мотивировки: - познавательно-образовательные потребности, кинотекст как источник страноведческой информации или лингвистического совершенствования, - позитивное отношение к тематике фильма.</p>
<p>Не готовы к повторному восприятию</p>	<p>Не готовы к повторному восприятию</p>	<p>Не готовы к повторному восприятию</p>

<p>16%. Мотивировки: - избыточное количество контактов с кинотекстом.</p>	<p>36%. Мотивировки: - избыточное количество контактов с кинотекстом, - предпочтение фильма другой тематики, жанра или национально-культурной принадлежности.</p>	<p>62%. Мотивировки: - предпочтение фильма другой тематики, жанра или национально-культурной принадлежности, - невысокая общая оценочность кинотекста.</p>
---	---	--

Актуальность языковой формы кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Употребляют киноцитаты в речи 54%. Мотивировки: <i>иногда они идеально описывают ситуацию – сказал, и ничего не надо пояснять и дополнять; удобно в общении.</i></p> <p>Припомнили киноцитат 20. Из них не повторяются у других групп респондентов 5. Частотность: <i>Гюльчатай, открой личико</i> 48% <i>Восток – дело тонкое (Петруха)</i> 42% <i>Стреляли...</i> 20% <i>Не везет мне в смерти – повезет в любви</i> 12% <i>Да гранаты у него не той системы</i> 10%</p>	<p>Употребляют киноцитаты в речи 36%. Мотивировки: <i>иногда, бывает, употребляю; сам не очень, но узнаю в газете и в разговоре; крылатые слова употребляю, когда чувствую аналогичную ситуацию.</i></p> <p>Припомнили киноцитат 20. Из них не повторяются у других групп респондентов 5. Частотность: <i>Восток – дело тонкое</i> 42% <i>Гюльчатай, открой личико</i> 40% <i>Песня Верещагина «Ваше благородие, госпожа удача»</i> 14% <i>Стреляли</i> 14% <i>Махмуд, поджигай</i> 8%</p>	<p>Актуальность отсутствует.</p>

<p>Махмуд, поджигай 8%</p> <p>Опять ты мне эту икру поставила 6%</p> <p>Таможня дает добро 6%</p> <p>Зачем ты убил моих людей, Саид? 4%</p> <p>Любезная моя Катерина Матвеевна 4%</p> <p>Това-ариц Сухов 2%</p> <p>Вот это допью – и все 2%</p> <p>Господин назначил меня любимой женой 2%</p> <p>Абдулла, руки-то опусти 2%</p> <p>Освобожденная женщина Востока 2%</p> <p>Павлины, говоришь... 2%</p> <p>Это точно! 2%</p>	<p>Если встретишь Джавдета – не трогай его, он мой 6%</p> <p>Не везет мне в смерти, повезет в любви 6%</p> <p>Я мзду не беру, мне за державу обидно 6%</p> <p>Да, гранаты у него не той системы 6%</p> <p>Абдулла, руки-то опусти 4%</p> <p>Давно здесь сидим 4%</p> <p>Товарищ Сухов 4%</p> <p>Павлины, говоришь 4%</p> <p>Верецагин, уходи с баркаса 2%</p> <p>Нет, ребята, пулемет я вам не дам 2%</p> <p>Ну, заходи 2%</p> <p>Оставь патрон, Абдулла, нечем будет застрелиться 2%</p> <p>Таможня дает добро 2%</p>
--	--

#### Характерологическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Симпатичный герой: - таможенник Верецагин (40%): настоящий русский характер – сильный, противоречивый; честный, не взяточник; патриот, слуга России;</p> <p>- Сухов (30%): хладнокровный, бес-</p>	<p>Симпатичный герой: - товарищ Сухов (34%): сильный, способен выступить один против целой армии бандитов, защищает других, поступааясь собственными планами;</p> <p>- Петруха (26%): молодой, смешной, до-</p>	<p>Симпатичный герой: - товарищ Сухов (67%): умный, смелый, ответственный, прекрасно выполнил задачу;</p> <p>- самая младшая жена (22%): она сама уже хочет узнавать новое, осознает, что надо изменить жизнь,</p>

<p><i>страшный, борется за справедливость, настоящий русский мужик, смекалистый;</i>  - Петруха (12%): <i>наивный, откровенный, добрый, молодой, жалко, что его убивают.</i></p> <p>Несимпатичный герой:  - Абдулла (30%): <i>жестокий, бесчеловечный, убил Петруху;</i>  - Петруха (6%): <i>раздолбай, слабый, неумный, боялся всего;</i>  - Саид (4%): <i>не люблю бранных.</i></p>	<p><i>верчивый, неопытный, с трагической судьбой;</i>  - Верецагин (20%): <i>сильный русский мужик, не предатель, предан Родине, честный, тупой, хотел помочь Сухову и взорвался.</i></p> <p>Несимпатичный герой:  - Абдулла (46%): <i>жестокий, бесчеловечный, убил Петруху;</i>  - Петруха (6%): <i>салага, слабый, несдержанный;</i>  - Гюльчатай (6%): <i>по глупости освободила мужа-бандита, из-за нее погиб Петруха</i></p>	<p><i>она еще молодая, хочет узнать все новое и мечтает о новой жизни, она была очень красивая и умерла;</i>  - Петруха (12%): <i>наивный.</i></p> <p>Несимпатичный герой:  - Абдулла (50%): <i>жестокий, бесчеловечный, убил молодую жену;</i>  - Верецагин: <i>очень часто пьет вино (16%);</i>  - Сухов (6%): <i>он почти играл роль бога.</i></p>
---	--	---

#### Сюжетная актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Запомнившийся эпизод:  - гибель Верецагина (54%),  - гибель Петрухи (26%),  - эпизод с головой Саида в песке (8%),  - гибель Гюльчатай (8%).</p>	<p>Запомнившийся эпизод:  - гибель Верецагина (52%),  - гибель Петрухи (22%),  - Сухов пишет письма жене (10%).</p>	<p>Запомнившийся эпизод:  - появление женщины в красном (когда Сухов вспоминает жену) (34%),  - Петруха видит лицо Гюльчатай (когда оба погибли) (28%),  - гибель Верецагина (22%),  - эпизод с женой Верецагина, когда муж</p>

		<i>погиб у нее на глазах, и она плакала на берегу моря (22%).</i>
--	--	---

#### Тематическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Фильм рассказывает о: <i>- гражданской войне и установлении советской власти (56%),</i> <i>- борьбе с бандитами и контрабандистами (20%),</i> <i>- любви (18%).</i>	Фильм рассказывает о: <i>- о борьбе восточных народов за свою территорию (38%),</i> <i>- борьбе с бандитами и контрабандистами (26%),</i> <i>- любви и преданности (12%).</i>	Фильм рассказывает о: <i>- гражданской войне и установлении советской власти (62%),</i> <i>- о приключениях Сухова (20%),</i> <i>— борьбе с бандитами и контрабандистами (18%).</i>

#### Проблематическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
Фильм затрагивает проблемы: <i>- любви и отношения к женщине (42%),</i> <i>- революции и борьбы с бандитизмом (34%),</i> <i>- межнациональных отношений (22%).</i>	Фильм затрагивает проблемы: <i>- любви и отношения к женщине (54%),</i> <i>- революции и борьбы с бандитизмом (32%),</i> <i>- межнациональных отношений (12%).</i>	Фильм затрагивает проблемы: <i>- любви и отношения к женщине (40%),</i> <i>- революции и борьбы с бандитизмом (22%).</i>

#### Модель 3. Кинотекст «В бой идут одни старики».

##### Общеоценочное отношение к кинотексту

Советское поколение	Китайские респонденты
<i>хороший 40</i> <i>добрый 24</i> <i>понравился 16</i> <i>серьезный 12</i> <i>правдивый 12</i>	<i>понравился 90</i> <i>поучительный 60</i> <i>играют хорошо 28</i> <i>хороший 18</i> <i>музыкальный 18</i>

<p><i>музыкальный 12</i>  <i>снятый хорошо 12</i>  <i>интересный 8</i>  <i>поучительный 8</i>  <i>патриотический 8</i>  <i>играют хорошо 4</i>  <i>оптимистический 4</i></p>	<p><i>патриотический 18</i>  <i>интересный 10</i>  <i>оптимистический 10</i></p>
--	--

#### Актуальность кинотекста как коммуникативного целого

Советское поколение	Китайские респонденты
<p>Готовы к повторному восприятию 88%.</p> <p>Мотивировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- позитивное отношение к тематике фильма,</li> <li>- позитивное отношение к работам конкретного члена авторского коллектива,</li> <li>- празднично-ритуальная ассоцированность кинотекста: 9 мая.</li> </ul> <p>Не готовы к повторному восприятию 12%.</p> <p>Мотивировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отрицательное отношение к повторному восприятию вообще,</li> <li>- связанные с фильмом эмоциональные ощущения.</li> </ul>	<p>Готовы к повторному восприятию 86%</p> <p>Мотивировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- познавательно-образовательные потребности, кинотекст как источник страноведческой информации или лингвистического совершенствования,</li> <li>- позитивное отношение к тематике фильма.</li> </ul> <p>Не готовы к повторному восприятию 14%.</p> <p>Мотивировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отрицательное отношение к повторному восприятию вообще.</li> </ul>

#### Актуальность языковой формы кинотекста

Советское поколение	Китайские респонденты
<p>Употребляют киноцитаты в речи 28%.</p> <p>Мотивировки: <i>для выразительности речи.</i></p> <p>Припомнили киноцитат 13.</p> <p>Из них не повторяются у других групп респондентов 13.</p> <p>Частотность:</p> <p><i>Махнул, не глядя 24%</i>  <i>Макарыч, принимай аппарат 16%</i></p>	<p>Актуальность отсутствует</p>

<p><i>От винта 12%</i>  <i>В бой идут одни старики 8%</i>  <i>А, взлет – посадка... 6%</i>  <i>Все нормально – падаю 4%</i>  <i>Все преходяще, а музыка – вечна 4%</i>  <i>Летать не умеют, стрелять – тоже, но – орлы 4%</i>  <i>Не могЕм, а мОгем 4%</i>  <i>Ну, конечно, как мессеры сбивать, так это вторая, а как достать чего-нибудь – так это первая 4%</i>  <i>Пилотом можешь ты не быть, но музыкантом быть обязан 4%</i>  <i>Пока вторая эскадрилья здесь ляля, первая обеспечила ремонт вашего самолета 2%</i>  <i>Солдатская заповедь – подальше от начальства, поближе к кухне 2%</i></p>	
--	--

#### Характерологическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Китайские респонденты
<p>Симпатичный герой:  - «Маэстро» Титаренко (56%): человечный, музыкальный и неординарная личность;  - Кузнечик (36%): это стремительно взрослеющий ребенок, умный, с юмором, неопытный;  - механик Макарыч (12%) — переживает за всех.</p> <p>Несимпатичный герой:  - немцы (8%),  - 1-я эскадрилья (6%).</p>	<p>Симпатичный герой:  - Титаренко (88%): смелый, веселый, добрый и всем помогает, помог другу преодолеть страх;  - Смуглянка (10%): красивый, умный, смелый;  Маша (8%): красивая и не боится.</p> <p>Несимпатичный герой:  - враги (20%): они развязали войну,  - немецкие летчики (10%).</p>

#### Сюжетная актуальность кинотекста

Советское поколение	Китайские респонденты
<p>Запомнившийся эпизод:  - возвращение Титаренко с боево-</p>	<p>Запомнившийся эпизод:  - Титаренко и механик Макарыч</p>

<p><i>го задания на лошади вместо сбитого самолета (16%);</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>первый боевой вылет «Кузнечика» (14%);</i></li> <li>- <i>исполнение песни «Смуглянка» (10%).</i></li> </ul>	<p><i>приходят в женский полк, чтобы сообщить Маше о гибели ее любимого Ромео и находят могилу Маши и Зои, погибших в тот же день (12%)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>когда Кузнечик сбил самолет и все радовались (8%).</i></li> </ul>
---	---

#### Тематическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Китайские респонденты
<p>Фильм рассказывает о:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>военных летчиках (40%);</i></li> <li>- <i>любви (28%);</i></li> <li>- <i>войне (20%).</i></li> </ul>	<p>Фильм рассказывает о:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>людях и их взаимоотношениях (60%);</i></li> <li>- <i>о военных летчиках (30%).</i></li> </ul>

#### Проблематическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Китайские респонденты
<p>Фильм затрагивает проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>отношение человека к войне (60%);</i></li> <li>- <i>отношение человека к человеку на войне (44%);</i></li> <li>- <i>отношение человека к искусству на войне (16%).</i></li> </ul>	<p>Фильм затрагивает проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>человека и войны (76%)</i></li> <li>- <i>искусства на войне (18%).</i></li> </ul>

#### Модель 4. Кинотекст «Ирония судьбы»

##### Общеоценочное отношение к кинотексту

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p><i>понравился 32</i>  <i>легкий 28</i>  <i>музыкальный 24</i>  <i>добрый 20</i>  <i>хороший 16</i>  <i>интересный 12</i>  <i>смешной 12</i>  <i>играют хорошо 12</i>  <i>снятый хорошо 4</i>  <i>типично русский 4</i>  <i>умный 4</i></p>	<p><i>интересный 40</i>  <i>хороший 38</i>  <i>смешной 18</i>  <i>понравился 12</i>  <i>добрый 8</i>  <i>легкий 8</i>  <i>оригинальный 8</i>  <i>длинный 6</i>  <i>классический 6</i>  <i>правдивый 6</i>  <i>снятый хорошо 4</i>  <i>универсально адресованный 4</i>  <i>со счастливым концом 4</i>  <i>музыкальный 2</i>  <i>играют хорошо 2</i></p>	<p><i>интересный 38</i>  <i>понравился 34</i>  <i>не понравился 34</i>  <i>недостоверный 24</i>  <i>оригинальный 20</i>  <i>длинный 18</i>  <i>смешной 14</i>  <i>романтический 10</i>  <i>несмешной 8</i>  <i>старый 6</i>  <i>хороший 4</i>  <i>предсказуемый 4</i>  <i>типично русский 4</i>  <i>легкий 4</i>  <i>со счастливым концом 4</i></p>

##### Актуальность кинотекста как коммуникативного целого

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Готовы к повторному восприятию 72%.  Мотивировки:  - позитивное отношение к работам конкретного члена авторского коллектива,  - потребность в положительных эмоциях, уходе от повседневных забот,  - празднично-ритуальная ассоцированность кинотекста: Новый год,</p>	<p>Готовы к повторному восприятию 74%.  Мотивировки:  - высокая общая оценочность кинотекста,  - потребность в повторном восприятии отдельных элементов кинотекста,  - празднично-ритуальная ассоцированность кинотекста: Новый год.</p>	<p>Готовы к повторному восприятию 68%.  Мотивировки:  - познавательно-образовательные потребности, кинотекст как источник страноведческой информации или лингвистического совершенствования,  - позитивное отношение к тематике фильма.</p>

<p>- ностальгические воспоминания о породившей текст культуре.</p> <p>Не готовы к повторному восприятию 28%.</p> <p>Мотивировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- избыточное количество контактов с кинотекстом,</li> <li>- отрицательное отношение к повторному восприятию вообще.</li> </ul>	<p>Не готовы к повторному восприятию 26%.</p> <p>Мотивировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- избыточное количество контактов с кинотекстом,</li> <li>- предпочтение фильма другой тематики, жанра или национально-культурной принадлежности,</li> <li>- невысокая общая оценочность кинотекста.</li> </ul>	<p>Не готовы к повторному восприятию 32%</p> <p>Мотивировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- избыточное количество контактов с кинотекстом,</li> <li>- предпочтение фильма другой тематики, жанра или национально-культурной принадлежности,</li> <li>- невысокая общая оценочность кинотекста.</li> </ul>
--	--	---

Актуальность языковой формы кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Употребляют киноцитаты в речи 84%.</p> <p>Мотивировки: <i>употребляю, чтобы лучше обрисовать ситуацию, в шутку в кругу друзей.</i></p> <p>Припомнили киноцитат 17.</p> <p>Из них не повторяются у других групп респондентов 11.</p> <p>Частотность: <i>Какая гадость эта ваша заливная рыба!</i></p>	<p>Употребляют киноцитаты в речи 60%.</p> <p>Мотивировки: <i>только для прикола; в шутку; когда они вызывают хорошие добрые воспоминания о знакомом каждому человеку фильме.</i></p> <p>Припомнили киноцитат 9.</p> <p>Из них не повторяются у других групп респондентов 3.</p> <p>Частотность: <i>Какая гадость эта ваша заливная рыба!</i></p>	<p>Актуальность отсутствует.</p>

52%

*Я никогда не пьянею*

20%

*Тепленькая пошла*

20%

*Почему вы меня все время роняете?* 18%

*Каждый год 31 декабря мы с друзьями по традиции ходим в баню* 12%

*Пить надо меньше* 12%

*Ну, потрите мне спинку, ну, пожалуйста* 8%

*Его машина ездит быстрее, чем я бегаю* 8%

*За короткое время разрушить счастье легко, а вот построить новое – невозможно* 4%

*Как представляю, что она будет маячить передо мной – туда-сюда* 4%

*У меня там ценный веник* 4%

*Подогрели, обобрали* 4%

*У вас пальто не по сезону* 2%

*Взвесится на брудершафт* 2%

*Вот мой пиджачок висит* 2%

*Мне нравится, что вы больны не мной* 2%

*Я точно знаю, что*

54%

*У нас есть традиция*

*– каждый год 31 декабря мы с друзьями ходим в баню* 20%

*Тепленькая пошла!*

12%

*Потрите мне спинку, пожалуйста* 8%

*Что вы меня все время роняете* 4%

*С легким паром!* 4%

*С Новым годом!* 4%

*Сам сломаю, сам и отремонтирую* 2%

*Мне нравится, что вы больны не мной* 2%

кто-то из них Женя 2%		
--------------------------	--	--

### Характерологическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Симпатичный герой: - Женя (32%): добрый, умный, заслуживающий любви; - Надя (32%): женственная, романтическая, терпеливая; -Ипполит (20%): не пьяница, интеллигентный, порядочный; - мама Жени (20%): умная, рассудительная, мудрая.</p>	<p>Симпатичный герой: - Женя Лукашин (36%): смешной, наивный и добрый; - Надя (20%): красивая, умная, умеет играть на гитаре, интеллигентная, сильный характер; Ипполит (18%): обидели человека, яркий, эмоциональный, хорошо мылся под душем.</p>	<p>Симпатичный герой: - Женя Лукашин (58%): добрый, симпатичный, интересный; - Надя (20%): красивая, добрая, работающая, искренняя в любви; - Галя (10%): самая хорошая девушка, - Ипполит (6%): он не ошибался, даже когда он увидел парня у Нади, он сначала не сердился, он ей верил.</p>
<p>Несимпатичный герой: - Ипполит (20%): ревнивый, вспыльчивый, гордый; Женя Лукашин (20%): мякотелый, предатель, наглый, пьяный; Галя (16%): психованная, думает только о себе, расчетливая, недоверчивая.</p>	<p>Несимпатичный герой: - Ипполит (32%): ревнивом ревнивый, не умеет выслушать, несдержанный; - Женя (14%): рассеянный, много пьющий, слабовольный, легко меняет свои привязанности, за пару часов решил, что незнакомая девушка ему нужнее.</p>	<p>Несимпатичный герой: - Ипполит (68%): ревнивый, нетерпеливый, не может понимать других; - Женя и его друзья (4%): они пьют и вмешиваются в жизнь и семью других людей; - подруги Нади (4%).</p>

### Сюжетная актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
---------------------	-------------------------	-----------------------

<p>Запомнившийся эпизод:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Ипполит в пальто под душем (60%),</i></li> <li>- <i>эпизод в бане (16%),</i></li> <li>- <i>приезд Нади с венником в Москву (12%).</i></li> </ul>	<p>Запомнившийся эпизод:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Ипполит в пальто под душем (26%),</i></li> <li>- <i>Надя обнаруживает спящего Женю (22%)</i></li> <li>- <i>Надя и Женя пытаются выгнать друга из «своей» квартиры (16%).</i></li> </ul>	<p>Запомнившийся эпизод:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Надя и Женя пытаются выгнать друга из «своей» квартиры (34%),</i></li> <li>- <i>Женя поет для Нади (18%)</i></li> <li>- <i>приезд Нади с венником в Москву (8%).</i></li> </ul>
---	--	--

#### Тематическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Фильм рассказывает о:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>любви (56%);</i></li> <li>- <i>судьбе, роли случая в жизни человека (28%);</i></li> <li>- <i>Новом годе (12%).</i></li> </ul>	<p>Фильм рассказывает о:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>любви (34%);</i></li> <li>- <i>судьбе, роли случая в жизни человека (32%);</i></li> <li>- <i>Новом годе (10%).</i></li> </ul>	<p>Фильм рассказывает о:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>любви (66%);</i></li> <li>- <i>судьбе, роли случая в жизни человека (52%);</i></li> <li>- <i>Новом годе (24%).</i></li> </ul>

#### Проблематическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Фильм затрагивает проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>любви (36%),</i></li> <li>- <i>одинаковости (типического градостроительства и т.п.) (36%)</i></li> <li>- <i>одиночества тех, кому за... (36%).</i></li> </ul>	<p>Фильм затрагивает проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>любви и брака (48%),</i></li> <li>- <i>пьянства (48%)</i></li> <li>- <i>одинаковости всего у всех (24%).</i></li> </ul>	<p>Фильм затрагивает проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>любви (34%),</i></li> <li>- <i>одинаковости (28%)</i></li> <li>- <i>пьянства (6%).</i></li> </ul>

Модель 5. Кинотекст «Трое из Простоквашино».  
Общеоценочное отношение к кинотексту

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p><i>хороший 26</i> <i>смешной 24</i> <i>понравился 20</i> <i>поучительный 20</i> <i>интересный 16</i> <i>добрый 16</i> <i>легкий 4</i> <i>снятый хорошо 4</i></p>	<p><i>хороший 32</i> <i>смешной 28</i> <i>интересный 26</i> <i>добрый 20</i> <i>легкий 2</i> <i>правдивый 8</i> <i>поучительный 8</i> <i>лучше 8</i> <i>понравился 6</i> <i>снятый хорошо 2</i> <i>универсально адресованный 2</i> <i>глупый 2</i></p>	<p><i>интересный 56</i> <i>понравился 28</i> <i>хороший 20</i> <i>поучительный 20</i> <i>универсально адресованный 20</i> <i>направленно адресованный 12</i> <i>смешной 8</i> <i>правдивый 8</i> <i>снятый плохо 8</i> <i>несмешной 4</i> <i>динамичный 4</i> <i>длинный 4</i> <i>оригинальный 4</i> <i>старый 4</i> <i>хуже иностранных 4</i></p>

Актуальность кинотекста как коммуникативного целого

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Готовы к повторному восприятию 92%. Мотивировки: - высокая общая оценочность кинотекста; - потребность в повторном восприятии отдельных элементов кинотекста; - положительное отношение к повторному восприятию вообще.</p>	<p>Готовы к повторному восприятию 98%. Мотивировки: - высокая общая оценочность кинотекста; - потребность в повторном восприятии отдельных элементов кинотекста; - положительное отношение к повторному восприятию вообще; - позитивное отношение к тематике фильма.</p>	<p>Готовы к повторному восприятию 78%. Мотивировки: - познавательно-образовательные потребности, кинотекст как источник страноведческой информации или лингвистического совершенствования; - позитивное отношение к тематике фильма.</p>

<p>Не готовы к повторному восприятию 8%.</p> <p>Мотивировки: - избыточное количество контактов с кинотекстом</p>	<p>Не готовы к повторному восприятию 2%.</p> <p>Мотивировки: - избыточное количество контактов с кинотекстом; - предпочтение фильма другой тематики, жанра или национально-культурной принадлежности.</p>	<p>Не готовы к повторному восприятию 22%.</p> <p>Мотивировки: - предпочтение фильма другой тематики, жанра или национально-культурной принадлежности.</p>
--	---	---

#### Актуальность языковой формы кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Употребляют киноцитаты в речи 96%.</p> <p>Мотивировки: <i>употребляю, когда хочу понравиться; всегда и везде – это отвечает моему мироощущению; когда нужно разрядить ситуацию.</i></p>	<p>Употребляют киноцитаты в речи 96%.</p> <p>Мотивировки: <i>употребляю, чтобы с юмором обрисовать ситуацию; пошутить над друзьями; рассмеить кого-нибудь; в шуточном разговоре с друзьями, по ситуации, к месту; с целью окраски своей речи; просто, когда вспоминаю мультфильм; просто всплывает в памяти.</i></p>	<p>У 26% респондентов сформирована готовность к употреблению киноцитат в языковой игре на языке чужой культуры.</p>
<p>Припомнили киноцитат 12.</p> <p>Из них не повторяются у других групп респондентов 3.</p>	<p>Припомнили киноцитат 18.</p> <p>Из них не повторяются у других групп респондентов 9.</p>	<p>Припомнили киноцитат 3.</p> <p>Из них не повторяются у других групп респондентов 0.</p>

Частотность:

*Кто там?* 52%

*Неправильно ты, дядя Федор, бутерброд ешь. Ты его колбасой кверху держишь, а надо его колбасой на язык класть, так вкуснее получится* 20%

*Это я, почтальон*

*Печкин...* 20%

*Это я, почтальон Печкин, принес заметку про вашего мальчика* 12%

*С ума поодиночке сходят, это только гриппом все вместе болеют* 8%

*В такую погоду свои дома сидят, телевизор смотрят* 8%

*Я еще вышивать могу* 8%

*А у нас нет мышей! – А мы заведем!* 4%

*Лохматость повысилась* 4%

*То лапы ломит, то хвост отваливается* 4%

*Это я, почтальон Печкин, принес журнал «Мурзилка»* 4%

*Тогда родители пропадать начнут* 4%

Частотность:

*Кто там?* 68%

*Это я, почтальон Печкин, принес заметку про вашего мальчика* 40%

*Неправильно ты, дядя Федор, бутерброд ешь* 26%

*Это я, почтальон*

*Печкин...* 20%

*Свои в такую погоду дома сидят, телевизор смотрят* 6%

*Ура! Склад* 6%

*Это я, почтальон*

*Печкин, принес журнал «Мурзилка»* 6%

*А давай, Шарик, мы тебя продадим* 6%

*Надо его в поликлинику сдать, для опытов!* 6%

*Я еще и вышивать могу...* 6%

*Надо его колбасой на язык класть, так вкуснее получится* 4%

*Они бы еще с чемоданом пошли!* 4%

*Ура! Заработало!* 4%

*У меня лапы ломит и хвост отваливается* 2%

*А у тебя только один неправильный бутерброд был?* 2%

*Чтобы продать что-нибудь ненужное, надо сперва купить что-нибудь ненужное*

Частотность:

*Это я, почтальон*

*Печкин...* 16%

*Ура! Склад!* 12%

*Пожалуйста, выбери: или он, или я* 8%

	<p>2%</p> <p><i>С ума поодиночке сходят, это только гриппом все вместе болеют 2%</i></p> <p><i>Я почему вредный был? Потому, что у меня велосипеда не было! 2%</i></p>	
--	--	--

#### Характерологическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Симпатичный герой:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- кот Матроскин (84%): хозяйственный, мудрый и практичный;</li> <li>- Шарик (12%): беззащитный, бесхитростный, добрый;</li> <li>- Дядя Федор (4%).</li> </ul>	<p>Симпатичный герой:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- кот Матроскин (46%): смешной, умный, хозяйственный;</li> <li>- Галчонок (16%): упоминается своим «Кто там?», мелкий, а как изводит Печкина, веселый чувак, интересный;</li> <li>- Шарик (16%): простодушный, веселый, интересно все делал, особенно охотился.</li> </ul>	<p>Симпатичный герой:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>дядя Федор (36%): добрый, умный, любит животных;</li> <li>Кот (8%): ведет себя так, как будто все знает, самая выразительная мимика, с чувством юмора;</li> <li>Шарик (4%): милый, простодушный, говорит интересные слова.</li> </ul>
<p>Несимпатичный герой:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- почтальон Печкин (24%): вредный, любопытный, лезет не в свои дела</li> </ul>	<p>Несимпатичный герой:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- почтальон Печкин (28%): вредный, любопытный, надоедливый</li> </ul>	<p>Несимпатичный герой:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- почтальон Печкин (22%): плохой, нечестный, все хочет знать</li> </ul>

#### Сюжетная актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Запомнившийся эпизод:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- эпизод с почтальо-</li> </ul>	<p>Запомнившийся эпизод:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- эпизод с почтальо-</li> </ul>	<p>Запомнившийся эпизод:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- эпизод с почтальо-</li> </ul>

<p>ном Печкиным «Кто там?» (20%), - написание коллективного письма родителям (8%), чтение коллективного письма родителями (8%).</p>	<p>ном Печкиным «Кто там» (28%), - чтение коллективного письма родителями (8%), - кот учит дядю Федора правильно есть бутерброд (6%).</p>	<p>ном Печкиным «Кто там?» (40%), - родители нашли сына (12%), - когда нашли клад (8%).</p>
---	---	---

#### Тематическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Фильм рассказывает о: - отношении к животным (48%), - проблемах семьи и о детях в семье (40%), - дружбе (20%).</p>	<p>Фильм рассказывает о: - уходе из дома и начале самостоятельной жизни (46%), - жизни в деревне (28%), - детях и животных (24%).</p>	<p>Фильм рассказывает о: - отношении человека к животным (48%), - жизни мальчика и его друзей (28%), - проблемах семьи (16%).</p>

#### Проблематическая актуальность кинотекста

Советское поколение	Постсоветское поколение	Китайские респонденты
<p>Фильм затрагивает проблемы: - семьи, детей и родителей (82%), - отношения к животным (40%), - отношения к жизни в деревне (8%).</p>	<p>Фильм затрагивает проблемы: - семьи (отцов и детей) (86%), - отношения к животным (32%), - проблемы деревенской жизни (10%).</p>	<p>Фильм затрагивает проблемы: - семьи и отношений в семье (94%), - отсутствия денег (16%), - отношения к животным (8%).</p>

Научное издание

Марина Алексеевна ЕФРЕМОВА,  
Геннадий Геннадьевич СЛЫШКИН

**КИНОТЕКСТ**  
(опыт лингвокультурного анализа)

Монография публикуется в авторской редакции

Издательство «Водолей Publishers»

119330, Москва, ул. Мосфильмовская, 17-Б.  
Тел. (095) 276-30-84

Подписано в печать 02.02.2004

Печать офсетная

Бумага офс. № 1 Печ. л. 9,6

Тираж 1000 экз.

Типография «Светокопия»  
400001, Волгоград, ул. Академическая, 22.